



25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual

Realização:



Apoio:



INFLUÊNCIAS DO ESTILO DE VIDA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE À LUZ DO HABITUS DE BOURDIEU

INFLUENCES OF LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE DECISION: AN ANALYSIS IN LIGHT OF BOURDIEU'S HABITUS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Reginaldo Adriano de Souza, UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, UNIFACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

Anandy Kassis de Faria Alvin-Hannas, UNIFACIG, Brasil, anandy@unifacig.edu.br

Lilian Beatriz Ferrira Longo, UNIFACIG, Brasil, secretaria@unifacig.edu.br

Thiara Guimarães Heleno de Oliveira Poncio, UNIFACIG, Brasil, cpa@unifacig.com.br

Resumo

O estudo analisa o processo de decisão de compra do consumidor, considerando diversas influências teóricas contemporâneas. A pesquisa explora como o estilo de vida, conceituado por Bourdieu como "*habitus*", afeta as escolhas de compra dos consumidores, reconhecendo a interseção entre cultura, classe social, comportamento e preferências individuais. Por meio de entrevistas realizadas com pessoas de diferentes classes sociais, foi possível identificar que o processo de decisão de compra é moldado por uma variedade de fatores, incluindo contexto socioeconômico, experiências individuais e percepções culturais. A análise revelou a influência do capital econômico, cultural e social na formação do "*habitus*" e, conseqüentemente, nas preferências de consumo. As observações nas diferentes classes sociais destacaram padrões distintos de comportamento de consumo. Na classe A, de alto capital cultural e econômico, há uma valorização do conforto, sofisticação e exclusividade. Já na classe B, caracterizada por um estilo de vida mais descontraído, há uma busca por praticidade e comodidade sem perder o bom gosto. A classe C reflete uma adaptação ao estilo de vida da classe média, enquanto a classe D demonstra um estilo de vida mais reservado e familiar, com apreciação por atividades tradicionais. Na classe E, de menor capital econômico e cultural, há uma adaptação das escolhas de consumo às restrições financeiras. Essas conclusões destacam a importância de considerar não apenas as características individuais, mas também o contexto socioeconômico e cultural na compreensão do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Decisão de compra; Estilo de vida; *Habitus*; Bourdieu.

Abstract

The study examines the consumer purchase decision-making process, considering various contemporary theoretical influences. The research explores how lifestyle, conceptualized by Bourdieu as "habitus," affects consumer purchasing choices, recognizing the intersection between culture, social class, behavior, and individual preferences. Through interviews conducted with people from different social classes, it was possible to identify

that the purchase decision-making process is shaped by a variety of factors, including socioeconomic context, individual experiences, and cultural perceptions. The analysis revealed the influence of economic, cultural, and social capital on the formation of "habitus" and, consequently, on consumption preferences. Observations in different social classes highlighted distinct patterns of consumption behavior. In class A, with high cultural and economic capital, there is a valorization of comfort, sophistication, and exclusivity. In class B, characterized by a more relaxed lifestyle, there is a search for practicality and comfort without losing good taste. Class C reflects an adaptation to the middle-class lifestyle, while class D demonstrates a more reserved and family-oriented lifestyle, with an appreciation for traditional activities. In class E, with lower economic and cultural capital, there is an adaptation of consumption choices to financial constraints. These findings underscore the importance of considering not only individual characteristics but also socioeconomic and cultural context in understanding consumer behavior.

Keywords: Purchase decision; Lifestyle; Habitus; Bourdieu.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, as empresas têm intensificado seus esforços para compreender o processo de decisão de compra do consumidor, analisando os fatores que influenciam suas escolhas em relação aos produtos. Autores contemporâneos como Kotler e Armstrong (2023) destacam que os determinantes da decisão de compra incluem motivações, personalidade e percepções dos consumidores. Ampliando essa perspectiva, estudos recentes, como os de Alreck e Settle (2020), enfatizam que diversos fatores, como percepção, motivação, aprendizado e memória, exercem influência significativa no processo de compra do consumidor.

Alinhado a essas abordagens, Bourdieu (2008) introduz o conceito de "*habitus*", argumentando que as preferências de consumo são moldadas ao longo da vida por diversos condicionantes, como o capital cultural, econômico e social. O "*habitus*", um conjunto de inclinações e gostos não formalizados, permite que indivíduos interpretem o mundo de maneiras distintas.

Com o intuito de compreender melhor as necessidades dos consumidores e satisfazê-las, as organizações têm se voltado para as ideias de Bourdieu, buscando entender o estilo de vida e sua influência nas decisões de compra. Dessa forma, este estudo se propõe a responder: de que forma o estilo de vida interfere na decisão de compra do consumidor, com base no conceito de "*habitus*" de Pierre Bourdieu?

Esta pesquisa apresenta contribuições significativas para as organizações, pois entender as preferências e os processos decisórios dos consumidores é fundamental para embasar as estratégias empresariais. Conforme destacado por Lee *et al.* (2022), o desconhecimento do cliente é uma das maiores falhas de uma empresa. Além disso, Kotler e Armstrong (2023) ressaltam que as empresas que compreendem efetivamente o comportamento de compra dos consumidores obtêm uma vantagem competitiva significativa.

Os consumidores também se beneficiam desse entendimento mais profundo por parte das empresas, uma vez que estas são capazes de oferecer produtos e serviços mais alinhados com seus estilos de vida e preferências. Ademais, a pesquisa contribui para a comunidade acadêmica ao abordar uma questão atual e relevante, que visa atender de forma mais eficaz às demandas do mercado e criar diferenciais competitivos.

Portanto, este estudo se justifica pelas vantagens que traz tanto para as empresas quanto para os consumidores, além de fornecer insights valiosos para a comunidade acadêmica. Seu objetivo é analisar como o estilo de vida influencia nas decisões de compra do consumidor, utilizando os conceitos de Pierre Bourdieu como base teórica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A decisão de compra de um consumidor não pode ser simplificada apenas pela sua idade, situação financeira ou ocupação (Veiga-Neto, 2007). Segundo estudos recentes (por exemplo, Pinheiro *et al.*, 2018), é essencial considerar uma variedade de fatores que influenciam o processo de compra de um consumidor. Muitas vezes, esses fatores não são percebidos conscientemente pelo consumidor (Cobra, 2009).

Autores como Kotler e Armstrong (2023) destacam a influência significativa de características culturais, sociais, pessoais e psicológicas nas decisões de compra dos consumidores. Pinheiro *et al.*, (2018) reforçam a importância de levar em conta não apenas as características individuais, mas também os aspectos sociais, culturais e situacionais que moldam o comportamento de compra.

Barth (2004) categoriza os fatores que afetam a tomada de decisão em três grupos principais: diferenças individuais, influências do ambiente circundante e processos psicológicos. Schiffman e Kanuk (2016) enfatizam o papel crucial da cultura como um determinante do comportamento do consumidor.

Além da cultura, a classe social é um aspecto fundamental a ser considerado (Kotler e Armstrong, 2023). Pinheiro *et al.* (2018) observam que a classe social é comumente utilizada na segmentação de mercado e reflete a posição social de um indivíduo em relação aos seus pares.

O estilo de vida do consumidor também desempenha um papel significativo (Pinheiro *et al.*, 2018). Kotler e Armstrong (2023) definem o estilo de vida como um padrão de ação e interação com o mundo, que vai além da classe social e da personalidade. Este estilo de vida é influenciado por diversos fatores, incluindo as relações de produção e aquisição de bens.

A pesquisa psicográfica é uma ferramenta valiosa para compreender as necessidades de consumo de cada grupo (Kotler e Armstrong, 2023). Ferrell e Hartline (2019) destacam que a segmentação psicográfica vai além de características meramente descritivas, ajudando a explicar motivações, atitudes, emoções e estilos de vida relacionados ao comportamento de compra.

Em suma, compreender o comportamento do consumidor requer consideração cuidadosa de uma ampla gama de fatores, incluindo cultura, classe social, estilo de vida e percepção. Esses elementos são cruciais para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e segmentação de mercado.

Comumente utilizado como critério para classificação das pessoas em classes sociais, o capital econômico não é suficiente por si só para essa categorização, conforme apontado por Pierre Bourdieu. Segundo Oliveira e Alvim-Hannas (2019), na interpretação do tema, é produzido na condução da vida práticas culturais que são criadas pelo capital cultural, propiciadas pelo capital econômico e nos posicionam em determinada posição social que caracteriza o capital social. Ou seja, nosso gosto é determinado pelo *habitus*, que representa a soma do capital cultural, econômico e social. A dialética dos *habitus* é o fundamento da alquimia que transforma a distribuição de capital em distribuição de capital simbólico, capital legítimo (Bourdieu, 2008).

Segundo Bourdieu (2008, p. 162), "o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas." Além de ser estrutura estruturante, o *habitus* também é uma estrutura estruturada, princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social. O *habitus* apreende as diferenças de condição captadas por ele sob a forma de diferenças entre práticas classificadas e classificantes - enquanto produto do *habitus* - por serem eles produtos de tais diferenciações. "Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos do *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados - como 'distintos', 'vulgares'" (Bourdieu, 2008, p. 164).

Baseado em Bourdieu (2008), o gosto ou as preferências manifestadas através das práticas de consumo são o produto dos condicionamentos associados a uma classe ou fração de classe. Alves (2008) ressalta que, para Bourdieu, o gosto sobre determinada matéria não se discute. O gosto classifica e distingue; aproxima e afasta aqueles que experimentam os bens culturais. Tais preferências têm o poder de unir todos aqueles que são o produto de condições objetivas parecidas, distinguindo-os de todos aqueles que, estando fora do campo socialmente instituído das semelhanças, propagam diferenças inevitáveis.

De acordo com Bourdieu (2008), a disposição estética é a manifestação das disposições que produzem os condicionamentos sociais associados a uma classe social. Como toda espécie de gosto, ela une e separa: ela une todos aqueles que são produtos dos condicionamentos semelhantes e distingue todos os outros, já que o gosto é o princípio de tudo, serve para classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado. "A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes" (Bourdieu, 2008, p. 57).

O gosto legítimo cresce com o nível escolar para alcançar maior frequência nas frações da classe dominante mais rica de capital cultural. O gosto médio é mais frequente nas classes médias do que nas classes populares ou nas frações das classes dominantes. O gosto popular encontra sua maior fração nas classes populares e varia na proporção inversa ao capital escolar (Bourdieu, 2008).

"Quanto mais se avança em direção aos campos mais legítimos, como a música e a pintura, tanto maior é a associação entre as diferenças entre capital escolar e importantes diferenças, tanto nos conhecimentos quanto nas preferências" (Bourdieu, 2008, p. 21). Em uma interpretação da obra de Bourdieu, Alves (2008) acredita que aquela classe ou fração de classe detentora de um elevado capital escolar, herdeira de um elevado capital cultural, opõe-se a todas as classes sociais desprovidas desses capitais, pois os gostos são constituídos por capitais metaforicamente dissonantes.

O capital cultural incorporado nas gerações anteriores funciona como uma forma de garantir de imediato, de maneira inconsciente, elementos da cultura legítima (Bourdieu, 2008). De acordo com o Bourdieu (2008), a possibilidade de ler, no estilo de mobiliário e vestuário, o verdadeiro estilo de vida de um grupo deve-se ao fato de que não só tais propriedades são a objetivação das necessidades econômicas e culturais que determinaram tal escolha, mas também as relações sociais objetivadas nos objetos familiares, em seu luxo ou pobreza, em sua beleza ou feiura. O interior de cada moradia exprime o estado presente de quem a ocupa, a segurança sem ostentação da classe dominante, a arrogância espalhafatosa dos novos-ricos, classe burguesa, e a miséria discreta da classe popular (Bourdieu, 2008).

Wacquant (2007, p. 66) acredita que o *habitus* é "entendido como um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona em cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações...". "O *habitus* nunca é a réplica de uma única estrutura social, na medida em que é um conjunto dinâmico de disposições sobrepostas em camadas que grava, armazena e prolonga a influência dos diversos ambientes sucessivamente encontrados na vida de uma pessoa" (*Ibidem*, 2007, p. 68).

Nas classes populares, onde há privação dos bens necessários, capital econômico, o *habitus* como necessidade abrange perfeitamente tudo que se entende. A necessidade impõe um gosto de necessidade, uma adaptação à necessidade. O operário que vê um relógio de dois milhões, na vitrine, ou que ouve falar de um cirurgião que teria gasto três milhões com a festa de noivado do filho, tem inveja não deste relógio, nem desta festa, mas dos dois milhões que ele teria usado de uma maneira totalmente diferente. Pois essa pessoa é incapaz de conceber um sistema de necessidades em que a melhor coisa para se fazer com dois milhões seja gastar em um relógio. A loucura para uns é a necessidade primordial para outros. Não somente por causa do valor monetário, mas por serem indispensáveis ao estilo de vida de certas pessoas, além de serem excelente aplicação de capital social (Bourdieu, 2008).

"Se tudo leva a crer na existência de uma relação direta entre renda e consumo, é porque o gosto é quase sempre o produto de condições econômicas idênticas a que ele funciona" (Bourdieu, 2008, p. 352). A submissão à necessidade leva as classes populares a uma estética pragmática e funcionalista. A classe popular tem preferência por interiores limpos e fáceis de arrumar, ou roupas de qualidade rentável. Na escolha de roupa normalmente escolhe uma roupa que: "fique bem com tudo", "seja prática" ao mesmo tempo rentável, barata, capaz de "servir por muito tempo".

Bourdieu (2008) assevera que a classe dominante busca distinguir-se baseada em três estruturas de consumo: alimentação, cultura e despesas com apresentação. "O gosto em matéria alimentar depende também da ideia que cada classe faz do corpo e dos efeitos da alimentação no corpo" (*Ibidem*, 2008, p. 179).

Bourdieu (2008) cita como exemplo as classes populares, que são mais atentas à força do corpo do que de sua forma, por isso, tendem a consumir produtos baratos e nutritivos, bons para a saúde. Já a burguesia tende a dar maior importância à forma do corpo. Segundo o autor:

- O ato de comer, sentar-se à mesa na classe popular é tratado sem formalidades, tais economias de esforços têm como objetivo fazer a pessoa "se sentir em casa", entre amigos. A refeição é colocada sob o signo da abundância: em fartura. Ao contrário da classe popular, a burguesia tem a preocupação de comer nos conformes, onde a qualidade prevalece frente à quantidade.
- Quanto à aparência, a classe popular ignora a preocupação com boa apresentação, focando na liberdade. Já a classe média, que começa a ficar inquieta, pelo menos fora de casa, com sua aparência externa. Não se sentindo bem com seu próprio corpo, ele observa, vigia, corrigindo-se, através de tentativas de esconder sua falta de jeito.

Como visto, na teoria de Bourdieu, fica difícil classificar as classes sociais apenas pelo seu poder financeiro, pois cada pessoa tem gostos diferentes, que foram moldados ao longo dos anos por seu capital social e cultural, que foram permitidos pelo capital econômico. Baseado nas ideias do sociólogo, cada pessoa é o conjunto de seu capital social, econômico e cultural (Bourdieu, 2008).

3. METODOLOGIA

Para abordar a questão proposta, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva. Segundo Bertucci (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal estabelecer relações entre as variáveis analisadas. Gil (1999, p. 44) acrescenta que seu propósito central "é descrever as características de uma determinada população ou fenômeno".

Para a coleta de dados, foi adotada a técnica de entrevista. Conforme Gil (1999), a entrevista é uma ferramenta adequada para obter informações sobre o conhecimento, crenças, ações ou intenções das pessoas, bem como suas explicações e razões para tais aspectos. Bertucci (2008) complementa essa visão, destacando que o objetivo da entrevista é compreender a perspectiva do entrevistado sobre determinado tema. Optou-se por aplicar entrevistas semiestruturadas, o que, conforme o autor mencionado, permite o uso de um roteiro básico flexível, possibilitando ao pesquisador introduzir, alterar ou eliminar questões conforme necessário.

Quanto à seleção dos entrevistados, optou-se por uma amostragem não probabilística. Mattar (2005) justifica essa escolha quando não se dispõe da totalidade da população ou quando os dados sobre ela são insuficientes para uma amostragem probabilística. Neste caso, utilizou-se uma amostra por conveniência ou acessibilidade, em que os elementos são selecionados com base na facilidade de acesso (Malhotra, 2006).

A fim de obter uma diversidade representativa, foram entrevistadas pessoas de diferentes classes sociais, conforme classificação do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas. Segundo essa classificação, existem cinco classes sociais: A, B, C, D e E, com diferentes faixas de renda mensal. A coleta de dados resultou em entrevistas com onze participantes, distribuídos entre as classes A, B, C, D e E.

Para análise dos dados, optou-se por uma abordagem qualitativa. Como sugere Teixeira (2003), os métodos qualitativos são mais apropriados para investigações de perspectiva interpretativa ou crítica. Godoy (1995) acrescenta que, em estudos descritivos que buscam compreender o fenômeno como um todo, a análise qualitativa é frequentemente recomendada.

4. ANÁLISE DE DADOS

Como elucidado anteriormente este estudo aborda as classes sociais brasileiras e a seguir serão apresentados os resultados encontrados nas entrevistas em cada divisão social:

Classe A

Os entrevistados pertencentes à classe social A, determinada de acordo com os parâmetros da Fundação Getúlio Vargas, apresentam uma média de idade de 43 anos, com o integrante mais jovem com 26 anos e o mais velho com 66. Essa faixa etária reflete a maturidade profissional e financeira desses indivíduos.

Em concordância com a teoria de Bourdieu, que postula que o capital econômico possibilita o aumento do capital cultural e social, observa-se que os membros dessa classe possuem, no mínimo, ensino superior completo, sendo que dois deles possuem pós-graduação. Essa correlação confirma a ideia de que o gosto legítimo está diretamente ligado ao nível de capital escolar.

Dois dos entrevistados têm filhos, destacando-se que os descendentes de um deles já possuem formação superior, com um sendo médico e o outro dentista, enquanto o filho do outro está cursando o ensino superior.

Todos os entrevistados possuem residência própria, desfrutando de um alto padrão de conforto. Quando questionados sobre suas casas, expressaram um sentimento de bem-estar, com um deles mencionando preferir ficar à vontade em casa, usando apenas "roupas de baixo". Todos os entrevistados possuem eletrodomésticos e eletrônicos de última geração, os quais consideram essenciais para o conforto doméstico.

Embora nenhum dos entrevistados tenha mencionado possuir objetos de família passados por gerações, como prataria ou quadros, ao serem questionados sobre suas origens familiares, fica evidente que provêm de antecedentes com baixo capital cultural e social. Esse contexto é corroborado pelo fato de que dois entrevistados vieram de origens humildes, enquanto os outros dois tiveram pais com ensino superior incompleto, embora um deles tenha sido exposto desde cedo a atividades culturais em uma metrópole, o que influenciou seu gosto de maneira distinta.

No que diz respeito às ocupações, os entrevistados exercem profissões tradicionais, como advogado, professor e autônomo. Embora expressem satisfação com suas carreiras, ressaltam que, em muitos casos, a insatisfação está relacionada a aspectos externos ao trabalho em si.

No tempo livre, as atividades de lazer variam entre pescaria, leitura, viagens e momentos sociais com amigos e familiares. Essas preferências refletem uma diversidade de estilos de vida dentro da mesma classe social.

Em relação aos hábitos culturais, três dos entrevistados afirmaram ter o hábito de leitura, com preferências por diferentes gêneros literários, enquanto a maioria demonstrou interesse em programas culturais, como teatro e exposições.

Na esfera musical, há uma variedade de gostos, desde uma preferência eclética até uma inclinação por gêneros específicos, como música clássica, rock e MPB, evidenciando a diversidade de interesses dentro dessa classe.

Quanto ao vestuário, os entrevistados priorizam roupas confortáveis e elegantes, sem se preocupar com marcas específicas, enfatizando a importância da apresentação pessoal como uma expressão de bom gosto e distinção.

Em relação à prática de esportes, as atividades preferidas são aquelas que permitem a participação individual ou em pequenos grupos, como caminhadas, tênis e dança de salão, refletindo uma preferência por atividades que distinguem e diferenciam os participantes.

No que diz respeito à alimentação, os entrevistados apreciam tanto pratos tradicionais quanto culinária internacional, destacando-se preferências individuais por alimentos específicos, como

frutos do mar e pratos típicos de outras culturas. Essa diversidade de preferências reflete heranças culturais distintas dentro da mesma classe social.

Ao serem questionados sobre seus locais de convívio social e alimentação, os entrevistados expressaram preferência por ambientes que refletem seu status social, evitando estabelecimentos considerados populares ou informais, e optando por refeições em ambientes mais sofisticados e familiares.

Este trecho detalha as características observadas na Classe A, destacando tanto aspectos individuais quanto padrões comuns dentro dessa classe social.

Classe B

Foi obtida apenas uma participante para a entrevista, uma mulher de 38 anos de idade que reside em sua própria casa e é mãe de uma filha. Ela possui ensino superior completo.

Quando questionada sobre seus hobbies e lazer, a entrevistada mencionou que gosta de sair para beber e se reunir com amigas para conversar. Além disso, ela aprecia participar de cavalgadas com colegas. Ela demonstrou uma preferência por frequentar uma variedade de restaurantes, desde os mais refinados até os mais informais, mas prefere locais onde possa se sentir à vontade, sem formalidades excessivas. Essa preferência indica uma inclinação por relações sociais descontraídas, típicas do gosto popular.

Ao ser questionada sobre os eletrodomésticos em sua casa, a participante enfatizou a importância do design e da funcionalidade dos produtos, priorizando itens que facilitem sua vida diária.

Quanto à prática esportiva, a entrevistada revelou que seu esporte favorito é o vôlei, destacando o aspecto de estar em grupo e compartilhar experiências, características frequentemente associadas às classes populares.

Em relação ao gosto musical, ela demonstrou uma preferência por música sertaneja e por eventos onde possa dançar, refletindo um estilo mais popular.

Quando questionada sobre suas atividades culturais, ela mencionou frequentar poucos eventos dessa natureza, atribuindo essa falta de participação à escassez de opções culturais em sua cidade.

Classe C

Para a classe C, contamos com a participação de três entrevistados, com idades variando entre 23 e 36 anos. Um deles possui ensino superior completo, outro completou o ensino médio e o terceiro está atualmente cursando o ensino superior.

Todos os entrevistados residem em suas próprias casas e, ao descreverem seus lares, destacaram a valorização do conforto e da praticidade como aspectos positivos.

Quanto aos momentos de lazer, um dos entrevistados mencionou gostar de sair para socializar e aproveitar um churrasco com piscina na companhia de amigos, priorizando a descontração. Enquanto isso, outro entrevistado prefere sair para atividades ao ar livre com as crianças ou visitar familiares.

Entre os três entrevistados, apenas um relatou ter o hábito de leitura. No que diz respeito a programas culturais, um deles expressou apreciar apresentações de orquestra, enquanto outro demonstrou interesse pelo teatro. Já o terceiro participante mencionou nunca ter tido a oportunidade de frequentar eventos culturais, embora já tenha viajado para fora do Brasil.

Quando questionados sobre como gostariam de ser vistos por amigos e familiares, os entrevistados destacaram qualidades como ser trabalhador, dedicado à família e sincero,

características que refletem as responsabilidades e desafios enfrentados no cotidiano, transformando suas experiências em atributos positivos.

Em relação à moda, um dos entrevistados demonstrou não se preocupar com as tendências, enquanto os outros dois afirmaram gostar de estar atualizados com itens da moda, sendo que um deles enfatizou o desejo de possuir itens exclusivos. Essa atitude revela a busca por diferenciação e afirmação de identidade dentro de um contexto de classe e gosto.

Quanto à preferência musical, dois entrevistados mencionaram gostar de rock, sendo que um deles também aprecia sertanejo, enquanto o terceiro participante descreveu sua preferência como eclética.

Classe D

Nesta categoria, tivemos a oportunidade de entrevistar uma pessoa de 44 anos, sem filhos, com ensino médio completo.

A entrevistada reside em sua própria casa, onde busca criar um ambiente tranquilo e acolhedor, livre de estresses, valorizando o conforto como parte essencial de seu lar.

Quando questionada sobre sua profissão e trabalho, expressou: "Meu trabalho é fundamental para minha subsistência, é o que me motiva e me faz sentir viva a cada dia."

Em seus momentos de lazer, a entrevistada revelou gostar de atividades como bordar, viajar, frequentar shoppings, caminhar e apreciar música. Essas preferências refletem um estilo de vida mais reservado, valorizando experiências individuais em detrimento de atividades coletivas, que muitas vezes caracterizam os gostos populares. Ao se reunir com a família, aprecia não apenas a comida, mas também a companhia, criando um ambiente sempre alegre e acolhedor.

Quanto à sua preferência musical, manifestou apreço por MPB, música lírica e clássica, demonstrando uma ampla diversidade de gostos, exceto pelo funk, que não lhe agrada. Essa variedade musical reflete um gosto distinto e refinado.

Em relação a programas culturais, mencionou que aprecia cinema e teatro, procurando participar sempre que possível.

No aspecto do vestuário, prioriza peças confortáveis que ofereçam elegância sem extravagâncias. Quanto aos esportes, revelou interesse em assistir corridas de carros e motos na televisão. Suas atividades e preferências evidenciam um gosto único e refinado, cujo único limitador parece ser a renda.

Classe E

Na categoria E, foram entrevistadas duas pessoas, uma de 52 anos e outra de 24 anos, representando ambos os sexos. O nível educacional variou entre sexto ano do ensino fundamental e ensino superior incompleto, respectivamente.

Um dos entrevistados, com menor escolaridade, é filha de analfabetos, sugerindo um ambiente de baixo capital cultural durante sua infância e adolescência, marcada por residência na zona rural e pouca educação formal. No entanto, é relevante notar que um dos filhos desta entrevistada concluiu o ensino superior.

O outro entrevistado possui ensino superior incompleto, vindo de uma família com histórico de ensino superior entre seus membros.

Quando questionados sobre suas residências, um dos entrevistados mencionou possuir casa própria e desejar uma casa maior, especialmente uma cozinha espaçosa para receber familiares. O segundo entrevistado revelou não possuir casa própria, mas valoriza o conforto em seu lar.

Em relação ao trabalho, um dos entrevistados está desempregado, enquanto o outro trabalha como auxiliar de limpeza. Apesar de reconhecer a importância do estudo, o entrevistado desempregado lamentou não ter investido mais em sua educação no passado.

Quanto aos momentos de lazer, um dos entrevistados gosta de sair com amigos para beber e jogar vídeo game, enquanto o outro dedica seu tempo a tarefas domésticas e a visitar a mãe em outra cidade, devido à falta de opções de lazer devido à renda limitada.

Em relação a atividades culturais, um dos entrevistados já visitou muitos museus durante viagens internacionais custeadas pelo pai, mas agora frequenta apenas teatro, cinema e shows de rock. A outra entrevistada nunca frequentou esses locais, alegando não gostar ou não se sentir à vontade neles.

Quanto ao gosto musical, um dos entrevistados prefere rock, enquanto a outra prefere sertanejo, forró e músicas religiosas.

Ao comprar artigos para casa, a entrevistada considera o preço como fator determinante para sua escolha, refletindo a necessidade de adaptar suas compras à sua renda limitada.

A comida favorita dos entrevistados revela uma grande diversidade de gostos, com um preferindo comida japonesa e o outro optando por pratos caseiros como arroz e feijão.

Na escolha de roupas, um dos entrevistados prioriza conforto e aparência, enquanto a outra dá importância ao preço e à adequação ao seu corpo, buscando evitar marcas de qualidade inferior.

CONCLUSÃO

A análise do processo de decisão de compra do consumidor, à luz das contribuições teóricas de autores contemporâneos como Kotler e Armstrong (2023), Alreck e Settle (2020), Bourdieu (2008), revela a complexidade e a diversidade de fatores que influenciam as escolhas dos consumidores. Este estudo buscou investigar de que forma o estilo de vida, conceituado por Bourdieu como "*habitus*", interfere nas decisões de compra do consumidor, reconhecendo a importância de compreender as relações entre cultura, classe social, comportamento e preferências individuais.

Ao examinar as entrevistas realizadas com indivíduos de diferentes classes sociais, tornou-se evidente que o processo de decisão de compra é moldado por uma série de fatores, incluindo o contexto socioeconômico, as experiências individuais e as percepções culturais. As observações feitas nas diferentes classes sociais destacam a influência do capital econômico, cultural e social na formação do "*habitus*" e, conseqüentemente, nas preferências de consumo.

Na classe A, caracterizada por um alto nível de capital cultural e econômico, observa-se uma valorização do conforto, da sofisticação e da distinção. Os entrevistados demonstraram um interesse por atividades culturais, uma diversidade de gostos musicais e uma preocupação com a apresentação pessoal e o status social. Suas escolhas de consumo refletem uma busca por exclusividade e qualidade, alinhadas ao seu estilo de vida privilegiado.

Já na classe B, embora representada por apenas uma entrevistada, observa-se uma inclinação para um estilo de vida mais descontraído e informal, com preferência por atividades sociais simples e acessíveis. A preocupação com o design e a funcionalidade dos produtos reflete uma busca por praticidade e comodidade, sem abrir mão do bom gosto.

Na classe C, composta por entrevistados com uma variedade de níveis educacionais e ocupações, percebe-se uma diversidade de interesses e preferências. A valorização do conforto e da praticidade em casa, aliada a uma variedade de atividades de lazer e culturais, reflete uma adaptação ao estilo de vida da classe média, caracterizado pela busca por equilíbrio entre custo e benefício.

Na classe D, observa-se um estilo de vida mais reservado e familiar, com preferência por atividades individuais e uma apreciação por hobbies tradicionais, como bordado e caminhada. A diversidade de gostos musicais e culturais reflete uma abertura para diferentes experiências, mesmo dentro de um contexto de recursos limitados.

Por fim, na classe E, representada por entrevistados com menor capital econômico e cultural, observa-se uma adaptação das escolhas de consumo às restrições financeiras. A busca por produtos acessíveis e a valorização do conforto e da praticidade refletem uma realidade marcada pela necessidade de otimizar recursos.

Em suma, este estudo destaca a importância de considerar não apenas as características individuais, mas também o contexto socioeconômico e cultural na compreensão do comportamento do consumidor. A aplicação dos conceitos de Bourdieu sobre "*habitus*" e capital cultural oferece *insights* valiosos para as empresas na formulação de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas às necessidades e preferências dos consumidores. Ao reconhecer a complexidade e a diversidade do processo de decisão de compra, as organizações podem desenvolver abordagens mais personalizadas e centradas no cliente, criando vantagens competitivas sustentáveis no mercado.

REFERÊNCIAS

- Alreck, P. L.; Settle, R. B. (2020). *Pesquisa de marketing*. 12. ed. Pearson.
- Alves, E. R. (2008). Pierre Bourdieu: A distinção de um legado de práticas e valores culturais. *Sociedade e Estado*, 23 (1), 179-184. <https://www.scielo.br/j/se/a/6P4kKbPHYgjPjHYtDYPfnfy/?format=pdf&lang=pt>. (27 de Março de 2024).
- Barth, C. A. S. M. (2004). *O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico* (Tese de doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas). São Paulo. <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/d197c719-f07d-42e4-8d1b-4dfed986a3f0/content>. (20 de Fevereiro de 2024).
- Bertucci, J. L. O. (2008). *Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): Ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu*. Atlas.
- Bourdieu, P. (2008). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Edusp; Zouk.
- Cobra, M. (2009). *Marketing básico: Uma perspectiva brasileira* (4a ed.). Atlas.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. (2019). *Estratégia de marketing*. Cengage Learning.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5a ed.). Atlas.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas propriedades. *Revista de Administração de Empresas*, 35 (2), 57-63. <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnc/?format=pdf&lang=pt>. (10 de Fevereiro de 2024).
- Lee, C. K., Wiklund, J., Amezcua, A., et al. (2022). Fracasso empresarial e instituições no empreendedorismo: Uma revisão sistemática e agenda de pesquisa. *Economía de Pequeñas Empresas*, 58. <https://doi.org/10.1007/s11187-02>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing* (18a ed.). Bookman.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4a ed.). Bookman.
- Mattar, F. N. (2005). *Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento* (6a ed.). Atlas.
- Pinheiro, R. M, Castro, G. C., Silva, H. H, Nunes, J. M. G. (2018). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Editora FGV.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2016). *Comportamento do consumidor*. Pearson.

Teixeira, E. B. (2003). Análise de dados de pesquisa científica: Importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em Questão*, 1 (2), 177-201. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75210209>. (20 de Fevereiro de 2024).

Veiga-Neto, A. R. (2007). Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: Uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, 11 (1), 139-161.

Ventura, R. C. M. O., Alvin-Hannas, A. K. F. (2009). Uma análise da segmentação de mercado inspirada em Bourdieu. In *Anais XX Enangrad - Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração*. Joinville. <https://pt.scribd.com/document/608373747/XX-ENANGRAD-UMA-ANALISE-DA-SEGMENTACAO-DE-MERCADO-INSPIRADA-EM-BOURDIEU>. (10 de Fevereiro de 2024).

Wacquant, L. (2007). Esclarecer o habitus. *Educação & Linguagem*, 10 (16), 63-71. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/126/136>. (10 de Março de 2024).