

A INFLUÊNCIA DA RENDA SOBRE A SATISFAÇÃO COM A VIDA

THE INFLUENCE OF INCOME ON A SATISFACTION WITH LIFE

Caio Victor de Paula Sousa^{*}
Felipe Gerhard de Paula Sousa^{**}
Verónica Lída Peñaloza^{***}
Edilson de Oliveira Mesquita^{****}

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar e mensurar o nível de satisfação com a vida de indivíduos de baixa renda ou “vulneráveis”; utilizando-se como critério a característica sociodemográfica renda. Para esse fim, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, obtida através a aplicação de um *survey* para avaliar o julgamento que as pessoas fazem sobre o quão satisfeito encontram-se com suas vidas, utilizando a escala de satisfação com a vida (ESV). Pesquisou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência de 279 indivíduos em dois momentos diferentes: no primeiro momento com estudantes universitários e logo após com frequentadores do terminal de ônibus da cidade de Fortaleza. Foi utilizado para a análise dos dados o módulo de estatística descritiva, e também foi realizada uma análise fatorial e análise de variância. A pesquisa indicou que quanto menor o rendimento mensal do indivíduo, menos satisfação com a vida ele possui. Os grupos mais abastados possuíram uma maior diferença percebida de satisfação com a vida quando comparados diferentemente com o grupo da baixa renda.

Palavras-chave: Satisfação com a vida. Baixa renda. Renda.

ABSTRACT

This study aims to analyze and measure the level of satisfaction with life of low-income individuals or "miserable"; using as criteria the characteristic sociodemographic income. To this end, a quantitative survey was conducted, obtained by the application of a survey to evaluate the judgment that people make about how satisfied are with their lives, using the scale of life satisfaction (SLS). Researched a non-probabilistic nature of convenience sample of 279 individuals at two different times: the first time with college students and soon after with regulars from the bus terminal in the city of Fortaleza. It was used to analyze the data descriptive statistics module, and it was carried out a factor analysis and analysis of variance. Research has indicated that the lower the monthly income of the individual, less satisfaction with life it will have. The more affluent groups possessed greater perceived difference in satisfaction with life differently compared with the low-income group.

Keywords: Satisfaction with life. Low income. Inc.

* Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará.
caiovictor.rns@gmail.com

** Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará.
felipegerhard.rns@gmail.com

*** Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará.
caiovictor.rns@gmail.com

**** Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará.
edilsonmesquit@gmail.com

Introdução

O incremento do consumo para atingir maiores níveis de bem-estar parece um pressuposto implícito da sociedade capitalista hodierna. Resulta difícil entender a sociedade atual sem mergulhar na forma como lidamos com o consumo. Esta sociedade de consumidores é forçada a acompanhar os mesmos padrões comportamentais que gostariam de ver obedecidos pelos objetos de seu consumo (BAUMAN, 2008).

As últimas décadas trouxeram mudanças notáveis no significado do consumo das sociedades. A compra não se limita ao mero ato de aquisição de bens, este ato possui um fundo simbólico e de regulação dos estados emocionais. Assim, o consumo se transforma influenciando na construção da identidade dos indivíduos, ocupando um espaço cada vez mais importante na vida das pessoas e impactando diretamente em suas interações sociais (DENEGRÍ; GONZÁLEZ; SEPÚLVEDA, 2010).

O consumo está presente nas relações cotidianas das pessoas, destarte a necessidade de entender o comportamento do consumidor e a influência dele para os indivíduos. Os bens ou serviços possuem uma importância primordial no cotidiano das pessoas: não consumimos coisas, consumimos símbolos. Interessa mais o significado do produto do que a sua funcionalidade; nossa sociedade vive em função dos objetos (GAMBARO *et al.*, 2012).

Portanto, estamos vivenciando o tempo dos objetos, onde a sociedade busca seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, reproduzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 1981).

Lipovetsky (2006) vai mais além e fala de hiperconsumo, relacionando este à felicidade. Segundo o autor, a sociedade do hiperconsumo estaria organizada em nome de uma felicidade, paradoxal, onde a produção de bens, serviços, lazer, mídia e até a educação, estariam pensados e organizados, em função de nossa maior felicidade.

Além da incessante busca da satisfação e da felicidade através da aquisição de bens e serviços, o consumo é estimulado pelos meios de comunicação em massa, é também pelas políticas de governo, para fomentar o crescimento econômico, e geração de empregos. E nesta sociedade onde, através do consumo, consegue mudar constantemente, através do acesso a bens, pessoas competem por status como uma das principais formas de estabelecer relações sociais (BARBOSA, 2006).

A busca constante de êxito e status social motiva a necessidade crescente de possuir objetos que reforcem essa imagem de sucesso tão valorada. Desse modo, as escolhas financeiras dos indivíduos são os resultados das motivações emocionais relacionadas à necessidade crescente de consumo e do bem-estar a ele associado.

A satisfação com as condições de acesso ao consumo interfere na qualidade de vida do consumidor. Isto ocorre normalmente quando se relaciona satisfação com a poder de compra, visto que boa parte das experiências vivenciadas pelos consumidores no ato de compra resulta em sensação de satisfação ou insatisfação com a qualidade, preços e atendimento no local de compras (LEE; SIRGY, 1995).

Entretanto sabe-se que o acesso ao consumo é desigual, devido a discrepância econômica social, conseqüentemente, os grupos chamados aqui de vulneráveis financeiramente, com menor poder de compra e menos acesso ao consumo possuirão um menor nível de satisfação com a vida?

Até há algum tempo, eram escassas as pesquisas acerca do consumo nas classes sociais mais baixas, bem como não havia o interesse das empresas em investir em produtos ou serviços voltados para esse segmento (PRAHALAD; HAMMOND, 2002). A denominada baixa renda era uma parcela negligenciada do mercado consumidor (BARROS, 2006). Porém esse segmento tem despontado como detentor de grande potencial de consumo.

A expansão da classe média e a redução da desigualdade de renda vêm ocorrendo simultaneamente e de forma acelerada. Essa expansão, segundo Friedlander et al. (2008), não atingiu ainda seu ápice e a classe média vai continuar evoluindo. Apesar de não existir muita informação referente ao consumo destes grupos, sabe-se, contudo, que nos últimos anos houve um aumento no número de brasileiros que ingressaram no mercado como consumidores e estima-se que esse número aumente ainda mais (ROCHA; SILVA, 2009).

Segundo Chauvel e Mattos (2008) aproximadamente três quartos das famílias brasileiras pertencem às classes C, D e, o que equivale a 42% do consumo no Brasil. Com base no exposto levanta-se a seguinte pergunta: como se relaciona a satisfação com a vida e as atitudes à compra nas diferentes classes socioeconômicas? Considerando-se especificamente o contexto da baixa renda, o acesso desigual ao consumo no seio da sociedade nos suscita a seguinte questão: os grupos vulneráveis financeiramente e com menos acesso ao consumo terão um menor nível de bem-estar e de satisfação com a vida?

Os consumidores das classes sociais mais baixas, objeto de nossa pesquisa, constituem um grupo sensível à pressão do mercado e as estratégias de marketing. Muitos destes indivíduos possuem um nível de salário muitas vezes até insuficiente para cobrir as suas necessidades básicas. Os progressivos problemas financeiros que enfrentam na sociedade de consumo escapam do âmbito econômico, gerando problemas de ordem psicológica, estresse mental e insatisfação com a vida.

Este estudo tem como foco os indivíduos de baixa renda porque este é um público com maior vulnerabilidade econômica e de baixos níveis de educação financeira. Por consumidores de baixa renda entendem-se, neste estudo, indivíduos das classes D e (PRAHALAD, 2008), que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) recebem até dois salários mínimos mensais (SM). Assim, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar o nível de satisfação com a vida da população mais vulnerável financeiramente ou de baixa renda. Como objetivo secundário busca-se determinar a estrutura fatorial e, de mesmo modo, buscou-se mensurar a confiabilidade da escala de satisfação com a vida utilizada.

1 BAIXA RENDA

Classe social pode ser entendida como um grupo de indivíduos que possuem características semelhantes do ponto de vista econômico, comportamental ou ideológica. As classes sociais caracterizam-se pela ideologia de classe, sendo submetidas à um conjunto de traços culturais, englobando doutrinas, crenças, princípios morais e ideais.

De acordo com Gade (1980), as classes sociais são as sedimentações encontradas na sociedade designando determinadas funções e posturas por parte dos indivíduos destas classes. A procura e a aquisição de determinados produtos ou serviços tem como objetivo principal a satisfação das necessidades dos indivíduos e isso é definido como comportamento de consumo (GADE, 1998). Assim, o comportamento de consumo ou do consumidor pode variar ou ser influenciado em função das classes sociais, pois as preferências ou hábitos de seu consumo serão relevantes na escolha de produtos e marcas.

O consumo de bens e serviços é modificável de acordo com seu extrato social, cultural, econômico, porém cada grupo tem sua característica peculiar de se comportar como consumidor. No entanto, para Jones e Lou (1999) os valores sociais são fundamentalmente o mesmo, independentemente de seu status socioeconômico, na

verdade o consumo da baixa renda que causam as diferenças percebidas.

Limeira (2009) afirma que independente de sua classe econômica o consumo é essencial na rotina dos indivíduos. Existe, porém uma característica específica, uma forma diferenciada de cada um dos grupos consumir. Warner, Meeker e Eells (1949) confirmam que a classe social ao qual o indivíduo pertence está diretamente relacionado com o seu comportamento de consumo.

O comportamento de um determinado consumidor é uma importante expressão que comprova o seu *status* social. Para Barki (2005) o indivíduo pode se sentir um membro da sociedade e pertencer a determinada classe social pelo seu comportamento de consumo, logo essas classes definem o tipo de comportamento do consumidor.

Cada classe ou grupo irá ter suas próprias motivações ou terão determinados interesses de compra excepcional que serão diferentes de outras classes. Desse modo, as classes sociais interfeririam de forma direta no comportamento de consumo por serem, além de categorias de status, grupos motivacionais. Bourdieu (2007) elucida que para definir uma classe social seriam necessários uma ‘soma’ dos fatores econômicos, culturais, sociais e simbólicos.

Segundo Oliver (1997) o ato de adquirir um bem ou serviço não está ligado apenas à compra dele, nessa tomada de decisão o consumidor busca atender uma necessidade e assim o consumidor pode atingir a satisfação por meio do consumo. Portanto o consumo vai além do simples ato de ter um determinado produto, o consumo traz uma sensação boa e ameniza a solidão do indivíduo oferecendo prazer e uma espécie de saída dos problemas externos e internos. Os consumidores das classes mais baixas podem utilizar do consumo como uma forma de sair dos problemas encontrados rotineiramente, como aperto salarial, dívidas, estresse, depressão, etc.

A importância pelo consumo na baixa renda se tornou uma verdadeira fonte de lucro para as empresas e uma oportunidade única para aumentar o mercado destas. Rocha (2009) afirma que os pertencentes às classes mais baixas tiveram um aumento no seu poder de compra, com isso o consumo tem se tornado mais fácil e acessível à todas as classes.

Prahalad (2005) ratifica que a classes vulneráveis possuem total capacidade de realizar gastos expressivos no mercado. Esse segmento apresenta uma oportunidade garantida de lucro para as empresas que buscam novos públicos-alvo pois além de ser um contingente grande de indivíduos possui conjuntamente um grande poder de compra. É necessário analisar a realidade do indivíduo e o que ele almeja para poder mensurar as

exigências do consumidor de baixa renda (SILVA; PARENTE, 2007).

O consumo na baixa renda é de extrema importância na sua análise, pois o consumo pode variar os níveis de bem-estar do indivíduo. A condição de compra de recursos básicos para suprir suas necessidades pode ser ou não satisfatória ao analisarmos as carências e as vulnerabilidades financeiras das classes mais baixas. Lewis (1970) afirma que a cultura da pobreza representa um esforço para lidar com sentimentos mais adversos desde agonia e aflição motivados pelo baixo salário e outros problemas. Nessa afirmação o autor diz que os indivíduos das classes mais vulneráveis buscam canalizar seus sentimentos para desenvolver mecanismos adaptativos positivos que permita-os superar as limitações materiais que estes possuem.

Smith e Martin (1997) definem que os consumidores vulneráveis são: aqueles que são mais sujeitos a sofrerem danos econômicos, físicos ou psicológicos, e os seus rendimentos financeiros limitam a sua capacidade de potencializar o seu bem-estar. Esta perspectiva é consistente e apoiada também por Leeds (1971) e Valentine (1971) que afirmam que os pobres exibem uma enorme força interior e capacidade para lidar com restrição ao consumo. As pessoas que vivem nessas classes buscam por meio do consumo maneiras de driblar as dificuldades e preencher as necessidades ou se satisfazerem.

Por um longo período os estudos sobre consumo foram marcados por uma visão elitista, tinha-se o consumo sempre voltado para as classes mais altas. Mas ao longo dos últimos anos, as classes vulneráveis passaram então a despertar o interesse de muitas empresas e de novas pesquisas acadêmicas. Até o final do século passado esses consumidores despertavam pouco interesse dos setores privados (PRAHALAD, 2005).

No cenário econômico houve uma grande estabilidade juntamente com isto o consumo dessas classes se tornou mais forte e significativo, fazendo inclusive com que empresas prestassem mais atenção ao consumo dessas classes de modo a desenvolver produtos específicos ou realizar pagamentos facilitados. Parente *et al.* (2008) referem-se às classes mais baixas como um mercado consumidor com baixa renda, mas com o consumo em constante evolução, pois mesmo possuindo uma renda pouco abundante ela se sobressai. O autor indica que estas classes mais baixas representam a maioria no cenário econômico brasileiro e com isso seu poder de consumo aumenta. Isso implica no fato de que atualmente muitas empresas estão mudando seu foco e seu público alvo para atender com mais força esse mercado consumidor em potencial ascensão.

Nos últimos anos no Brasil as classes sociais mais baixas ou vulneráveis cresceram de forma rápida e assim houve uma diminuição na desigualdade existente. As

classes C, D e E aumentaram sua participação no consumo no âmbito nacional devido a uma política progressista por parte do governo. Portanto tem-se a necessidade de se estratificar a baixa renda, para se ter uma noção do seu tamanho e importância.

Outro fator que está ligado a ascensão do poder de compra dos “vulneráveis” foi devido a facilidade no acesso ao crédito, fazendo com que muitos consumidores na baixa renda possuíssem um maior potencial de compra. Aliado ao fato do consumo das classes A e B se aproximarem da saturação, muitas empresas buscaram alternativas e novos mercados alternativos (PRAHALAD, 2005).

O termo baixa renda ou classes vulneráveis não possui uma definição fixa no sentido teórico do termo. A definição de baixa renda pode variar de acordo com a região, com o poder de compra, com a renda, quantidade de bens, etc. Uma vez que o comportamento do consumidor é volúvel e pode haver diferentes concepções sobre baixa renda. De acordo com Prahalad e Lieberthal (1998) há um conjunto de fatores que podem modificar o comportamento do consumidor da baixa renda: região onde vive, classe social que está inserido, aspectos culturais. Portanto ainda há dificuldade em rotular teoricamente determinadas classes socioeconômicas.

Nos estudos sobre a baixa renda ainda apresenta limitações quanto a sua classificação e análise. Muitos estudos afirmam que as classes mais baixas são compostas pelas C, D e E, no entanto, há uma divergência quanto a classificação da classe C já que essa, segundo o IBGE, pode ter rendimento mensal de até dez salários mínimos. Quanto as classes D e E são famílias que recebem até dois salários mínimos por mês e representando cerca de 40% da população. De acordo com Prahalad (2006), a população de baixa renda se desvia para sua posição na pirâmide econômica. Para o autor os integrantes da Base da Pirâmide (Bpd) possuem rendimento de até dois dólares por dia. Portanto é importante estudar e mensurar os limites dessas classes econômicas pois é necessário esse entendimento para compreender o consumo das classes vulneráveis.

Compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo, é de extrema importância tanto para a academia quanto para o setor privado. É complicado mensurar um perfil dos consumidores individualmente, principalmente o consumidor de baixa renda devido às limitações financeiras. Portanto é necessário analisar e mensurar variáveis sócio demográficas e comportamentais dos indivíduos.

Para fins de análise do trabalho será considerado, nos parâmetros similares aos

utilizados na Bpd proposto por Prahalad (2006), como baixa renda o consumidor que estão inseridos nas classes ‘D’ e ‘E’ e devem possuir rendimento mensal de até dois salários mínimos segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV) (2011). Ratificando essa ideia o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) (2015) afirma que os indivíduos que possuem até dois salários mínimos são pertencentes às classes de baixa renda.

Para efeito de análise, os indivíduos foram divididos em três grupos proporcionalmente à sua renda. Grupo 1, indivíduos com até dois salários mínimos, pertencentes às classes D e E. No Grupo 2, indivíduos da classe C, possuindo entre dois a quatro salários mínimos. E por fim, o Grupo 3, possuidor de mais de quatro salários mínimos.

2 SATISFAÇÃO COM A VIDA

Constantemente procura-se evoluir o conceito de satisfação com a vida, buscar a compreensão desse assunto para poder mensurá-lo por se tratar de um conceito que influencia na vida dos indivíduos. Inúmeros fatores estão relacionados com essa preocupação, como: crises financeiras, pobreza, obesidade, segurança, lazer, educação, saúde, dentre outros; são percebidos como influenciadores da qualidade de vida (ROSENBAUM; GALLAN, 2011). Prontamente esses fatores foram agregando a outros novos fatores que estavam relacionados ao estudo como a satisfação com a vida pessoal, social, emocional e psicológica. Por isso tem sido recorrentemente discutido entre os pesquisadores.

A satisfação com a vida é uma dimensão subjetiva na qual uma pessoa julga e avalia a quão satisfeita está com sua vida e como ela se sente sobre uma expectativa de vida futura. Para Diener *et al.* (1999) a satisfação com a vida se define como a avaliação positiva que a pessoa faz a respeito de sua vida em geral ou de aspectos particulares como a família, os estudos, o trabalho, a saúde, os amigos e o tempo livre.

Albuquerque e Tróccoli (2004) afirmam que a satisfação com a vida é um julgamento cognitivo de determinado aspecto na vida da pessoa; um processo de juízo e avaliação geral da própria vida; uma avaliação sobre a vida de acordo com um critério. Esse julgamento da satisfação com a vida provém primeiramente de uma comparação entre as características e conjunturas de vida do indivíduo e um modelo de vida que para ele seria um padrão de satisfação.

2.1 BEM-ESTAR

Durante um longo período, a psicologia focalizou a sua atenção em problemas como depressão, ansiedade e outros distúrbios (DIENER; BISWAS- DIENER, 2000). Somente nas últimas décadas houve contribuições diretamente relacionadas aos aspectos positivos da vida do ser humano. Apenas recentemente as contribuições destes teóricos têm sido levadas em consideração, seja direta ou indiretamente, nos trabalhos sobre o potencial positivo do ser humano (SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000).

Portanto ultimamente tem havido um elevado aprofundamento nos estudos sobre bem-estar. Tais estudos são geralmente expostos sobre duas perspectivas: a eudaimônica, conhecida também como bem-estar psicológico proposto por Carol Ryff na década de 80; e a segunda conhecida por bem-estar subjetivo (BES), surgido na década de 60, é relacionado diretamente com o prazer e a felicidade do indivíduo.

A satisfação com a vida envolve, para além dos aspectos externos, aspectos internos relativos a cada pessoa, que correspondem ao Bem-Estar Psicológico e ao Bem-Estar Subjetivo (VEENHOVEN, 2005). Como já exposto acima no estudo de Ryff, Ryan e Deci (2001) afirmam que estas duas áreas do Bem-Estar se edificaram a partir de duas perspectivas filosóficas diferentes, a hedônica e a eudaimônica, ambas têm predisposições diferentes acerca da natureza humana.

Diener (2000) afirma que a busca por prazeres ou momentos prazerosos nos fazem atingir o bem-estar subjetivo, portanto ele afirma que o estilo hedonista está relacionado com o bem-estar subjetivo. Em contraste a essa linha de raciocínio o bem-estar psicológico exprime o crescimento pessoal ou desenvolvimento de si mesmo assumindo a perspectiva eudaimônica (RYFF, 1995).

Lent (2004) também faz essa diferenciação entre estas duas perspectivas do bem-estar, afirmando que o subjetivo se sustenta nos prazeres da vida e o bem-estar psicológico consiste na realização pessoal. Assim, o bem-estar eudemonista ou psicológico consiste mais no que a pessoa faz ou pensa e não tanto no que ela sente. Na revisão literária sobre bem-estar estas duas perspectivas ganharam forças e passaram a ser estudadas e desenvolvidas pela academia.

Portanto tanto o construto subjetivo quanto o psicológico são baseados no bem-estar do indivíduo agregado à suas relações sociais ou seu desenvolvimento pessoal, mesmo assim possuem orientações diferentes. Por isso autores renomados focaram seus estudos em suas perspectivas prediletas para defender suas convicções na área do bem-

estar subjetivo encontramos Diener como defensor desta linha de pensamento enquanto no bem-estar psicológico tem Carol Ryff como principal defensor.

Waterman (1993) também explica a diferença entre as duas perspectivas. Para o autor a sensação de felicidade, prazer e sentimentos positivos são referentes ao bem-estar subjetivo e o crescimento pessoal do indivíduo ou desenvolvimento deste refere-se ao bem-estar psicológico.

2.2 BEM-ESTAR SUBJETIVO

O bem-estar subjetivo pode ser definido como a relação de várias experiências positivas que foram acumuladas ao longo do tempo, e essas experiências ocorreram em várias áreas da vida do indivíduo como a família ou relações pessoais, saúde, lazer e trabalho (DIENER *et al.*, 1999). O indivíduo avalia cada experiência dessas que foram experimentadas ao longo do tempo e realizando consigo mesmo uma somatória dos elementos e satisfações particulares vivenciadas em cada área ou momento da vida e no final ele auto avalia suas satisfações obtidas nesses momentos.

Segundo Diener e Lucas (2000), o construto do BES é a avaliação do indivíduo acerca de sua própria vida a partir de suas expectativas, valores, emoções e experiências prévias. O bem-estar subjetivo surge como uma nova alternativa para se avaliar a qualidade de vida do indivíduo, além do fato dessa área ter se expandido muito ultimamente nos estudos sobre satisfação com a vida.

O Bem-estar subjetivo é um dos temas estudados sob essa nova visão da Psicologia (NORIEGA *et al.*, 2003). Esse construto busca a compreensão da avaliação que as pessoas fazem das suas próprias vidas e é constituído pelos componentes afetivo e cognitivo (ALBUQUERQUE; TRÓCOLI, 2004). Na visão desse construto o afeto positivo reflete o quanto uma pessoa está se sentindo entusiasmada, prazerosa e com um alto nível de satisfação. Enquanto o afeto negativo reflete um estado de agonia, culpa e raiva. Desse modo, um indivíduo pode se sentir muito satisfeito com a sua vida quando este se avalia positivamente a respeito do seu bem-estar subjetivo, tendo uma percepção positiva em relação à felicidade e qualidade de vida.

O BES está dividido em três componentes chave que define todo esse construto, são eles: satisfação com a vida, afeto positivo e afeto negativo. Logo esse construto busca elucidar relações com as variáveis internas idade, gênero, problemas pessoais; e variáveis externas nível socioeconômico, aspectos culturais, estado civil (DIENER *et al.*

1999). Assume-se, nesta perspectiva, que as circunstâncias objetivas da vida seriam os principais preditores do BES (FEIST *et al.*, 1995).

Esta afirmação é reforçada pelos autores Bittencourt e Hoehne (2006) que dizem que a avaliação da qualidade de vida possibilita verificar a percepção que o indivíduo possui da medida de determinadas condições como por exemplo: fatores socioeconômicos, culturais, saúde, gênero influenciam a sua vida.

O BES é medido pela autodescrição que o indivíduo realiza de si mesmo buscando mensurar e julgar a satisfação percebida de sua vida e busca relatar as emoções positivas e negativas. Para a avaliação desse construto os instrumentos mais utilizados e explorados são a escala ‘‘*Satisfaction with the Life Scale*’’ (SWLS), segundo Diener *et al.*, 1985, para avaliar a componente cognitiva, e a escala ‘‘*Positive and Negative Affect Schedule*’’ (PANAS), para avaliar o componente afetivo.

Logo as respostas exploradas pelos instrumentos de avaliação refletirão os níveis de satisfação que os indivíduos determinam pelas experiências de vida, relações sociais e afetivas, nível de felicidade e prazeres, pois somente o indivíduo pode saber sobre seu próprio sentimento de satisfação porque somente ele pode experimentar seus prazeres e desprazeres pela sua própria experiência.

2.3 FATORES ASSOCIADOS À SATISFAÇÃO COM A VIDA

Analisando com mais precisão o papel de fatores como renda ou status socioeconômico, o consumo dos indivíduos pressupõe que estes veem na compra um meio de se alcançar o bem-estar individual. O consumo fornece aos consumidores o bem-estar, disponibilizando aos clientes produtos e serviços que aumente o seu nível de percepção de qualidade de vida (DIENER *et al.*, 1999; BITTENCOURT; HOEHNE, 2006).

O bem-estar pode ser percebido pelo indivíduo de duas maneiras: satisfação consigo mesmo e com o ambiente em que está inserido (cultural, classe social, renda, etc.). Partindo do pressuposto que o ambiente pode influenciar o modo de percepção que o indivíduo tem sobre sua própria vida, o consumo, que está inserido neste contexto, tem grande peso sobre a percepção do bem-estar do indivíduo.

Frey e Stutzer (2002) aborda que o consumo é uma esfera primordial para se atingir necessidades dos indivíduos tornando-os mais satisfeitos. Logo por se tratar de uma atividade vital na vida moderna o consumo constitui um importante elemento no

bem-estar na vida das pessoas.

A compra não se limita ao mero ato de aquisição de bens, este ato possui um fundo simbólico e de regulação dos estados emocionais. Na sociedade atual há uma busca desesperada pela aquisição de bens ou serviços, pois para alguns indivíduos este é um modo de se conseguir a satisfação e a felicidade, pois estes almejam estabelecer relações sociais com os demais e uma das formas de conseguir essa relação é através do acesso aos bens, através do consumo (RICHINS; DAWSON, 1992). Assim, o consumo se transforma influenciando na construção da identidade dos indivíduos, ocupando um espaço cada vez mais importante na vida das pessoas e impactando diretamente em suas interações sociais (DENEGRÍ; GONZÁLEZ; SEPÚLVEDA, 2010).

As motivações emocionais das pessoas estão relacionadas com a necessidade crescente de consumo e bem-estar, pois há a vontade de alcançar um desejável status social, motivando o sujeito a sempre querer possuir bens para agregar essa imagem por ele desejada. Logo os produtos ou escolhas financeiras são fatores essenciais para valoração do bem-estar e satisfação do indivíduo e estes sentimentos são proporcionados pelo consumo. Mas se levarmos em consideração que o sujeito de consumo sejam grupos menos favorecidos ou com menos acesso ao consumo, seguindo a lógica teórica, conseqüentemente terão um menor nível de bem-estar e satisfação com a vida.

Diener, Diener e Diener (1995) elucidam que a renda possui uma estreita relação com a satisfação com a vida. Os autores incrementam que nas classes mais baixas os indivíduos podem não satisfazer as necessidades mais básicas. Diferentemente das classes mais abastadas que podem suprir mais facilmente as necessidades básicas e, portanto, conseguem alcançar mais facilmente à satisfação com a vida.

Dada a situação do consumidor de baixa renda é surpreendente que a investigação sobre aspectos de consumo relacionado com bem-estar é quase inexistente. Neste trabalho estamos interessados no bem-estar subjetivo dos consumidores de baixa renda, vamos nos concentrar na satisfação com a vida na parte inferior da pirâmide.

Segundo as aceções levantadas anteriormente podemos levantar as seguintes hipóteses:

H1.: A satisfação com a vida de indivíduos de baixa renda e de renda mais abastada é significativamente diferente.

H1.a: A satisfação com a vida de indivíduos de baixa renda é significativamente menor do que de indivíduos com renda mais abastada.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do trabalho, foi realizado um estudo descritivo, de natureza quantitativa, viabilizado mediante a aplicação de um *survey* (HAIR *et al.*, 2009). O estudo pesquisou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência de 279 indivíduos em dois momentos diferentes: no primeiro momento com estudantes universitários, somando uma amostra de 204 respondentes, e logo após com frequentadores do terminal de ônibus da cidade de Fortaleza, somando 75 respondentes. Foram realizados pré-testes nos locais de pesquisa.

Como instrumento de pesquisa, será utilizada a escala de satisfação com a vida (ESV) elaborada por Diener *et al.* (1985), mais especificamente a adaptação realizada por de Albuquerque, Sousa e Martins (2010) para o caso dos idosos rurais da cidade de Porto Alegre no Brasil. A ESV é uma escala de 5 itens em escala Likert variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), que avalia o julgamento global que as pessoas fazem de sua satisfação com a vida. Os itens da escala podem ser visualizados no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Escala de Satisfação com a Vida

Nome	Variáveis	Autores
Questão 1.1	Na maioria dos aspectos, minha vida é próxima ao meu ideal.	Diener et al. (1985)
Questão 1.2	As condições da minha vida são boas.	
Questão 1.3	Estou satisfeito com minha vida.	
Questão 1.4	Dentro do possível, tenho as coisas importantes que quero na vida.	
Questão 1.5	Se pudesse viver uma segunda vez, não mudaria quase nada na minha vida.	

Fonte: Albuquerque, Sousa e Martins (2010)

Finalmente, os procedimentos utilizados para a análise dos dados foram os seguintes: para o detalhamento da amostra, foram utilizados módulos de estatística descritiva; para avaliar o ajuste da estrutura fatorial, realizar-se-á uma Análise Fatorial Exploratória (AFE); para avaliar a consistência interna do instrumento de pesquisa, calcular-se-á a confiabilidade por meio do Alpha de Cronbach (CRONBACH, 1951). Finalmente, para avaliar as diferenças entre as amostras baseada na renda realizarem-se-ão comparações de médias dos indivíduos nas dimensões propostas, por meio de Análises de Variâncias (*one-way Anova*).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao todo, 279 pessoas responderam ao questionário, 158 homens (56,6%) e 121 mulheres (43,3%), as variaram entre 17 e 77 anos, obtendo uma média de 26 anos. Na renda familiar mensal a média salarial alcançou em torno de 2,83 salários mínimos, 40% dos entrevistados têm uma renda de até 2 salários como rendimento mensal ao se retirar os dados *missing*, ou seja, dados perdidos ou não ditos durante a aplicação dos questionários. As principais informações da amostra estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Variáveis Sociodemográficas.

Variável	Total
Sexo	
Feminino	158 (56,6%)
Masculino	121 (43,3%)
Idade	
1º Quartil	<21
2º Quartil	Entre 21 e 23
3º Quartil	Entre 23 e 29
4º Quartil	>29
Renda	
1º Quartil	< 2
2º e 3º Quartil	Entre 2 e 3
4º Quartil	> 3
Escolaridade	
Ensino Fundamental Incompleto	11 (3,94%)
Ensino Fundamental Completo	21 (7,53%)
Ensino Médio Incompleto	28 (10,04%)
Ensino Médio Completo	60 (21,51%)
Superior Incompleto	47 (16,85%)
Superior Completo	91 (32,62%)
Pós-graduado	19 (6,81%)
<i>Missing</i>	2 (0,72%)

Fonte: Elaboração própria

Ao se realizar a divisão dos pesquisados em quartis, observou-se que, tem-se que o quartil 1, ou o mais pobre, tem uma renda de até 2 salários, o quartil 2 e 3 possuem

renda entre 2 e 3 salários mínimos, enquanto que o quartil mais rico possui uma renda maior do que 3 salários. Com relação a escolaridade dos respondentes, 3,94% dos respondentes não possuem ensino fundamental completo, 21,51% não concluíram o segundo grau, enquanto que 21,51% declararam ter concluído o segundo grau e 32,62% concluíram o ensino superior.

De posse da estatística descritiva da amostra pesquisada, submeteram-se os dados a uma análise fatorial exploratória para exame da escala. A Tabela 2, a seguir, revela as cargas fatoriais apresentadas pelas variáveis.

Tabela 2 – Cargas Fatoriais.

Variáveis	Componente
Na maioria dos aspectos, minha vida é próxima ao meu ideal.	,724
As condições da minha vida são boas.	,712
Estou satisfeito com minha vida.	,689
Dentro do possível, tenho as coisas importantes que quero na vida.	,728
Se pudesse viver uma segunda vez, não mudaria quase nada na minha vida.	,642

Fonte: Elaboração própria

Como é possível observar, todas as variáveis alcançaram cargas fatoriais acima de 0,5 e se agruparam em um único fator – o que demonstra um bom ajuste dos itens ao fator originado na análise (HAIR *et al.*, 2009). Com efeito, os resultados indicam que o construto reflexivo consegue explicar bem a variância dos itens da escala.

Ato contínuo, foi analisado o alpha de Cronbach das variáveis do construto Satisfação com a Vida. Em conjunto, as cinco variáveis obtiveram 0,73, alcançando o maior índice entre as combinações possíveis. Os resultados obtidos foram satisfatórios, uma vez que o valor atingido foi maior do que o mínimo aceitável de 0,7 (HAIR *et al.*, 2005).

Prosseguindo com a análise, foram realizados testes ANOVA e divididos os respondentes entre as faixas de renda. A amostra foi segmentada em três estratos, baseando-se pela categorização da renda (BOURDIEU, 2011). Assim, os indivíduos foram separados nos seguintes grupos: Grupo 1 – até dois salários mínimos mensais ($n = 108$); Grupo 2 – de 2 a 4 salários mínimos mensais ($n = 99$); e Grupo 3 – foi composto dos indivíduos que possuíam acima de 4 salários mínimos mensais ($n = 67$).

Vale ressaltar que a divisão do primeiro estrato atende a critérios de classificação

já preestabelecidos, esse grupo representa a população de renda considerada “miserável” (DIEESE, 2015). Do mesmo modo, a separação dos estratos permitiu uma organização mais uniforme dos indivíduos, apresentando, ademais, quantidades amostrais acima de 31 respondentes (MALHOTRA, 2005).

Após a separação dos grupos, foram iniciados os procedimentos do teste *one-way* Anova. Os resultados iniciais do teste podem ser observados na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 – Teste Anova dos grupos de renda.

	Soma dos quadrados	gl	Média quadrada	F	Sig.
Entre os grupos	4,942	2	2,471	4,528	0,012*
Nos grupos	147,907	271	0,546		
Total	152,849	273			

* significante abaixo de 0,05.

Fonte: Elaboração própria

Ao se analisar os resultados do teste observa-se que houve uma diferença entre os grupos ($F(2, 271) = 4,528$), a nível de significância abaixo de 0,05 ($sig. = 0,012$). Embora os resultados indiquem que existe uma diferença entre os grupos ainda não se pode precisar entre quais grupos a satisfação com a vida apresenta disparidade. Dessa forma, com o intuito de se observar as diferenças iniciais das médias dos grupos, a Tabela 4 apresenta dados descritivos do teste.

Tabela 4 – Médias e Desvio Padrão dos grupos

Grupo	n	Média	Desvio padrão	Erro padrão	95% de confiança por intervalo de média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite máximo		
1	108	3,1074	0,78558	0,07559	2,9576	3,2573	1,4	4,6
2	99	3,3596	0,65713	0,06604	3,2285	3,4907	1,2	4,4
3	67	3,409	0,77415	0,09458	3,2201	3,5978	1,4	4,8
Total	274	3,2723	0,74826	0,0452	3,1833	3,3613	1,2	4,8

Fonte: Elaboração própria

Como é possível observar o primeiro grupo, que possui rendimento de até dois salários mínimos mensais, classificado como baixa renda segundo a literatura levantada (FGV, 2011; DIEESE, 2015), apresentou média do construto de satisfação com a vida de 3,1074 e a variância (s) = 0,7855. O grupo dois atingiu uma média de 3,3596 e a variância (s) obtida foi de 0,6571. Por fim, o grupo 3 atingiu a média de 3,409 no construto reflexivo e a variância (s) foi igual a 0,7741.

Tabela 5 – Teste Post – Hoc Bonferroni.

Grupos	Grupos	Diferenças de média	Erro Padrão	Sig.	95% intervalo de confiança	
					Limite Mínimo	Limite Máximo
1	2	-,25219*	0,10279	0,044	-0,4998	-0,0046
	3	-,30155*	0,11489	0,027	-0,5783	-0,0248
2	1	,25219*	0,10279	0,044	0,0046	0,4998
	3	-0,04936	0,11687	1	-0,3309	0,2322
3	1	,30155*	0,11489	0,027	0,0248	0,5783
	2	0,04936	0,11687	1	-0,2322	0,3309

A diferença de média é significativa ao nível de 0,05.

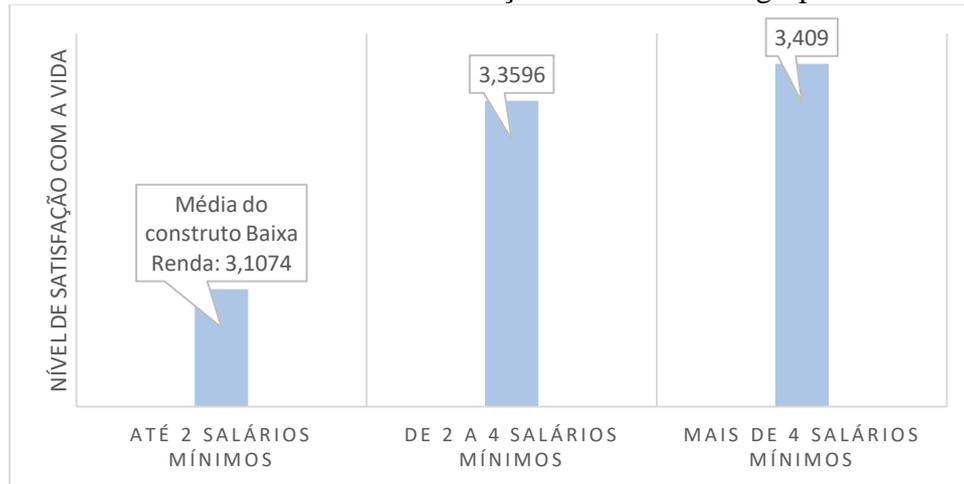
* significativa abaixo de 0,05.

Fonte: Elaboração própria

O teste post-hoc Bonferroni, ademais, demonstrou haver diferença de variância entre o grupo 1 entre os demais grupos (sig.<0,05). Com esse teste podemos observar que há diferença do nível de satisfação dos indivíduos do Grupo 1 ou baixa renda dos demais grupos. Podemos inferir que a baixa renda possui um nível mais insatisfatórios com a vida do que os demais (DIENER; DIENER, 1995).

Completando a análise, não podemos afirmar que há diferença percebida do construto satisfação com a vida entre os grupos 2 e 3, pois ao compararmos esses dois grupos obteremos os índices de significância igual a 1, contudo, para haver a diferença do construto esse índice deveria ser menor que 0,05. O gráfico 1 abaixo mostra com mais precisão as diferenças de médias entre os grupos.

Gráfico 1 – Nível de satisfação com a vida dos grupos.



Fonte: Elaboração própria

No gráfico acima estão sintetizados os resultados do trabalho após separar os indivíduos em suas respectivas classes de renda. É possível analisar que o grupo 1 ou baixa renda possui menor satisfação com a vida do que os demais grupos. Os indivíduos com menores rendimentos financeiros são os indivíduos que estão mais facilmente propícios a sofrerem danos econômicos, físicos e psicológicos e, portanto, eles não conseguem potencializar o seu bem-estar (SMITH; MARTIN, 1997).

Diener e Diener (1995) ratifica os resultados alcançados no trabalho quando os autores afirmam que a renda possui uma relação muito próxima com a satisfação com a vida. Os autores complementam que nas classes mais vulneráveis a limitação financeira faz com que haja uma dificuldade maior em satisfazer necessidades básicas, diferentemente das classes mais abastadas. Logo a classe baixa renda com suas restrições financeiras tende a lidar constantemente com a restrição ao consumo (LEEDS; VALENTINE, 1971).

Os indivíduos buscam atingir suas necessidades e assim se tornaram satisfeitos por meio do consumo (FREY; STUTZER, 2002). Segundo Oliver (1997) o consumo não está ligado apenas à compra, nessa tomada de decisão o consumidor busca atender uma necessidade e assim o consumidor pode atingir a satisfação por meio do consumo. Porém foi concluído no estudo que devido aos baixos rendimentos adquiridos pelos indivíduos de baixa renda essas necessidades dificilmente são alcançadas (DIENER; DIENER 1995).

Considerações Finais

Este estudo foi satisfatório e alcançou os resultados esperados, ampliando ainda mais a discussão do tema. Analisou-se diversos indivíduos desde as classes mais baixas até mais abastadas e foi possível auferir a relação entre renda e satisfação com a vida que é o objetivo geral do trabalho. Na pesquisa procurou-se concluir que quanto menor a renda do indivíduo menor ele estará satisfeito com sua vida.

A contribuição teórica da pesquisa se deve ao fato de se relacionar o valor de satisfação com a vida em relação à apenas uma variável socioeconômica dos indivíduos, a renda, ainda não estudado na literatura de satisfação com a vida. Analisando do ponto de vista do indivíduo da baixa renda e a condição atual em que ele está inserido pode influenciar muito no seu comportamento de compra. A variável renda possui influência expressiva sobre o consumo das classes mais vulneráveis, configurando um indicador muito importante para a análise.

Portanto a pesquisa explicitou que, assim como indicado na literatura, quanto menor o rendimento mensal do indivíduo, menos satisfação com a vida ele terá. O estudo concluiu também que os grupos mais abastados não possuíram uma diferença percebida de satisfação com a vida quando comparados, diferentemente do grupo da baixa renda onde a diferença percebida foi maior. Esse fato pode ser explicado pelo fato dos indivíduos de baixa renda, com suas limitações financeiras, não conseguirem satisfazer necessidades básicas da vida e esse problema recai sobre a análise que esses indivíduos fazem sobre sua própria vida.

Os consumidores de baixa renda, objeto de nossa pesquisa, são sujeitos que estão mais propensos às influências do mercado. Como afirmado anteriormente, os indivíduos possuem rendimento mensais insuficientes para cobrir as necessidades mais básicas. Um rendimento mensal baixo e os constantes problemas financeiros que enfrentam prejudica o indivíduo gerando problemas psicológicos e estresse. Assim sendo, os pertencentes da baixa renda julgam sua vida baseadas nos parâmetros em que vivem e conseqüentemente apresentam índices insatisfatórios de vida.

Para pesquisas futuras aponta-se uma análise mais detalhada na perspectiva do consumidor, associado ao consumo e compra, devido à inexistência da abordagem deste tema. Em geral, conhecer e mensurar a satisfação com a vida e sua relação com atitudes em relação à compra juntamente com os fatores sociodemográficos para mensurar a influência destas duas variáveis na satisfação com a vida. Propõe-se também a

comparação entre outras classes rendas como: classe média e alta renda para auferir mais significativamente os diferentes valores de bem-estar entre as classes.

Referências

ALBUQUERQUE, A.; TRÓCCOLI, B. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 153-164, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARKI, E. R. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BARROS, C. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem. *In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, II., Anais[...]*, Curitiba, 2006. . 1-11.

BAUDRILLARD, J.; LEVIN, C. **For a Critique of the Political Economy of the Sign**. St. Louis: Telos Press Publishing, 1981.

BITTENCOURT, Z.; HOEHNE, E. L. Qualidade de vida de deficientes visuais. **Medicina (Ribeirão Preto. Online)**, v. 39, n. 2, p. 260-264, 2006.

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

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 6, n. 2, p. 1-16, 2008.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. The " what " and " why " of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. **Psychological inquiry**, v. 11, n. 4, p. 227- 268, 2000.

DENEGRI, M. et al. Compra por impulso en profesores de Educación Básica de la ciudad de Temuco. **Boletín de Investigación Educativa**, **25** (1), p. 183-198, 2010.

DENEGRI, M.; GONZÁLEZ, Y.; SEPÚLVEDA, J. Consumo y construcción de identidad en profesores de educación primaria en Chile. **Educere**, v. 14, n. 49, p. 345-359, 2010.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/metodologia/pof.html>. Acesso em: 23 maio 2016.

DIENER, E. D. *et al.* The satisfaction with life scale. **Journal of personality**

assessment, v. 49, n. 1, p. 71-75, 1985.

DIENER, E. *et al.* Subjective Well-Being: three decades of progress. **Psycho-logical Bulletin**, v. 125, p. 276-302, 1999.

DIENER, E. Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34, 2000.

DIENER, E.; BISWAS-DIENER, R. New directions in subjective well-being research: The cutting edge. **Indian Journal of Clinical Psychology**, v. 27, n. 1, p. 21-33, 2000.

DIENER, E.; DIENER, M.; DIENER, C. Factors predicting the subjective well-being of nations. **Journal of personality and social psychology**, v. 69, n. 5, p. 851, 1995.

DIENER, E.; LUCAS, R. E. Subjective emotional well-being. **Handbook of emotions**, v. 2, p. 325-337, 2000.

EIZIRIK, N. *et al.* **Mercado de capitais**: regime jurídico. São Paulo: Renovar, 2008.

FEIST, G. J. *et al.* Integrating top-down and bottom-up structural models of subjective well-being: A longitudinal investigation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 1, p. 138, 1995.

FREY, B. S.; STUTZER, A. Happiness and Economics: how the Economy and Institutions Affect Well-Being. Oxford: Princeton University Press, 2002.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Revista Época**, v. 20, n. 534, p. 92-101, 2008.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Panorama de Evolução das Classes Econômicas**. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/cps/bd/nbrics/PME_CLASSEMEDIA/index-br.htm. Acesso em: 23 maio 2016.

GADE, C. **Psicologia do comportamento do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica Universitária, 1998.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Publicidade**. São Paulo: EPU, 1980.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Novos Olhares**, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012.

JONES, R. K.; LUO, Y. The culture of poverty and African-American culture: An empirical assessment. **Sociological Perspectives**, v. 42, n. 3, p. 439-458, 1999.

KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. (Ed.). **Well-being**: foundations of hedonic psychology. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

LEE, D.; SIRGY, M. Determinants of involvement in the consumer/marketing life domain in relation to quality of life: a theoretical model and research

agenda. **Development in quality of life studies in marketing**, p. 13-18, 1995.

LEEDS, A. **The significant variables determining the character of squatter settlements**. University of Texas, Institute of Latin American Studies, v. 12, p. 44-86, 1971.

LENT, R. W. Toward a Unifying Theoretical and Practical Perspective on Well-Being and Psychosocial Adjustment. **Journal of Counseling Psychology**, v. 51, n. 4, p. 482, 2004.

LEWIS, O. **Anthropological essays**. New York: Random House, 1970.

LIMEIRA, T. **Comportamento na base da pirâmide: estudos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIPOVETSKY, G. O hedonismo fraturado. **Folha de S. Paulo**, 11 de jun. 2016, v. 11,

NORIEGA, J. et al. Bem-estar subjetivo em uma população do Nordeste brasileiro, 2003.

OLIVER, R. **Satisfaction A behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. São Paulo: Pearson Education India, 2006.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard business review**, v. 80, n. 9, p. 48-59, 2002.

PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. The end of corporate imperialism. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 68-79, 1998.

ROCHA, A.; SILVA, J. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo–apresentação. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009a.

ROSENBAUM, M.; GALLAN, A. Conceptualisation and aspirations of transformative service research. **Journal of Research for Consumers**, v. 19, p. 1-16, 2011.

RYFF, C. D. Psychological well-being in adult life. **Current directions in psychological science**, v. 4, n. 4, p. 99-104, 1995.

SELIGMAN, M.; CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive psychology: an introduction. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 5-14, 2000.

SILVA, H.; PARENTE, J. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. *In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXI., Anais[...]*. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

SMITH, N. C.; COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. **The Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 1-20, 1997.

VALENTINE, C. A. The 'culture of poverty': its scientific significance and its implications for action. **The Culture of poverty: a critique**, v. 16, n. 3, p. 193-225, 1971.

VEENHOVEN, R. Return of inequality in modern society? Test by dispersion of life-satisfaction across time and nations. **Journal of Happiness Studies**, v. 6, n. 4, p. 457-487, 2005.

WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELLS, K. **Social Class in America**: a manual of procedure for the measurement of social status. Chicago: Science Research Associates, 1949.

WATERMAN, A. S. Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. **Journal of personality and social psychology**, v. 64, n. 4, p. 678, 1993.