

POBREZA E CULTURA DE CONSUMO À LUZ DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mayara Muniz de Oliveira
Professora, UERN, mayaramunizoliveira@gmail.com

Resumo

A pobreza indica um estado de carência e privação vivenciado por pessoas e famílias que compromete os recursos necessários à uma vida digna. Crianças que vivenciam um contexto de pobreza relativa sofrem restrições de consumo material e vivem em famílias onde o consumo se resume as necessidades indispensáveis à sobrevivência. Frente ao contexto, o objetivo dessa pesquisa é caracterizar o comportamento de consumo de pessoas em situação de pobreza. Quanto aos aspectos metodológicos foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e teórica. Na discussão teórica abordamos aspectos relacionados a pobreza, a cultura de consumo dos pobres e o comportamento de pessoas em situação de pobreza. A pesquisa identificou que pessoas pobres tem aspectos de consumo e privações que moldam seu comportamento e sua vida em sociedade. As privações vivenciadas estão relacionadas a saúde, educação, habitação e alimentação. Em decorrência das privações de consumo, essas pessoas sofrem implicações emocionais e sociais, caracterizada como o sentimento de tristeza, vergonha, humilhação, raiva e ainda, exclusão de grupos. Como forma de enfrentamento das privações elas desempenhas estratégias de enfrentamento emocionais e comportamentais, como: idealização de situações de consumo prazerosas, roubo e furtos.

Palavras-chave: Pobreza. Comportamento do consumidor. Cultura de consumo.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é entendido como algo mais do que aquisição de bens por meios econômicos, representa o comportamento humano (MACINNIS; FOLKES, 2010). Os estudos de comportamento do consumidor procuram entender os mecanismos intrínsecos envolvidos no consumo com a finalidade de compreender a lógica desse comportamento. Segundo Simonson *et al.* (2001), estudar essa temática é essencial para diferentes áreas de estudo como o marketing, a psicologia e economia. Embora a psicologia tenha tido maior impacto nas pesquisas do consumo, outros campos, como a economia e antropologia, tiveram significativa contribuição.

10 anos de FIPED/AINPGP: Pesquisa, Memória e Internacionalização

Já a pobreza, seria a situação na qual as necessidades não são atendidas de forma adequada (ROCHA, 2005). Trata-se de não ter o que é necessário à sobrevivência, indica, portanto um estado de carência e privação vivenciado por pessoas e famílias que compromete os recursos necessários para uma vida digna em sociedade. Apesar da universalidade na definição acima mencionada, reitera-se aqui que diferentes maneiras de interpretar a pobreza foram desenvolvidas ao longo do tempo como: a monetária (medida pelo nível de renda), a subjetiva (está relacionada à opinião dos indivíduos sobre bens e serviços necessários à satisfação pessoal) e as privações de consumo (à privação de bens e serviços julgados importantes numa sociedade).

Nesse sentido, o aprimoramento nos padrões de consumo e a evolução dos costumes na sociedade foram, ao longo do tempo, se modificando e motivando novas necessidades que passaram a ser consideradas básicas. Com isso, a pobreza passou a se referir a um conjunto de privação que extrapolam as necessidades básicas à sobrevivência (KAGEYAMA; HOLLMANN, 2006).

Estudar a pobreza é de grande importância por ser um fenômeno que atinge todos os países e, ainda, de forma mais constante os países subdesenvolvidos (SANTOS, 2011). Em todo o mundo são milhões de pessoas que vivem em situações precárias sem acesso à saúde, educação e habitação. A UNICEF aponta que cerca de 2,5 bilhões de pessoas no mundo não têm sequer acesso a condições adequadas de saneamento básico.

Como contribuição, esse estudo proporciona uma pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor de uma forma que não investigue apenas o que as pessoas consomem, mas possibilite a identificação de suas privações de consumo e como essas privações podem afetar suas vidas.

Dessa forma, essa pesquisa procurou investigar aspectos do comportamento de consumo de pessoas em situação de pobreza, com uma visão voltado para a área do Marketing, para compreender a pobreza não apenas como um aspecto econômico, mas como uma condição que torna o indivíduo vulnerável, que sofre consequências de sua condição financeira. Seguindo esse pensamento, nosso problema consiste em: **Como se caracteriza o comportamento de consumo de pessoas em situação de pobreza?** Seguindo a problemática definida, o objetivo dessa pesquisa é caracterizar o comportamento de consumo de pessoas em situação de pobreza.

Quanto aos procedimentos metodológicos, para atender o objetivo dessa pesquisa, foi desenvolvido um estudo qualitativo e teórico, que parte de uma sequência de outros trabalhos

10 anos de FIPED/AINPGP: Pesquisa, Memória e Internacionalização

desenvolvidos para a compreensão do comportamento de consumo de pessoas em situação de pobreza, criança pobres e implicações da pobreza na vida dessas crianças e de suas famílias.

DISCUSSÃO TEÓRICA

POBREZA

Os pobres são pessoas, famílias e grupos de pessoas que por terem recursos são limitados são excluídos do modo de vida minimamente aceitável nos países em que vivem, esses recursos podem ser material, cultural ou social (HUSTON, 2011). A pobreza denota a incapacidade de um indivíduo ou uma família para adquirir recursos suficientes para satisfazer as necessidades básicas (FIELD, 1994). Nessa perspectiva, Rocha (2003, p. 9), trata a pobreza como “um fenômeno complexo, podendo ser definido de forma genérica como a situação na qual as necessidades não são atendidas de forma adequada”. Assim, observa-se que estudiosos parecem medir e definir a pobreza a partir da renda ou pela falta da mesma, que impõe às famílias um alto risco de privações de consumo para a satisfação de suas necessidades. Com isso, fala-se em linha de pobreza, que indica os níveis de renda, assim como os indicadores de bem-estar físico. E que são estabelecidas considerando a estimativa dos custos efetivos das necessidades básicas dos indivíduos, considerando ainda, as diferenças no custo de vida de acordo com as regiões metropolitanas.

O Banco Mundial afirma que uma pessoa pode ser considerada pobre se seu nível de renda ou seu consumo não é suficiente para suas necessidades básicas, esse nível é denominado linha de pobreza (KOTLER; LEE, 2009). A linha de pobreza é um valor real constante, abaixo do qual as pessoas são ditas a ser pobres, sendo definido pelos padrões de um determinado país e em um estágio de seu desenvolvimento econômico. Uma vez determinado quem é pobre e quem não, a extensão da pobreza em um país pode, então, ser aferido por variáveis, tais como o número de pessoas que são pobres e a extensão da sua carência de recursos (FIELD, 1994). Abaixo da linha de pobreza, está uma população carente, em muitos casos de alimentação e muitos são associados à linha de indigência ou à pobreza extrema (ROCHA, 2005). Esse grupo de indivíduos ou famílias abaixo desta linha constitui o principal alvo das políticas redistributivas (TOLOSA, 1978).

Assim, a linha de pobreza pode ser utilizada como parâmetro para a comparação da pobreza. Como as necessidades básicas variam ao longo do tempo e do lugar, cada país usa uma

10 anos de FIPED/AINPGP: Pesquisa, Memória e Internacionalização

linha que é adequada a seu nível de desenvolvimento, normas sociais e valores (KOTLER; LEE, 2009).

Para Rocha (1992), um conceito relevante depende basicamente do padrão de vida e do modo com que várias necessidades do ser humano são atendidas em uma determinada sociedade, pois a linha de pobreza em função do rendimento pode ser vista como focada totalmente no elemento “recursos” para a definição de pobreza (LAYTE, 2000). Em estudo realizado no Brasil, Tolosa (1978) discute o problema da pobreza em relação ao emprego e desigualdades e destaca que a pobreza deve ser definida e medida tendo em conta não apenas a sua dimensão puramente econômica, mas também seus aspectos sociais, culturais e biológicos.

A pobreza é normalmente definida pela renda atual da família em comparação com um padrão absoluto projetado para representar a quantidade necessária para um nível minimamente adequado de vida ou aos rendimentos medianos de pessoas no mesmo país (MAYER; JENCKS, 1989). Nesse sentido, o Banco Mundial descreve e distingue três níveis de pobreza: pobreza extrema, pobreza moderada e pobreza relativa.

Na **pobreza extrema** as pessoas vivem com menos de US \$ 1,25 por dia. Segundo o Banco Mundial esse estado é moralmente inaceitável à luz dos recursos e tecnologia atualmente disponíveis. Na pobreza extrema as famílias não conseguem suprir as necessidades básicas, não têm acesso a cuidados de saúde, saneamento e não tem condições de proporcionar a educação de alguns ou de todos os membros da família e em muitos casos não dispõem de moradia (KOTLER; LEE, 2009).

Na **pobreza moderada**, segundo o Banco Mundial as pessoas ganham entre US\$ 1,25 e US\$ 2 por dia. Para suprir suas necessidades básicas, muitas pessoas acabam não tendo cuidados com a saúde e educação e com o menor infortúnio como por exemplo, a perda de emprego ou inflação pode fazê-los cair no nível de pobreza extrema (KOTLER; LEE, 2009).

Na **pobreza relativa**, segundo Kotler e Lee (2009), as famílias têm um nível de renda abaixo da proporção da renda nacional, o que reflete a distribuição de renda em cada país, em países de alta renda, onde os relativamente pobres não têm acesso à educação de qualidade, a recreação, diversão e acesso a cuidados de saúde e educação de qualidade. Segundo os autores citados, não existem estimativas globais em relação aos pobres relativos. Nesse sentido, Mayer e Sullivan (2012) discutem que as medidas de pobreza relativa fornecem outra maneira de caracterizar a extensão da privação em uma população, assim, o tipo mais comum de definir as medidas de pobreza são os limites de uma determinada percentagem de renda ou consumo

10 anos de FIPED/AINPGP: Pesquisa, Memória e Internacionalização

mediano. E ainda, um quarto grupo, denominado por Kotler e Lee (2009) como os **vulneráveis à pobreza**. Para os autores nesse segmento, as famílias já foram pobres, mas atualmente possuem renda igual à média da renda nacional. Nesse grupo as pessoas estão fora da pobreza, mas ainda vulneráveis a retornar.

Embora a pobreza de renda esteja correlacionada com dificuldades materiais, por exemplo, insuficiência de alimentos, moradia inadequada, falta de acesso a cuidados médicos (MAYER; JENCKS, 1989), também está relacionada com o abandono da escola, com o baixo nível de escolaridade, gravidez na adolescência ou gravidez não planejada, má saúde física e mental, comportamento delinquente, trabalho infantil ou na adolescência e início da vida sexual precoce (GUO; HARRIS, 2000).

As causas da pobreza estão relacionadas a algumas categorias principais como: saúde, ambiente, economia, infraestrutura, educação, fatores sociais e planejamento familiar. Dentre os exemplos, podem ser citados: a falta de infraestrutura e serviços básicos, dificuldade de acesso à educação e falta de planejamento familiar (KOTLER; LEE, 2009). Os fatores responsáveis pela falta de crescimento econômico são também, em grande parte, responsáveis pelo crescimento da pobreza extrema. É claro que é possível tomar medidas para aliviar as condições de pobreza, mesmo na ausência de crescimento econômico. Entretanto, em situação de crise, as restrições são muito maiores do que em um período de crescimento econômico (HOFFMANN, 1995a).

Estratégias de redução da pobreza são apresentadas por Kotler e Lee (2009) onde as pessoas em pobreza extrema seriam levadas a pobreza moderada, em seguida a relativa e por último para fora da pobreza, mas ainda vulnerável a pobreza. Isso, ocasionada em detrimentos de soluções propostas para a redução da pobreza incluem os programas de assistência social, como por exemplo, o programa de serviço social implantado nos Estados Unidos que incluem vales-alimentação, bolsas de estudo e serviços de saúde para os que não dispõem de assistência médica (KOTLER; LEE, 2009). No Brasil, o programa Bolsa Família paga um dinheiro às famílias pobres, desde que as crianças frequentem a escola e participem de programas de vacinação do governo, esse programa aumentou a frequência nas escolas e um maior número de vacinação. Para a redução da pobreza são lançadas estratégias que englobam, por exemplo, o crescimento econômico, redistribuição de renda e planejamento da população.

Mesmo com esses benefícios a pobreza em seus vários segmentos continua a existir, Kotler e Lee (2009) abordam várias explicações que justificam essa persistência e argumentam que sempre haverá pessoas com pouca inteligência, fraqueza, saúde ruim ou vícios; falta de

10 anos de FIPED/AINPGP: Pesquisa, Memória e Internacionalização

planejamento e rompimento familiar; fracasso das instituições sociais em proporcionar boa educação e boa moradia; a discriminação de classe, raça e etnia que limita as oportunidades disponíveis a determinados grupos; catástrofes naturais (por exemplo: terremotos e furacões) e de guerras; superconcentração da riqueza; governança fraca e corrupção que retarda o crescimento econômico e desenvolvimento ocasionando uma vida de pobreza. Mais ainda, a incapacidade da economia de gerar um número suficiente de bons salários diante da mudança das habilidades necessárias e da desindustrialização.

Na seção seguinte, busco apresentar aspectos voltados a cultura de consumo de pessoas em situação de pobreza.

CULTURA DE CONSUMO DOS POBRES

O consumo pode ser compreendido como um ato social e processo cultural, isto é, independentemente do objetivo da compra, seja para atender as necessidades básicas ou supérfluas (SLATER, 2002). Compreende-se ainda, que o consumo é um momento onde ocorrem trocas simbólicas, é um ato de natureza social, onde os significados simbólicos e os relacionamentos são produzidos e recebidos (FIRAT; VENKATESH, 1995). Nesse sentido, o consumo não se torna simplesmente uma escolha sobre bens e serviços, mas uma escolha sobre um estilo de vida, sobre quem somos e como queremos ser percebidos pelos outros em determinadas configurações sociais (MARTENS *et al.* 2004). Assim como, constitui as relações entre pais e filhos.

O contexto cultural do consumo diz respeito ao significado para a comunidade. Por meio de suas distinções significativas, a cultura cria categorias de pessoas, tempo, espaço, atividade e objeto. Ela fornece as distinções de classe social, sexo, idade e profissão em que o mundo social é organizado, explica McCracken (1987).

A cultura do consumo tem se expandido em conformidade com os seus discursos críticos de direita e esquerda, ricos e pobres. Isto sugere que os dilemas morais colocados pelo consumo são fundamentais para o processo que impulsiona o início do consumo. Ao mesmo tempo em que as pessoas estão questionando os efeitos sociais e ambientais da cultura de consumo, outras organizações desafiam o pressuposto tomado como certo que o aumento do consumo faz as pessoas mais felizes (WILK, 2001).

Em 1959, Oscar Lewis propôs pela primeira vez sua controversa “cultura da pobreza”.

10 anos de FIPED/AINPGP: Pesquisa, Memória e Internacionalização

Na realidade, o termo se refere a uma subcultura de pessoas que vivem em situação de pobreza que respondem à sua falta de abundância material com um conjunto distinto de crenças negativas, atitudes e comportamentos. Sendo resultado da desigualdade, alienação, perda de autoestima, e problemas de saúde mental e física que elas devem suportar (HILL, 2002a). Para as famílias de baixa renda, a incapacidade dos recursos dá origem a um conjunto de comportamentos e resultados com determinadas origens e implicações para a vida das crianças (PUGH, 2004).

Hill (2002a) afirma que a cultura da pobreza representa um esforço para lidar com sentimentos de desesperança e desespero, resultando em soluções para problemas que não foram cumpridos pelas instituições e agências já existentes. Eles conduzem seus sentimentos para desenvolver mecanismos que lhes permitem superar limitações materiais. Acredita-se que até mesmo as dívidas excessivas por parte da população empobrecida são resultado das consequências de suas ações, que buscam maximizar abundância material.

Como foi abordada por Hill e Stephens (1997) a pobreza ocasiona implicações emocionais negativas no comportamento do consumidor. Em relação à gravidade destas consequências emocionais negativas, os consumidores empobrecidos geralmente empregam uma variedade de estratégias de enfrentamento, a fim de sobreviver. Alguns desses métodos são de natureza psicológica, esses consumidores tentam alterar seu estado emocional, reorientando suas mentes em circunstâncias materiais mais agradáveis ou fantasias de melhores oportunidades de consumo no futuro. É claro que a cultura da pobreza, muitas vezes não tem os bens e serviços necessários para criar uma mudança permanente, portanto, eles podem buscar recursos por meio da generosidade de outras pessoas em situação financeira mais favorável (HILL, 2002a).

A pobreza e a privação podem conduzir diferenças significativas nos perfis cognitivos e motivacionais dos pobres. Na medida em que a cultura difere regionalmente, mesmo para os pobres do mundo, pode haver significativa heterogeneidade dentro do grupo que será refletido em suas orientações de consumo. Assim, grupos de associação influenciam o comportamento do indivíduo através de efeitos de que reforçam comportamentos em contextos sociais via efeitos negativos. Esses grupos podem fornecer reconstruções e interpretações de situações de pobreza. Além disso, eles muitas vezes atribuir sentido e justificação com consumidores que compartilham a pobreza (CHAKRAVARTI, 2006).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SITUAÇÃO DE POBREZA

A vida dos pobres é significativamente diferente da população mais favorecida financeiramente, segundo Hill (2001a), a principal característica do comportamento do consumidor empobrecido é a incapacidade de pagar por bens e serviços que necessitam (HILL; STEPHENS, 1997). Hill (2002b) retrata algumas características do consumidor em contexto de pobreza, segundo o autor, consumidores empobrecidos são muitas vezes obrigados pela falta de recursos a consumirem produtos e serviços que seriam considerados inadmissíveis e com qualidade abaixo do aceitável para os consumidores mais favorecidos financeiramente. Esse pensamento é condizente com o de Jaiswal e Gupta (2015) ao argumentar que os consumidores empobrecidos não têm acesso a produtos e serviços de boa qualidade, como também, não têm acesso a recursos jurídicos.

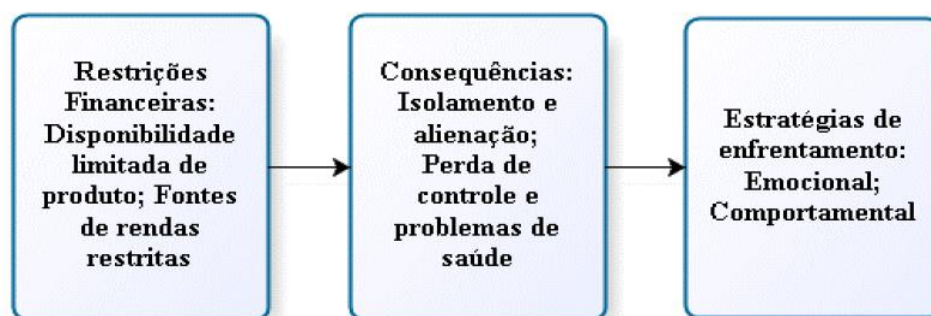
Os pobres têm preferência por produtos novos e caros em relação a produtos mais baratos e mais adequados à sua situação financeira. Segundo Jaiswal e Gupta (2015) os consumidores empobrecidos não são apenas excessivamente preocupados com a satisfação das suas necessidades básicas, mas também em comprar bens de luxo e insistem em igual direito para escolher o que quer comprar e consumir. Com isso, observa-se que os consumidores empobrecidos praticam o consumo compensatório como uma forma de compensar a sua incapacidade de elevar seu *status* social por outros meios (HILL, 2002b). O conceito de consumo compensatório se concentra em comportamentos reacionários da falta ou deficiências na vida de um indivíduo, e ocorre quando uma pessoa sente uma necessidade, falta, ou o desejo que os produtos não podem satisfazer, assim usa o comportamento de compra como um meio alternativo para atender essa satisfação (JAISWAL; GUPTA, 2015).

Consumidores empobrecidos são retratados como vítimas, por terem a educação e habilidades intelectuais limitadas, tornando-os capazes de obterem facilmente condições de crédito no mercado, porém com altas taxas de juros. E ainda, são muitas vezes explorados por diversas entidades, como agiotas (JAISWAL; GUPTA, 2015). Essa incapacidade dos consumidores empobrecidos é um resultado direto de sua pobreza relativa (HILL, 2002b). O conceito de pobreza relativa está associado ao sentimento de impotência e exclusão social, é ter menos do que outros na sociedade (KAGEYAMA; HOFFMANN, 2006), nessa classificação da

pobreza as famílias têm um nível de renda abaixo da proporção da renda nacional (KOTLER; LEE, 2009).

Hill e Stephens (1997) apresentam um modelo tridimensional do comportamento do consumidor pobre (Figura 1). Este modelo reconhece as características únicas do sistema de marketing em contexto de pobreza, as consequências emocionais negativas para os consumidores pobres, e as estratégias de enfrentamento subsequentes.

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor pobre.



FONTE: Hill e Stephens (1997) p. 37.

O comportamento do consumidor empobrecido é apresentado no modelo de Hill e Stephens (1997), onde os autores mostram três características relacionadas. Em primeiro lugar, os consumidores pobres enfrentam **restrições financeiras** significativas que limitam a sua capacidade de adquirir vários bens e serviços necessários e atender seus desejos. Em segundo lugar, as **consequências** dessas restrições normalmente são negativas, incluindo separação e alienação da cultura de consumo da classe média, sentimento de perda de controle sobre os aspectos de consumo de suas vidas, e problemas de saúde mental e física. Em terceiro lugar, os consumidores pobres respondem a essas consequências com **estratégias de enfrentamento** emocional e comportamental, como se engajar em atividades legais e ilegais com o propósito de adquirir renda ou produtos desejados.

Hill (2002a) explica que as necessidades materiais são uniformes, independentemente de sua condição socioeconômica. Isso pode ter implicações para o comportamento do consumidor em geral, principalmente de consumidores pobres. A maioria dos consumidores enfrenta pelo menos uma restrição à disponibilidade de produtos ou a sua incapacidade de pagá-

10 anos de FIPED/AINPGP: Pesquisa, Memória e Internacionalização

los durante uma parte ou durante toda sua vida (HILL; STEPHENS, 1997).

A pobreza pode ter implicações mais amplas dentro do campo do comportamento do consumidor. As consequências dessas restrições são negativas, e as respostas são em forma de reações emocionais, como raiva, vergonha ou humilhação, sentimento de perda de controle sobre sua vida como consumidores, em relação às consequências das privações de consumo (HILL; STEPHENS, 1997). A raiva em tais situações pode ser uma reação dos consumidores empobrecidos e uma adaptação a esta forma de privação (HILL, 2001a). Em relação às consequências das privações de consumo adentraremos nesse tema adiante no tópico referente à pobreza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo caracterizar o comportamento de consumo de pessoas em situação de pobreza, a fim de identificar as necessidades do consumo, assim como as privações de consumo e as consequências das privações vivenciadas por essas pessoas.

As privações vivenciadas estão relacionadas a saúde (como falta de cuidados médicos, atendimentos psicológicos e medicamentos) educação (falta de atividades complementares para o desenvolvimento de crianças pobres), habitação (pessoas pobres tendem a ter seus lares deteriorados e em lugares com falta de saneamento básico), alimentação (falta frutas, verduras, carne e outros tipos de alimentos) e entretenimento (falta de dinheiro para pagar por viagens e passeios que são compreendidos como itens de socialização para crianças). Em decorrência das privações de consumo, as crianças sofrem implicações emocionais e sociais, caracterizada como o sentimento de tristeza, vergonha, humilhação, raiva e ainda, exclusão de grupos. Como forma de enfrentamento das privações as crianças desempenhas estratégias de enfrentamento emocionais e comportamentais, como: idealização de situações de consumo prazerosas, roubo e furtos.

A pesquisa contribuiu para o campo acadêmico de modo que, abordou a pobreza relacionada ao comportamento do consumo, uma vez que são raros os estudos que tratam a pobreza voltando para aspectos não apenas econômicos, unindo as dimensões: privações de consumo, implicações dessas privações e estratégias de enfrentamento das privações.



REFERÊNCIAS

- CHAKRAVARTI, D. Voices unheard: the psychology of consumption in poverty and development. **Journal of consumer psychology**, v. 16, n. 4, p. 363-376, 2006.
- FIELDS, G. S. Poverty and Income Distribution Data for measuring poverty and inequality changes in the developing countries. **Journal of Development Economics**, v. 44, n.1, p. 87-102, 1994.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.
- GUO, G.; HARRIS, K. M. The mechanisms mediating the effects of poverty on children's. **Demography**, v. 37, n. 4, p. 431-447, 2000.
- HILL, R. P. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing theory**, v. 2, n. 3, p. 273-293, 2002a.
- HILL, R. P.; STEPHENS, D. L. Impoverished consumers and consumer behavior: the case of afdc mothers, **Journal of Macromarketing**, v. 17, n. 2, p. 32-48, 1997.
- HOFFMANN, R. Desigualdade e pobreza no Brasil no período 1979/90. **Revista Brasileira de Economia**, v. 49, n. 2, p. 277-294, 1995a.
- HUSTON, A. C. Children e poverty. Can public polity alleviate the consequences? **Australian Institute of Family Studies**, n. 87, p. 13-26, 2011.
- JAISWAL, A. K.; GUPTA, S. The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 2, p. 113 – 124, 2015.
- KAGEYAMA, A.; HOFFMANN, R. Pobreza no Brasil: uma perspectiva multidimensional. **Economia e Sociedade**, v. 15, n. 1 (26), p. 79-112, 2006.
- KOTLER, P.; LEE, N. R. **Up and out poverty: the social marketing solution**. Pearson Education, 2009.
- LAYTE, R.; NOLAN, B.; WHELAN, C. T. Targeting poverty: lessons from monitoring Ireland's national anti-poverty strategy. **Journal of Social Policy**, v. 29, n. 4, p. 553-575, 2000.
- MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.
- MARTENS, L. SOUTHERTON, D. SCOTT, S. Bringing children (and parentes) into the sociology of consumption: towards a theoretical and empirical agenda. **Journal of consumer**, v 4, n. 2, p. 155-182, 2004.

X FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA



10 anos de FIPED/AINPGP: Pesquisa, Memória e Internacionalização

MAYER, B. D.; SULLIVAN, J. X. Identifying the disadvantaged: official poverty, consumption poverty, and the new supplemental poverty measure. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 26, n. 3, p. 111-135, 2012.

MAYER, S. E.; JENCKS, C. Poverty and the distribution of material hardship. **The journal of human resources**, v. 24, p. 88-114, 1989.

McCRACKEN, G. The history of consumption: a literature review and consumer guide. **Journal of Consumer Policy**, v.10, n. 2, p.139-166, 1987.

PUGH, A. J. Windfall child rearing: low-income care and consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, p. 229-249, 2004.

ROCHA, S. M, R. **Pobreza no Brasil: afinal, de que se trata?** 1a. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

ROCHA, S. **Pobreza no Brasil: afinal, de que se trata?** 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

ROCHA, S. Pobreza no Brasil: parâmetros básicos resultados empíricos. **Pesquisa de Planejamento Econômico**, v. 22, n. 3, p. 541-560, 1992.

SANTOS, K.; L. Sob o mesmo teto: pobreza e globalização na periferia de São Paulo/ Kauê Lopes dos Santos. Dissertação mestrado – FAUUSP, 163 p. São Paulo, 2011.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer research: in search of identity. **Annu. Rev. Psychol**, v. 52, n. 75, p. 249-267, 2001.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?isbn=8521311613>>. Acesso em: 31 agosto de 2014.

TOLOSA, H. C. Causes of Urban Poverty in Brazil. **World Development**, v. 6, n. 9/10, p. 1087-1101, 1978.

UNICEF, 2015 <<http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html>> Acesso em 31 de outubro de 2015.

WILK, R. Consuming Morality. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 2, p. 245-260, 2001.



Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Campus Avançado Maria Elisa de Albuquerque Maia
De 27 a 30 de novembro de 2018

✉ xfiped@gmail.com

🌐 <http://ainpgp.org/fiped/x/>