

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

VICTOR NEIVA FÓGIA VINHAL

**Economia da Identidade: a Limitação do enriquecimento dos indivíduos a
partir do enquadramento social**

Goiânia
2022

Victor Neiva Fógia Vinhal

Economia da Identidade: a Limitação do enriquecimento dos indivíduos a partir do enquadramento social

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof^a. Ms. Neide Selma N. Oliveira Dias

Goiânia
2022



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Victor Neiva Fógia Vinhal

2019.1.0021.0036-2

Economia da Identidade: a Limitação do enriquecimento dos indivíduos a partir do enquadramento social

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Orientadora: Prof^a. Ms. Neide Selma N. Oliveira Dias

Membro: Prof. Ms. Mauro Cesar de Paula

Membro: Prof. Ms. Gesmar José Vieira

Goiânia Data da aprovação: 14 /dezembro/2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, a Prof^a. Ms. Neide Selma N. Oliveira Dias, pelo imenso apoio ao longo de todo o trabalho. Agradeço também ao meu marido, Wilton Divino da Silva Júnior, pelas infinitas horas de conversa sobre a pesquisa e por compartilhar comigo a sua sempre afiada leitura do mundo.

“A menos que modifiquemos à nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”. (Albert Einstein)

RESUMO

Partindo da premissa neoclássica de escolhas econômicas baseadas na maximização da riqueza, a pesquisa adotou a teoria da Economia da Identidade para levantar quais fatores seriam relevantes para a categorização das pessoas na classe economicamente dominante na perspectiva dos moradores da Região Metropolitana de Goiânia. Considerando o procedimento de análise aferido por meio de pesquisa bibliográfica, a categoria dominante no aspecto das classes sociais são as pessoas ricas, pelo o quê se partiu para a pesquisa quantitativa por meio de distribuição de formulário pelas redes sociais e aplicativo de mensagem para tentar determinar quais seriam as prescrições sociais quanto ao comportamento ideal das pessoas enquadradas nessa categoria, adotando como pressupostos os ganhos e perdas de utilidade da identidade fixada pela teoria. Para aferir o grau de predominância das percepções, delineando quais seriam as normas aplicáveis ao enquadramento “pessoas ricas”, foram consideradas a simetria e a linearidade das curvas quanto à seleção das opções com diferentes níveis de peso do fator, sendo que a simetria analisa a equidistância entre as curvas de resultado, identificando eventuais percepções extremas e predominantes entre as opções nos diferentes perfis, enquanto a linearidade analisa a quantidade de cruzamentos entre as curvas, sendo que quanto menor for a quantidade de cruzamentos entre as curvas de resultado nos diferentes perfis, menor é a influência do perfil sobre a percepção do fator. A análise foi realizada com base nas duzentas respostas recebidas dentro do recorte territorial, mas as conclusões não podem ser consideradas determinantes em razão da base estatística de cerca de um milhão e meio de habitantes nessa região, ou seja, o número de respostas é insuficiente para determinar qual é a norma social aplicada à categoria dominante, mas as constatações teóricas são relevantes para a realização de novas pesquisas no campo da Economia da Identidade.

Palavras-chave: Maximização da Riqueza. Economia da Identidade. Normas Sociais.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Relação entre gênero e marca de celular.....	33
Gráfico 2: Relação entre gênero e tipo de veículo.....	33
Gráfico 3: Relação entre gênero e uso de roupa de marca.....	34
Gráfico 4: Relação entre faixas de renda e marca de celular.....	36
Gráfico 5: Relação entre faixas de renda e tipo de veículo.....	37
Gráfico 6: Curvas das opções que indicam irrelevância do fator.....	37
Gráfico 7: Relação entre faixas de renda e roupa de marca.....	38
Gráfico 8: Dados agregados quanto a relevância do uso de roupa de marca.....	39
Gráfico 9: Relação entre renda e opções agregadas: marca de celular.....	40
Gráfico 10: relação entre renda e opções agregadas: tipo de veículo.....	41
Gráfico 11: Relação entre gênero e frequência de viagens.....	43
Gráfico 12: Relação entre gênero e destino de viagem.....	44
Gráfico 13: Relação entre gênero e redes sociais.....	44
Gráfico 14: Relação entre gênero e falar corretamente.....	44
Gráfico 15: Relação da renda com a frequência e o destino de viagens.....	47
Gráfico 16: Relação entre faixa de renda e frequência de viagens.....	48
Gráfico 17: Relação entre faixa de renda e preponderância do destino de viagem..	48
Gráfico 18: Relação entre faixa de renda e atividade nas redes sociais.....	50
Gráfico 19: Relação entre faixa de renda e falar corretamente.....	51
Gráfico 20: Relação entre renda e opções agregadas para atividades nas redes sociais.....	51
Gráfico 21: Relação entre renda e opções agregadas para falar corretamente.....	52
Gráfico 22: Relação entre atividades nas redes sociais e frequência de viagens de acordo com as faixas de renda.....	53
Gráfico 23: Relação entre renda e investimentos e estudos.....	56
Gráfico 24: Relação entre renda e investimentos e estudos.....	56
Gráfico 25: Relação entre renda e volume de trabalho.....	57
Gráfico 26: Relação entre renda e opções agregadas quanto ao volume de trabalho.....	58
Gráfico 27: Relação entre renda e família de origem.....	58
Gráfico 28: Relação entre renda e opções agregadas quanto à família de origem...	59

Gráfico 29: Relação entre quantidade de horas trabalhadas e a relevância do fator trabalho.....	60
Gráfico 30: Relação entre quantidade de horas de estudo em uma instituição de ensino e peso da relevância em investir em estudo.....	61
Gráfico 31: Relação entre ponto de contato e peso do fator estudo.....	62
Gráfico 32: Relação entre ponto de contato e peso do fator trabalhar muito.....	63
Gráfico 33: Relação entre ponto de contato e peso do fator família de origem.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação entre gênero e marca de celular.....	32
Tabela 2: Relação entre gênero e tipo de veículo.....	32
Tabela 3: Relação entre gênero e relevância da marca de roupa.....	32
Tabela 4: Relaciona o percentual de respostas para cada opção relativa a relevância da marca do celular dentro de uma faixa de renda.....	35
Tabela 5: Relaciona o percentual de respostas para cada opção relativa a relevância de um tipo de veículo dentro de uma faixa de renda.....	35
Tabela 6: Relaciona o percentual de respostas para cada opção relativa a relevância do uso de roupa de marca dentro de uma faixa de renda.....	38
Tabela 7: Relação entre gênero e a relevância da frequência de viagens.....	42
Tabela 8: Relação entre gênero e a relevância do destino de viagens.....	42
Tabela 9: Relação entre gênero e a relevância do nível de atividade nas redes sociais.....	43
Tabela 10: Relação entre gênero e a relevância de falar corretamente.....	43
Tabela 11: Relação entre faixa de renda e a relevância da frequência de viagens..	45
Tabela 12: Relação entre faixa de renda e preponderância do destino de viagens..	45
Tabela 13: relação entre os percentuais de cada opção de acordo com a faixa de renda quanto à relevância da frequência de viagem e da preponderância do destino.....	46
Tabela 14: Relação entre faixa de renda e nível de atividade nas redes sociais.....	49
Tabela 15: Relação entre faixa de renda e importância de falar corretamente.....	49
Tabela 16: Relação entre renda e o investimento em estudo como fator de contribuição para o enriquecimento.....	54
Tabela 17: Relação entre renda e o investimento e volume de trabalho como fator de contribuição para o enriquecimento.....	55
Tabela 18: Relação entre renda e o investimento e família de como fator de contribuição para o enriquecimento.....	55
Tabela 19: Relação entre quantidade de horas trabalhadas e percepção de peso do fator trabalho.....	59
Tabela 20: Relação entre quantidade de horas de estudo em uma instituição de ensino e peso da relevância em investir em estudo.....	60
Tabela 21: Relação entre ponto de contato e do peso do fator estudar.....	61

Tabela 22: Relação entre ponto de contato e relevância de trabalhar muito.....62
Tabela 23: Relação entre ponto de contato de relevância da família de origem.....62

Sumário

INTRODUÇÃO.....	12
1. PREMISSAS DA MICROECONOMIA E AS CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA DA IDENTIDADE.....	14
1.1 Premissas da Microeconomia.....	14
1.2 Normas Sociais e a Percepção da Satisfação	15
1.3 Economia da Identidade.....	18
2. ENQUADRAMENTO E CONSTRUÇÃO DO FORMULÁRIO DA PESQUISA....	24
2.1 – Recorte territorial	24
2.2 – Gênero	24
2.3 - Faixa etária.....	26
2.4 Grupo de Perguntas com a Finalidade de Observar como as Pessoas Percebem a Categoria Social Dominante.....	27
3. PESQUISA DE CAMPO: METODOLOGIA E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	30
3.1 Metodologia.....	30
3.2 Análise das respostas.....	32
3.2.1 Grupo de bens	31
3.2.2 Peso dos fatores relacionados aos bens possuídos para os diferentes níveis de renda dos respondentes.....	35
3.2.3 Grupo de hábitos.....	41
3.2.4 Perspectivas acerca das possibilidades de enriquecimento.....	53
CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	67
ANEXO 1	68

INTRODUÇÃO

Para contribuir com a solução do problema de como seria possível mitigar os efeitos negativos da relação entre a autoimagem e o enquadramento social sobre as decisões econômicas das pessoas, foram adotadas as premissas da Economia da Identidade para aferição de ganhos e perdas de utilidade da identidade.

Considerando que a norma social é referenciada no ideal do grupo dominante, se adotou o pressuposto da maximização da riqueza da corrente neoclássica para afirmar que a categoria dominante no aspecto das classes sociais são as pessoas ricas, bem como, se adotaram os pressupostos da Economia da Identidade quanto às perdas e ganhos da utilidade da identidade em decorrência do alinhamento ou desvio da norma ou não identificação com o enquadramento dado ao indivíduo.

Dada a categoria social dominante e pressupostas as perdas e ganhos de utilidade da identidade, o objetivo da pesquisa foi levantar quais seriam os fatores relevantes para o enquadramento das pessoas como pertencentes à classe social dominante, ou seja, qual é a norma social da categoria que reflete o ideal social.

A hipótese era de que ao constatarem os fatores relevantes as pessoas teriam elementos para direcionarem melhor os seus esforços para o enquadramento da classe social dominante, o que não foi efetivado em razão do pequeno número de respostas obtidas por meio da distribuição de formulário de pesquisa frente à base amostral (moradores da Região Metropolitana de Goiânia), restando como frutíferas as constatações teóricas levantadas por meio da pesquisa bibliográfica.

Num cenário em que a “arquitetura da escolha” se faz cada vez mais efetiva, os fatores originários de percepção de satisfação precisam ser compreendidos. Logo, se o status social traz consigo cargas valorativas é preciso explorar a consciência desse fato para uma tomada de decisão que seja compatível com os objetivos dos indivíduos.

Assim sendo, a Economia da Identidade, estudada no Capítulo 1, apresenta como a normas sociais implicam na categorização das pessoas em grupos para os quais há normas específicas relacionadas a um ideal, com o qual a pessoa se alinha de acordo com sua identificação com a categoria (identidade), ganhando ou

perdendo utilidade de identidade de acordo com o cumprimento ou não das normas de sua categoria.

No capítulo seguinte foram elaboradas questões que buscavam aferir a percepção das pessoas quanto ao comportamento do grupo dominante, ao qual se referiu como “pessoas ricas” para simplificar a compreensão das proposições que foram agrupadas em bens e hábitos relevantes para o enquadramento na categoria.

No Capítulo 3 as respostas foram relacionadas à diferentes perfis de respondentes, de acordo com sua renda, horas de trabalho, horas de estudo, e ponto de contato com pessoas ricas, para aferir quais fatores são considerados relevantes para o enquadramento “pessoa rica”, bem como, quais sacrifícios as pessoas estariam dispostas a fazer para se alinharem ao grupo dominante, de acordo com suas perspectivas de mobilidade social.

1. PREMISSAS DA MICROECONOMIA E AS CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA DA IDENTIDADE

Apesar da possibilidade de a tomada de decisão ser direcionada à outra finalidade que não a da maximização da riqueza, o presente trabalho aborda apenas as distorções de percepção relacionadas à identidade que podem alterar para baixo o resultado econômico pressupostamente almejado pelos indivíduos, em consonância com a premissa maximizante neoclássica.

1.1 Premissas da Microeconomia

Para prever o comportamento do consumidor a microeconomia mede a Taxa Marginal de Substituição (TMS), que é a taxa pela qual o consumidor estaria propenso a substituir uma unidade de um bem por outro, ou seja, quanto de um bem estaria disposto a abrir mão para adquirir outro. Varian (2016, p.47), ensina que na TMS “a quantia a ser paga dependerá do preço do bem em questão. O quanto se está propenso a pagar não depende do preço, mas, sim, das preferências do comprador”.

Essa ordem de preferências é definida como “otimização” ou “escolha ótima”, ditando que o indivíduo racional extrai a maior utilidade possível dentre diversas opções de cestas de consumo, considerando um produto com relação a todos os outros que poderia adquirir dada uma determinada disponibilidade orçamentária em um determinado momento, maximizando sua satisfação.

Pindyck (2013, p.85) utiliza o preço como parâmetro de o quanto de um bem o consumidor está disposto a abrir mão por outro, o que não destitui a conceituação de maximização da satisfação a partir da combinação ideal de quantidades dada na conceituação anterior, haja vista que o preço é apenas uma unidade de medida que pode ser representada por qualquer forma, inclusive pela troca dos próprios produtos envolvidos na transação.

Nesse sentido, a microeconomia considera o valor-troca como uma premissa fundamental, isto é, para essa corrente, atualmente dominante, um consumidor seria indiferente quanto a duas cestas de produtos que repercutissem na mesma maximização da satisfação.

Além da pressuposição de indiferença, especialmente rebatida pela Economia Comportamental, as correntes teóricas mais modernas também questionam a

Assumpção por parte dos neoclássicos de que a maximização da satisfação tenha caráter exclusivamente financeiro, a partir da identificação de que, na realidade, é possível a tomada de decisão com finalidade diversa ou com percepções equivocadas das vantagens econômicas pretendidas.

Nessa nova abordagem é possível observar que a maximização da riqueza e a maximização da satisfação são conceitos diferentes, isto é, a satisfação é mais abrangente do que a riqueza e pode distorcer a percepção do resultado econômico, como será abordado no próximo item.

1.2 Normas Sociais e a Percepção da Satisfação

Os códigos de conduta, normas de comportamento e convenções orientam a relação do indivíduo com as pessoas do grupo cotidianamente, e são aptas a alterar as decisões e as percepções de satisfação desses indivíduos que se relacionam ou tentam se relacionar com o grupo. Tais normas de comportamento são conceituadas por North (2018, p.69), como restrições informais:

Nas nossas interações cotidianas com os outros, seja no interior da família, nas relações sociais externas ou nas atividades ocupacionais, a estrutura norteadora é predominantemente definida por códigos de conduta, normas de comportamento e convenções. Há regras formais que respaldam essas restrições informais, mas elas raramente são a fonte evidente e imediata da escolha nas interações cotidianas.

Portanto, as obrigatoriedades também podem surgir das normas sociais geradoras de sanções próprias contra os sujeitos de comportamento desviante, isto é, por mais que as restrições informais não tenham natureza cogente, elas podem ser percebidas como obrigatórias na perspectiva do indivíduo.

Essas obrigações decorrentes das normas sociais acompanham diferentes critérios para cada agremiação, ficando mais específicas a cada recorte social, como por exemplo, no caso de uma pessoa que é brasileira, branca, do sexo feminino, com mais de quarenta anos, docente do curso de Ciências Econômicas da PUC-GO, e se abstém de usar bermudas curtas em seu ambiente de trabalho, e talvez até fora dele, demonstrando a incorporação da compreensão de que sofreria sanções sociais ao fazê-lo, mesmo que não tenha obrigação legal ou atenção constante ao que é esperado de seu comportamento pelos seus colegas de trabalho e alunos.

Nesse sentido, para que não se incida na análise de eventuais gostos e desejos referentes ao exemplo citado, é óbvio para os leitores goianos que mesmo que a professora gostasse ou desejasse usar bermudas curtas não poderia as vestir para ir trabalhar, convenção que não se aplica a todos os lugares do mundo.

As obrigações sociais se desdobram em necessidades para adequação ao grupo do qual o indivíduo pertence ou quer pertencer, sendo que sua inadequação às necessidades também é apta a ensejar sanções, como a exclusão de tal grupo.

Na perspectiva keynesiana, o necessário é tratado como o suficiente para a manutenção do “papel social” do indivíduo. Como relatam os autores Robert Skidelsky e Edward Skidelsky (2017, p. 42), “a visão keynesiana de suficiência não previa a total igualdade de renda. Baseava-se na ideia do que se adequava a um determinado papel social”.

Em razão da repercussão negativa que o comportamento desviante com relação às obrigações e às necessidades sociais (restrições informais) podem provocar em diferentes grupos ou indivíduos, os conceitos de obrigações e necessidades mudam em cada contexto.

Nesse ponto, é preciso destacar que gostos¹ e vontades podem não ser convergentes à possível necessidade do indivíduo em ser distinguido socialmente de um grupo reduzido para um mais reduzido ainda. Por exemplo, ninguém obriga uma pessoa rica a gostar de jogar polo, mas se ela quiser jogar polo será necessário que ela adquira um cavalo.

Nesse contexto, a percepção da satisfação se dá pela maximização da riqueza não em seu sentido econômico, mas sim em seu aspecto social, isto é, não necessariamente o indivíduo se sente mais rico porque foi bem-sucedido em uma escolha que lhe trouxe maior acumulação de recursos, mas, pelo contrário, a percepção de riqueza pode se dar pelo dispêndio de valores consideráveis em razão da expectativa de agregação de maior distinção social.

Tem-se que o próprio conceito de supérfluo é relativo quando identificamos que no bojo das necessidades cotidianas há a necessidade de localização do indivíduo num determinado contexto social, admitindo, como não poderia ser

¹ “Os gostos decorrem de *normas*, que definimos como regras sociais referentes a como as pessoas *devem* comportar-se em diferentes situações. Essas regras às vezes são explícitas, às vezes são implícitas; também são em grande parte internalizadas, e, em geral, profundamente arraigadas”. (AKERLOF e KRANTON, 2010, p. 4)

diferente, que tal posicionamento do indivíduo é também uma decorrência do desejo.

Leia-se:

É cabível observar que a expressão “grandes despesas supérfluas” é bastante difícil de ser caracterizada no âmbito das economias modernas. Se considerarmos que as necessidades estão associadas ao processo de manutenção da vida e os desejos, ao processo de diferenciação da vida em sociedade, somos forçados a admitir que o homem contemporâneo experimenta, praticamente, a quase totalidade da demanda por bens e serviços ligada aos desejos e não às necessidades. Para o nosso entendimento, a expressão “supérfluo” deve estar sempre seguida de qualificação que lhe dê suporte. PASSARELLI (2010, p. 19)

A adequação aos comportamentos culturalmente estabelecidos é estudada pela Psicologia sob a perspectiva da “adaptação”², que são os processos por meio dos quais o indivíduo domina as exigências impostas pelo seu meio. Nesse sentido, Lazarus (1977, p. 19) identifica que é preciso notar que o próprio sentido de “bem” e “mal” muda de acordo com a sociedade na qual o indivíduo está inserido, haja vista que “diferentes sociedades possuem, frequentemente, distintos quadros de valores e padrões de motivação social”.

A adaptação às exigências revela especial importância quando as exigências sociais entram em conflito, o que ocorre quando as exigências são incompatíveis entre si, isto é, ocorre quando a pessoa é “colocada entre duas forças psicológicas opostas e não poderá satisfazer uma sem deixar de gratificar a outra” (*idem*, p.20).

Para a resolução do conflito entre exigências as pessoas podem agir de modo a subordinar um “impulso pessoalmente centrado a um valor socialmente orientado”, o que é chamado de “acomodação”, ou podem solucionar o conflito por meio da “assimilação”, que é “o domínio, a eliminação ou a rejeição da exigência social, em vez do abandono da necessidade pessoal” (*idem*, p. 28 e 30).

A acomodação ou assimilação não apresentam os mesmos resultados para o indivíduo em todos os seus diferentes agrupamentos ou entre normas de um mesmo agrupamento, uma vez que, como já dito, a própria aceção de “bem” e “mal” é

² Tal como é usado em Psicologia, o termo significa que devemos acomodar-nos a fim de nos adaptarmos ou ajustarmos a certas exigências do nosso meio. Portanto, o estudo da adaptação refere-se à maneira como procedemos a tais acomodações e com que êxito nos ajustamos às exigências que nos são impostas. *A adaptação consiste nos processos por meio dos quais dominamos essas exigências.* (LAZARUS,1977, p. 17)

variável. Em razão desse relativismo cultural³, não serão abordados os eventuais critérios de “inadaptação”.

Ainda quanto ao conflito de exigências, especialmente no que concerne a capacidade de “assimilação”, o psicólogo Jean-Claude Filloux (1966, p. 77 - 8) citando G. H. Mead⁴, identifica que a partir do “papel social” é possível correlacionar o comportamento do indivíduo ao que é esperado “em função de sua idade, seu sexo, sua especialização profissional, seu estado civil etc”, de modo a influenciar a formação de um ideal do indivíduo sobre si mesmo relativamente ao seu “papel”.⁵

1.3 Economia da Identidade

A convergência (ou inconvergência) entre a personalidade do indivíduo e a personagem que lhe é atribuída (papel social) é especialmente importante para a Economia da Identidade apresentada por George A. Akerlof (ganhador do Prêmio Nobel em 2001) e Rachel E. Kranton.

Os dois economistas desenvolveram uma “função de utilidade da identidade”, conceituando “identidade” “como o conjunto de fatores que caracterizam as pessoas – que estabelecem sua categoria social, influenciam suas decisões, pois diferentes normas de comportamento se associam a diferentes categorias sociais” (AKERLOF e KRANTON, 2010, p. 13).

Para eles a categoria social é decorrente da identificação do indivíduo socialmente (enquadramento), fazendo com que o indivíduo afira ganhos e perdas em utilidade da identidade de acordo com a coincidência de seu comportamento

³ Assim, os psicólogos sociais demonstraram que, pelo menos há alguns anos, entre as famílias americanas da classe média a agressão a terceiros era considerada uma coisa má e as crianças eram ensinadas, portanto, a inibir os impulsos agressivos, ao passo que, entre as famílias de classes baixas, ser duro e estar disposto a prova-lo atacando outros constituía até, muitas vezes, uma base para angariar respeito. (LAZARUS, 1977, p.36 e 37)

⁴ George Herbert Mead foi um filósofo americano de importância capital para a sociologia e a psicologia social, pertencente à Escola de Chicago.

⁵ Jean-Claude Filloux (1966, p. 78): “Os modelos que um status desse tipo apresenta à personalidade em curso de evolução, são rapidamente introjetados e se tornam normas inconscientes de comportamento. O indivíduo passa, então, a formar de si mesmo um ideal em função de seu papel diferencial e, em função do sistema de classificação vigente na sua sociedade, começa a adquirir outras características que o distinguem mais nitidamente dos outros, os quais ele percebe possuírem outras posições e outros papéis”.

com as normas dessas categorias nas quais são identificados, bem como, de acordo com a sua própria identificação com tal categoria.

Essa conjugação entre categoria social, normal social, e autoidentificação, inaugura a Economia da Identidade, que se desdobra na análise da economia a partir da adoção de procedimentos que consideram cada um desses fatores:

Procedimento: Parte 1. No modelo clichê, há um empresário, chamado *Principal*, e um trabalhador, chamado *agente*.

[...]

Procedimento: Parte 2. Como as considerações sobre identidade mudarão o esquema de incentivos? Com base em nossas observações de muitos ambientes de trabalho, adicionamos nossos três ingredientes da identidade. *Categorias sociais*. Classificamos os trabalhadores em dois tipos. Os que se identificam com a empresa (ou organização) denominamos *insiders*. Os que carecem dessa identificação – os que não se identificam com a empresa – denominamos *outsiders*. *Insiders* e *outsiders* são, assim, as categorias sociais de nosso modelo.

Normas e ideais. Supomos que o *insider* acha que *deve* trabalhar para a empresa. O ideal do insider é despende o máximo de esforço. Em contraste, o *outsider* acha que deve despende o mínimo de esforço – pensa apenas em si mesmo, não na organização para a qual trabalha.

Ganhos e perdas em utilidade da identidade. Muito simplesmente, supomos que o insider perde utilidade da identidade quando exerce baixo esforço, em vez de alto esforço. O outsider, por outro lado, perde utilidade da identidade quando exerce alto esforço para a organização da qual não se sente parte. (AKERLOF e KRANTON, 2010, p. 46 – 7)

Nessa perspectiva, a categorização social envolve níveis gradativos de liberalidade, isto é, enquanto algumas categorias são imputadas, como ocorre no sexo e na raça, outras têm relativamente maior nível de liberdade de adesão, como ocorre com a profissão. Porém, é preciso ter em mente que tanto a categoria social quanto o grau de imputação variam de acordo com o contexto no qual o indivíduo está inserido, haja vista que os próprios critérios de categorização são decorrentes de uma norma, que produz a categoria e a mantém reiteradamente.

Uma vez formada a categoria social a norma funciona no sentido da manutenção do status quo⁶, de modo que a identidade do indivíduo é pré-determinada em diversos aspectos e para diferentes contextos.

⁶ Identidade, normas e categorias sociais talvez pareçam conceitos abstratos, mas, na verdade, são ao mesmo tempo poderosos e de fácil percepção. As normas são ainda mais claras quando as pessoas têm um *ideal* em relação a quem devem ser e como devem agir. (*Ideal*, para nós, significa características e comportamentos exemplares associados à categoria social.) Esse ideal pode incorporar-se na forma de pessoa real ou imaginária. (AKERLOF e KRANTON, 2010, p. 11 - 2)

Nesse sentido, é preciso considerar que o grau de liberdade com relação à norma não é sempre crescente, como ocorre em um determinado contexto em que uma mulher tem maior grau de liberdade quanto a escolher ser mãe, mas uma vez que engravide pode ser submetida a restrições informais que vão muito além dos cuidados médicos necessários para a manutenção de sua saúde e da criança, especialmente no que concerne ao seu trabalho, e conseqüentemente à sua renda. Tal situação pode provocar um comportamento desviante quanto ao que a norma social atribui como comportamento adequado.

Ou seja, a adesão supostamente voluntária a uma determinada identidade (identificação), não implica em adesão voluntária à norma correspondente. Assim, a dissonância entre a categoria social a qual o indivíduo gostaria de assumir (por identificação) e a expectativa de sacrifícios correspondentes para adequação à norma pode alterar sua decisão quanto a tentar ou não aderir a um novo grupo, bem como, repercutir em perda de utilidade de identidade por permanecer no grupo no qual foi enquadrado.

No contexto em que a liberdade de opção de seleção do grupo de identificação é baixa, seria mais adequado dizer “categoria na qual o indivíduo é identificado”, ao invés de “categoria com a qual se identifica”. A Economia da Identidade também considera essas variações de poder de escolha das categorias sociais:

Embora tenhamos afirmado que os estudantes fazem uma “escolha” entre ser Jock ou Burnout, nosso modelo admite que essa escolha seja muito mais limitada. Por exemplo, os estudantes que não correspondem à imagem dos Jocks, em termos físicos ou sociais, em geral têm dificuldade de encaixar-se. Estudantes com antecedentes étnicos ou raciais diferentes podem não se enquadrar no padrão, por mais que queiram. Os estudantes que não correspondem ao ideal dos Jocks dispõem de duas más escolhas: ou optam por ser Jocks e sofrem as conseqüências da incompatibilidade, ou decidem tornar-se Burnouts.

Nosso modelo indica, primeiro, que o retorno econômico da educação (salários mais altos, trabalho mais agradável) pode ser determinante fraco do esforço dos alunos na escola. Os elementos de identidade não raro são muito mais influentes. Quando é difícil corresponder ao ideal dos Jocks, mais estudantes optam por ser Burnouts. Eles exercem muito pouco esforço em relação ao ótimo econômico e estão muito pouco sujeitos ao aliciamento de salários mais altos no futuro. (AKERLOF e KRANTON, 2010, p. 74)

Note que, independente do nível de liberalidade de enquadramento, a categoria social e a identidade não são tratadas como sinônimos na função de

utilidade proposta⁷. Às categorias sociais, se juntam as “normas e ideais” e os “ganhos e perdas em utilidade da identidade” para a constituição do que é conceituado como Identidade por essa abordagem Econômica.

Para a Economia da Identidade, enquanto normas (informais) são o conjunto de comportamentos esperados das pessoas de um grupo com relação à um indivíduo, o que por si só apreende o que seria socialmente ideal, os ganhos e perdas são referentes ao nível de adaptação necessário com relação ao que a pessoa considera como o próprio ideal.

Portanto, dada uma categoria social, potencialmente se instaura um conflito entre as exigências do individualmente orientadas e as exigências socialmente determinadas, ou descrevendo de outra forma, entre a personalidade e o personagem, ou ainda, entre o ideal pessoal e o ideal social.

Akerlof e Kranton (2010, p. 47) consignam que para aferição da utilidade primeiro é estabelecido o “modelo clichê”⁸, com duas posições opostas, como empresários e trabalhadores ou custos e benefícios da educação. Depois são acrescentados os três elementos da identidade: categorias sociais, normas e ideais, ganhos e perdas na utilidade da identidade.

As categorias sociais são divididas em dois grupos, por exemplo, mulheres e homens. Como já esclarecido, existem normas sociais que definem o ideal para cada grupo (ideal social), e se perde ou se ganha utilidade da identidade na medida em que o “personagem” (papel social) se adequada menos ou mais à “personalidade” (ideal pessoal).

Dadas as categorias, as normas e ideais (sociais) implicam, segundo Akerlof e Kranton (2020, p. 735), que “algumas tarefas são consideradas adequadas para homens – trabalho de homem. Outras tarefas são rotuladas trabalho de mulher”. Quanto mais introjetadas as normas relativas à gênero, isto é, quanto mais o ideal

⁷ (...) no caso da identidade, primeiro associamos os indivíduos às respectivas categorias sociais; em seguida, especificamos as normas prevalentes nessas categorias sociais; e, por fim, determinamos os ganhos e perdas individuais, resultantes de diferentes decisões, considerando as identidades e as normas correspondentes. (AKERLOF e KRANTON, 2010, p. 14)

⁸ Há empresas que desejam contratar trabalhadores para executar certas tarefas – gerando demanda por trabalho. Há homens e mulheres que desejam trabalhar – gerando a oferta de trabalho. Alguns homens e mulheres apresentam melhor desempenho que outros, sem diferença genérica entre homens e mulheres. O modelo clichê do mercado de trabalho pararia aqui. (AKERLOF e KRANTON, 2010, p. 97)

pessoal estiver alinhado à essas normas, maior será a perda de utilidade de uma mulher ao desempenhar um “trabalho de homem” ou de um homem ao desempenhar um “trabalho de mulher”:

O modelo fornece uma estrutura teórica de como o movimento de mulheres pode ter impactado o mercado de trabalho. Os objetivos do movimento incluíam remodelar as noções sociais de feminilidade (e masculinidade) e remover as associações de gênero das tarefas, tanto em casa quanto no local de trabalho. No modelo, tais mudanças diminuiriam os ganhos de mulheres (perdas dos homens) na identidade do lar, e diminuiriam a perda de identidade das mulheres trabalhando em empregos tradicionalmente masculinos, bem como as externalidades associadas. Essas mudanças aumentariam a participação das mulheres na força de trabalho e levariam a uma convergência das taxas de ocupação de homens e mulheres. (AKERLOF e KRANTON, 2010, p. 97)

Além da categorização por sexo, tal teoria também pode ser aplicável para apreender o peso da raça, da classe social, e de diversas outras categorizações sobre as decisões das pessoas, demonstrando as potenciais repercussões negativas sobre suas vidas econômicas, e, conseqüentemente sobre os resultados econômicos almejados pela coletividade agrupada em escolas, empresas, cidades, estados, países etc.

Para isso, no âmbito da categoria social são definidos dois grupos genéricos aos quais os indivíduos se amoldam de acordo com a sua dominância em um determinado contexto, sendo definidos como *insiders* os indivíduos que pertencem ao grupo dominante, ou, melhor dizendo, os indivíduos que melhor representam o ideal social estabelecido pela norma.

Do outro lado estão os *outsiders*, que são os indivíduos que não executam a prescrição social ideal, mesmo quando lhes é possível adaptarem-se, ou os indivíduos que não são compatíveis com o ideal estabelecido, caso em que não é possível tornarem-se *insiders* mesmo que tenham motivação para isso.

A “incompatibilidade” com determinado ideal faz com que o indivíduo sempre incorra em custo de identidade, isto é, mesmo quando o indivíduo se comporta de acordo com a norma estabelecida para o *insider*, ele será rejeitado pelo grupo que se colocou como centro do ideal e também pelo grupo no qual foi categorizado, além da “potencial perda” de autorrespeito no processo de transformação de seu ideal pessoal:

No mundo real, o impacto psicológico sobre os que são tratados como estranhos, ou fora do grupo, deve ser muito mais poderoso. “Eles” tendem a adotar a visão de si mesmos contrária à do “nós” do grupo dominante. Essa rejeição, evidentemente, é autoafirmativa. Em nossa linguagem, ela gera benefícios em utilidade da identidade. Consideramos aqui as opções excludentes entre esses benefícios e seus custos econômicos. (AKERLOF e KRANTON, 2010, p. 113)

Dentre as inúmeras possibilidades de análise a partir da Economia da Identidade, a classe social foi selecionada por abarcar os critérios hierárquicos entre indivíduos pertencentes a categoria dominante e não dominante, orientação desses indivíduos por uma norma social e seu respectivo ideal, bem como, pela percepção de satisfação a partir de um ideal pessoal.

Assim sendo, e em consideração ao “relativismo cultural”, primeiramente a pesquisa se dedica a identificar o que as pessoas de Goiânia identificam como riqueza, ou melhor dizendo, como a categoria social dominante é reconhecida.

2. ENQUADRAMENTO E CONSTRUÇÃO DO FORMULÁRIO DA PESQUISA

Na construção do formulário da pesquisa foram formuladas perguntas diretas que não exigem cálculos dos entrevistados para não incorrer em custos transacionais, tais como grande esforço mental e tempo.

2.1 – Recorte populacional

A enumeração dos arranjos simbólicos e percepções que enquadram uma pessoa como sendo pertencente a uma determinada classe social se torna cada vez mais próxima da realidade quanto maior for a delimitação do corpo social em análise.

Não bastasse a maior proximidade com a realidade, o recorte do corpo social também é útil à acuidade estatística, pelo o quê, os respondentes da ficha de pesquisa que não são da Região Metropolitana de Goiânia foram excluídos, alcançando um público relativamente mais expressivo (relação entre a população total e o número de respondentes).

Conforme consta na pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea (2015) a Região Metropolitana de Goiânia passou a ser composta por vinte municípios desde a publicação da Lei Complementar Estadual n. 78, de 25 de março de 2010. São eles: Goiânia, Abadia de Goiás, Aparecida de Goiânia, Aragoiânia, Bela Vista de Goiás, Bonfinópolis, Brazabrantes, Caldazinha, Caturaí, Goianópolis, Goianira, Guapó, Hidrolândia, Inhumas, Nerópolis, Nova Veneza, Santo Antônio de Goiás, Senador Canedo, Terezópolis de Goiás e Trindade.

2.2 – Gênero

O IBGE (2022), em conceituação que coaduna com a Economia da Identidade, define gênero como “a forma como a sociedade cria os diferentes papéis sociais e comportamentos relacionados aos homens e às mulheres, criando padrões do que é próprio para o feminino e para o masculino”, compreendendo ainda que “a partir destas compreensões estabelecem relações diversas e/ou desiguais nas várias dimensões da vida social”.

Ocorre que, enquanto o sexo tem uma origem biológica, os comportamentos definidos como masculino e feminino são uma consequência da construção cultural de cada agrupamento. Nesse sentido, apesar de o censo de 2022 persistir no enquadramento de gênero binário, homem e mulher, é preciso que os trabalhos mais atuais considerem as construções culturais que flexibilizam o que é masculino e feminino, os descolando do sexo biológico.

Em análise à Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas no tocante à busca pela igualdade de gênero, a monografia apresentada por Thaís Barbosa Corrêa de Sousa (2018, p.12) para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais na Universidade de Brasília (UnB), traz citações relevantes para a compreensão da abrangência do gênero:

Com base na ideia de que gênero pode ser entendido como o “princípio que transforma as diferenças biológicas entre os sexos em desigualdades sociais, estruturando a sociedade sobre a assimetria das relações entre homens e mulheres” (BRUSCHINI; ARDAILLON; UNBEHAUM, 1998, p. 89), alerto que ao tratar de desigualdade de gênero, devemos não apenas levar em consideração as desigualdades existentes entre homens e mulheres, e a consequente subjugação dos direitos destas em detrimento aos daqueles, mas também questões relacionadas à população LGBTI, em geral. Percebo que o conceito de gênero na Agenda 2030 destaca as condições das mulheres, contudo, “não deve ser utilizado apenas como sinônimo de mulher. É usado para distinguir e descrever as categorias relacionadas de mulher-feminino e de homem-masculino, para examinar as relações de desigualdades e de poder existentes entre ambos” (Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres, 2012, p. 4).

[...]

“o gênero é a construção social do masculino e do feminino. Baseia-se em relação de poder, regulando não apenas relações homem-mulher, mas também relações homem-homem e mulher-mulher. A desigualdade, não natural, é posta pela tradição cultural pelas estruturas de poder, pelos agentes envolvidos nas relações sociais” (SAFFIOTI, 1999, p. 62 – 83)

Nessa perspectiva não biologizante, e em consideração que um dos objetivos da pesquisa foi identificar a relação entre normas sociais e identidade, além de “homem” e “mulher”, foram acrescentados “outro masculino”, “outro feminino”, “não binário”, o que beneficiou a análise quantitativa das pessoas que não se identificam com os gêneros-padrão.

Também foram acrescentadas as opções “outro” e “prefiro não responder”, já que, no primeiro caso, nem todos os gêneros são relacionados ao masculino e feminino, ou em oposição a este binarismo (não binário), bem como, no segundo caso, em consideração à sensibilidade e intimidade das questões de gênero,

especialmente quando são tratadas identidades desviantes do ideal socialmente estabelecido.

2.3 – Outras definições de perfil

Foi adotada a idade mínima de 14 anos em anuência à PNAD Contínua (2022), com a distribuição das faixas etárias em intervalos de até 10 anos:

3) Quantos anos você tem?

A) 14 a 18 anos; B) 19 a 29 anos; C) 30 a 39 anos; D) 40 a 49 anos; E) 50 a 59 anos; F) 60 a 69 anos; G) 70 a 79 anos; H) 80 ou mais

Com relação à renda foram consideradas as faixas utilizadas no Critério de Classificação Econômica Brasil, criado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que pontua uma série de itens que somados podem ser correlacionados a um determinado nível de renda do domicílio para o ano de 2022: “Classe A” R\$ 21.826,74; “Classe B1” R\$ 10.361,48; “Classe B2” R\$ 5.755,23; “Classe C1” R\$ 3.276,76; “Classe C2” R\$ 1.965,87; “Classe DE” R\$ 900,60.

Esses estratos são baseados no PNAD Contínua, que afere o nível médio de renda dos trabalhadores ocupados, que depois são agregados de acordo com os agrupamentos familiares levantados pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), também realizada pelo IBGE. Perguntas relevantes para determinação do nível de renda:

4) Qual é a sua renda média mensal? (sem considerar a renda de outros membros do seu domicílio)

A) até R\$ 900,60; B) até R\$ 1.965,87; C) até R\$ 3.276,76; D) até R\$ 5.755,23; E) até R\$ 10.361,48; F) até R\$ 21.826,74; G) acima de R\$ 21.826,74;

5) Quantas pessoas residem com você?

A) nenhuma; B) 1; C) 2; D) 3; E) 4; F) mais de 4

6) Aproximadamente qual é a renda média mensal somada dos demais moradores do seu domicílio?

A) até R\$ 900,60; B) até R\$ 1.965,87; C) até R\$ 3.276,76; D) até R\$ 5.755,23; E) até R\$ 10.361,48; F) até R\$ 21.826,74; G) acima de R\$ 21.826,74;

Com relação ao nível de instrução, tem-se que no último censo realizado pelo IBGE (2010) foram agregados quatro níveis de instrução determinados e mais uma opção para o nível de instrução “não determinado. Leia a nota técnica do Instituto:

- **Sem instrução e fundamental incompleto** - para a pessoa que nunca frequentou escola ou creche, ou que frequentava ou frequentou creche, curso pré-escolar, classe de alfabetização ou curso de alfabetização de jovens e adultos; frequentava curso de ensino fundamental; frequentou curso elementar; ou frequentou, mas não concluiu, curso de ensino fundamental, 1o grau ou médio 1o ciclo;
- **Fundamental completo e médio incompleto** - para a pessoa que concluiu curso de ensino fundamental, 1o grau ou médio 1o ciclo; frequentava da 1a a 3a série de curso de ensino médio; ou frequentou, mas não concluiu, o ensino médio ou 2o grau;
- **Médio completo e superior incompleto** - para a pessoa que frequentava a 3a série do ensino médio; concluiu o ensino médio, 2o grau ou médio 2o ciclo; ou frequentava ou frequentou, mas não concluiu, curso superior;
- **Superior completo** - para a pessoa que concluiu curso superior; ou frequentava ou frequentou curso de mestrado, doutorado ou especialização de nível superior; ou
- **Não determinado** - para a pessoa com informações que não permitissem a sua classificação.

Apesar de terem sido agregados à “Superior Completo” os dados referentes às pessoas que frequentavam ou frequentaram mestrado, doutorado e especialização de nível superior (trezentos e sessenta horas no mínimo de duração), na presente pesquisa eles serão coletados separadamente, mantendo-se as demais agregações de nível de instrução.

7) Qual é o seu nível de escolaridade?

A) Sem instrução e Fundamental incompleto; B) Fundamental completo e Médio incompleto; C) Médio completo e Superior incompleto; D) Superior completo; E) Especialização de nível Superior, F) Mestrado ou Doutorado; não determinado.

2.4 - Grupo de Perguntas com a Finalidade de Observar como as Pessoas Percebem a Categoria Social Dominante

Em termos de normas sociais a percepção dos componentes do grupo quanto à adequação de determinado indivíduo é mais importante do que o fato, mesmo porque o acesso à realidade financeira de uma pessoa pode ser inacessível até mesmo para os membros de sua família.

Assim sendo, seguindo a ordem de procedimentos estabelecidos no âmbito da Economia da Identidade, o primeiro passo é definir qual é o ideal social quanto aos ricos, categoria social já assumida como superior em um contexto Capitalista, ou, mais especificamente, definir quais são as normas que compõe esse ideal.

Perguntas: 8) Qual marca de celular uma pessoa rica deve ter?

A) Iphone; B) Samsung; C) Xiaomi; D) outra; E) a marca do celular não é relevante;

9) Qual tipo de veículo uma pessoa rica deve ter?

A) Camionete; B) Esportivo; C) SUV; D) outro; E) o tipo de veículo não é relevante;

10) Pessoas ricas usam roupas de marca. Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a marca da roupa não é relevante;

11) Pessoas ricas viajam com frequência. Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a frequência de viagens não é relevante;

12) O destino da viagem é mais importante do que a frequência para pessoas ricas.

Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) o destino das viagens não é relevante;

13) Pessoas ricas moram em setores melhores. Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) o setor de moradia não é relevante;

14) O seu contato com pessoas ricas ocorre predominantemente:

A) com familiares; B) no trabalho; C) com amigos; D) eu não tenho contato com pessoas ricas;

15) Pessoas ricas são ativas nas redes sociais. Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a atividade nas redes sociais não é relevante;

16) Pessoas ricas falam corretamente. Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a correção da linguagem não é relevante;

17) Qual é a sua orientação político-ideológica?

A) Sou de esquerda; B) sou de direita; C) nenhuma das duas; D) prefiro não responder

- 18) Em média quantas horas de trabalho remunerado você realiza por dia?
A) Até 4 horas; B) até 6 horas; C) até 8 horas; D) não trabalho
- 19) Em média quantas horas de trabalho não remunerado você realiza por dia?
(doméstico, voluntário, religioso etc)
A) Até 4 horas; B) até 6 horas; C) até 8 horas; D) não trabalho
- 20) Em média quantas horas estudo em uma instituição de ensino você cumpre por dia?
A) Até 4 horas; B) até 6 horas; C) até 8 horas; D) não estudo em uma instituição de ensino
- 21) Em média quantas horas estudo livre você realiza por dia?
A) Até 4 horas; B) até 6 horas; C) até 8 horas; D) não estudo
- 22) Acredito que investir nos estudos é a melhor forma de melhorar de vida. Essa frase:
A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) o investimento em estudo não é determinante;
- 23) Acredito que trabalhar muito é a melhor forma de melhorar de vida. Essa frase:
A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a quantidade de horas trabalhadas não determinante;
- 24) Acredito que a única forma de ser rico é nascendo em uma família rica. Essa frase:
A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a família de origem não é determinante.

Independente da configuração das opções se buscou averiguar o peso dos fatores, a partir de diferentes perfis, sendo que para as perguntas que ofereceram uma marca de celular ou um tipo de veículo, as opções foram agregadas para formar um resultado para “verdadeiro”, para contrapô-lo com a “irrelevância” do fator.

Quanto às perguntas que apresentavam as opções “verdadeiro”, “falso”, “parcialmente verdadeiro” e “irrelevante”, foi possível aferir diretamente o peso extremo dos fatores para os respondentes quando da seleção das opções “verdadeiro” e “falso”, o peso relativo da opção “parcialmente verdadeiro” e o peso insignificante da opção “irrelevante”.

3. PESQUISA DE CAMPO: METODOLOGIA E ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados foram contabilizando levando em consideração os totais de cada faixa, isto é, o percentual foi calculado a partir da divisão entre o resultado da opção e o total do resultado em cada perfil.

A simetria analisa a equidistância entre as curvas de resultado nos diferentes perfis, identificando eventuais percepções extremas e predominantes entre as opções nos diferentes perfis quanto à percepção de relevância ou irrelevância dos fatores para o enquadramento “pessoa rica”.

Já a linearidade analisa a quantidade de cruzamentos entre as curvas, sendo que quanto menor for a quantidade de cruzamentos entre as curvas de resultado nos diferentes perfis, menor é a influência do perfil sobre a percepção do fator.

Assim sendo, tem-se que a simetria mede o peso da seleção de opções e a linearidade mede o peso do perfil sobre a seleção, sendo ambos aptos à identificação da percepção dos respondentes quanto ao peso dos fatores para o enquadramento.

3.1 - Metodologia

O formulário da pesquisa foi disponibilizado via FORMS e distribuído por meio de aplicativo de mensagem (Whatsapp) no dia 22/11/2022 para 213 pessoas, das quais responderam 71 pessoas.

Diante do baixo número de respostas houve tentativa de retorno da pesquisa por meio de distribuição de 4000 panfletos nos dias 24 e 25 de novembro, nos seguintes semáforos de Goiânia: Rua 44 c/ Av Independência (St Norte Ferroviário), Rua 66 c/ Av Independência (Centro), Av Anhanguera c/ Bocaiúva (St. Campinas) e Av Castelo Branco c/ praça Walter Santos (St. Coimbra).

Porém, a experiência da distribuição de panfletos foi malsucedida com o retorno de apenas cinco respostas. Pontua-se, que foi questionado para as duas empresas envolvidas na distribuição quanto a possibilidade de distribuição dos panfletos em bairros nobres, recebendo negativa de ambas sob o argumento de que enquanto em um bairro não nobre a distribuição de 500 panfletos poderia ser feita em um período do dia, em um bairro nobre os mesmos 500 panfletos somente seriam distribuídos em uma manhã, uma tarde, e, possivelmente, a manhã do dia

seguinte, já que os motoristas tinham maior resistência de pegarem os panfletos, inviabilizando a prestação do serviço em favor de outros demandantes.

Então, nos dias 27 e 28 de novembro foi realizado contato pela rede social Instagram por mensagem de texto com os mesmos dizeres enviados em momento anterior pelo aplicativo de mensagem.

O retorno predominante dos contatos do Whatsapp e Instagram pode ter distorcido os resultados em função de espelhar a perspectiva quase que exclusivamente das pessoas que possuem algum tipo de contato com o pesquisador.

O pequeno número de respostas também deve ser levado em consideração no sentido de que não é capaz de determinar a norma social predominantemente percebida no recorte populacional analisado.

O saldo foi de 210 respondentes, encerrado o acesso às respostas no dia 30/11/2022, dos quais 10 foram excluídos em atendimento ao critério do recorte populacional, considerando apenas os respondentes que declararam residência na Região Metropolitana de Goiânia.

3.2 - Análise das respostas

3.2.1. Grupo de bens

A pesquisa do grupo de bens se iniciou com a pergunta referente à relevância da marca do celular para a categorização de alguém como rico. Essa pergunta foi motivada pelos reiterados comentários ouvidos ao longo do período da graduação relacionados à “pobres” com celulares caros, especialmente fazendo referência à marca *Iphone*: “pobre de *Iphone*”.

Tais comentários, que partiram de pessoas com diversos perfis sociais e políticos compôs a curiosidade recorrente quanto aos critérios adotados pelas pessoas para definir alguém como um “rico de verdade”.

Nesse ponto, parecia claro que não bastava a posse de um bem, mas sim sua composição a outros bens, rendas, e, especialmente, comportamentos que no imaginário convencional seriam apropriados para cada categoria econômica.

Assim sendo, foram pesquisados inicialmente outros elementos externos de consumo, isto é, outros bens que são utilizados na vida social, quais sejam, o tipo de veículo que a pessoa rica possuiria e a marca das roupas que vestiria.

Veja as perguntas relativas ao t3pico e suas correspondentes nas tabelas 1 e 2 de resultados:

8) Qual marca de celular uma pessoa rica deve ter?

A) *Iphone*; B) *Samsung*; C) *Xiaomi*; D) outra; E) a marca do celular n3o 3 relevante.

Tabela 1: Relaç3o entre g3nero e marca de celular

Marca de celular	a) Mulher	b) Homem
a) Iphone	41,13%	34,21%
b) Samsung	1,61%	5,26%
c) Xaiomi	0,81%	3,95%
d) outra	0,81%	1,32%
e) a marca do celular n3o 3 relevante	55,65%	55,26%

Fonte: Pesquisa de campo

9) Qual tipo de ve3culo uma pessoa rica deve ter?

A) Camionete; B) Esportivo; C) SUV; D) outro; E) o tipo de ve3culo n3o 3 relevante;

Tabela 2: Relaç3o entre g3nero e tipo de ve3culo

Tipos de ve3culo	a) Mulher	b) Homem
a) Camionete	7,26%	6,58%
b) Esportivo	8,06%	9,21%
c) SUV	20,16%	19,74%
d) outro	10,48%	6,58%
e) o tipo de ve3culo n3o 3 relevante	54,03%	57,89%

Fonte: Pesquisa de campo

10) Pessoas ricas usam roupas de marca. Essa frase:

A) 3 verdadeira; B) 3 falsa; C) 3 parcialmente verdadeira; D) a marca da roupa n3o 3 relevante;

Tabela 3: Relaç3o entre g3nero e relev3ncia da marca de roupa

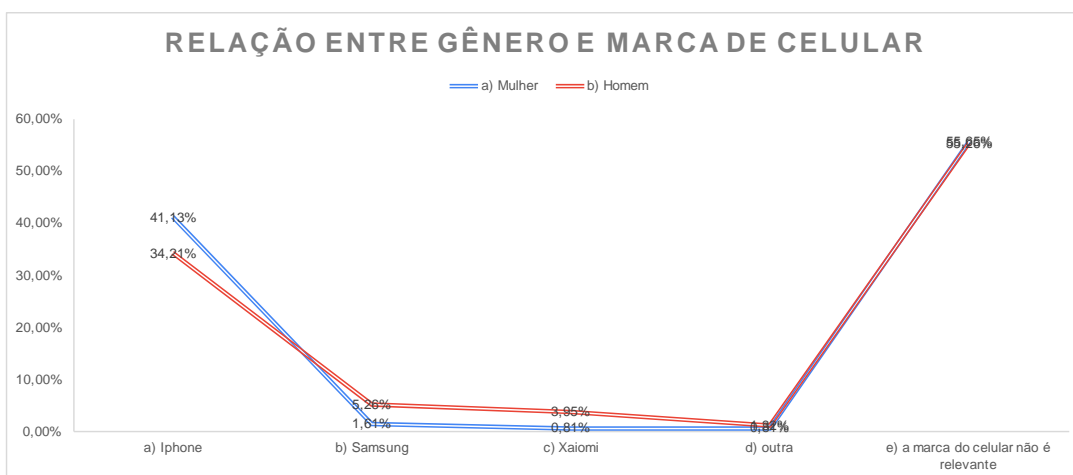
Relev3ncia da marca de roupa	a) Mulher	b) Homem
a) 3 verdadeira	28,23%	23,68%
b) 3 falsa	0,81%	3,95%
c) 3 parcialmente verdadeira	48,39%	52,63%
d) a marca da roupa n3o 3 relevante	22,58%	19,74%

Fonte: Pesquisa de campo

Observa-se os gr3ficos 1, 2 e 3 com os resultados, pode-se aferir que as perspectivas de homens e mulheres s3o niveladas, com predomin3ncia da

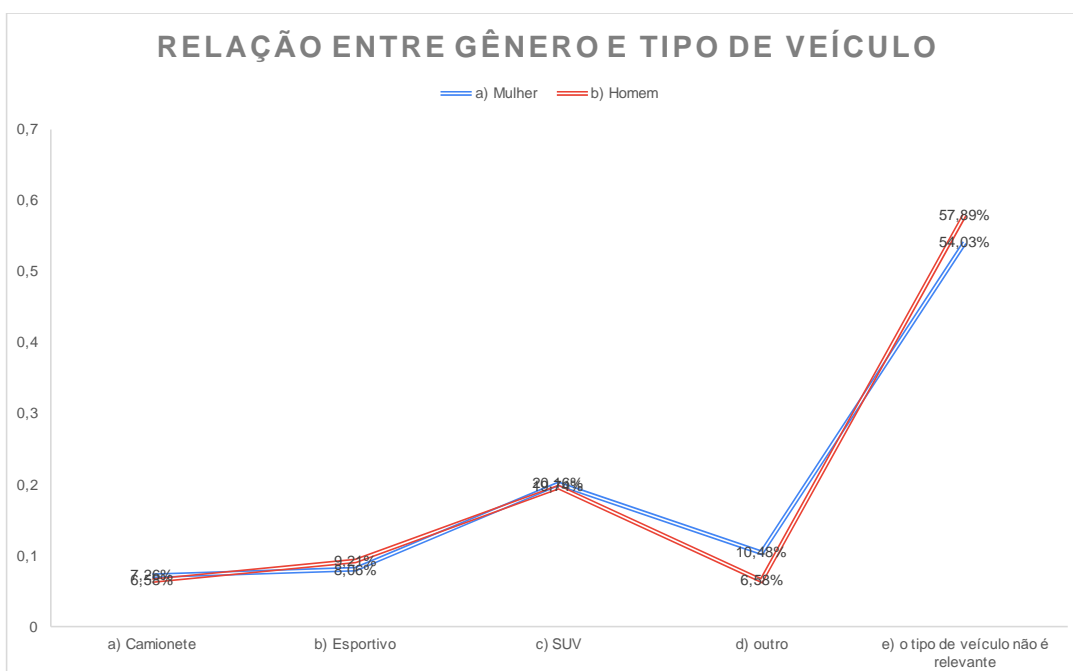
percepção de irrelevância da marca de celular e do tipo de veículo, sendo que quanto a marca de celular se percebe uma polarização entre os que acreditam que pessoas ricas têm *Iphone* e os que consideram a marca um fator irrelevante. Já quanto ao tipo de veículo, o tipo SUV tem o maior percentual dentre as opções dos que percebem a relevância do tipo de veículo, mas, note-se, de apenas a metade (aproximadamente) do percentual daqueles que consideram o *Iphone* como uma marca de celular relevante para o enquadramento.

Gráfico 1: Relação entre gênero e marca de celular



Fonte: Pesquisa de campo

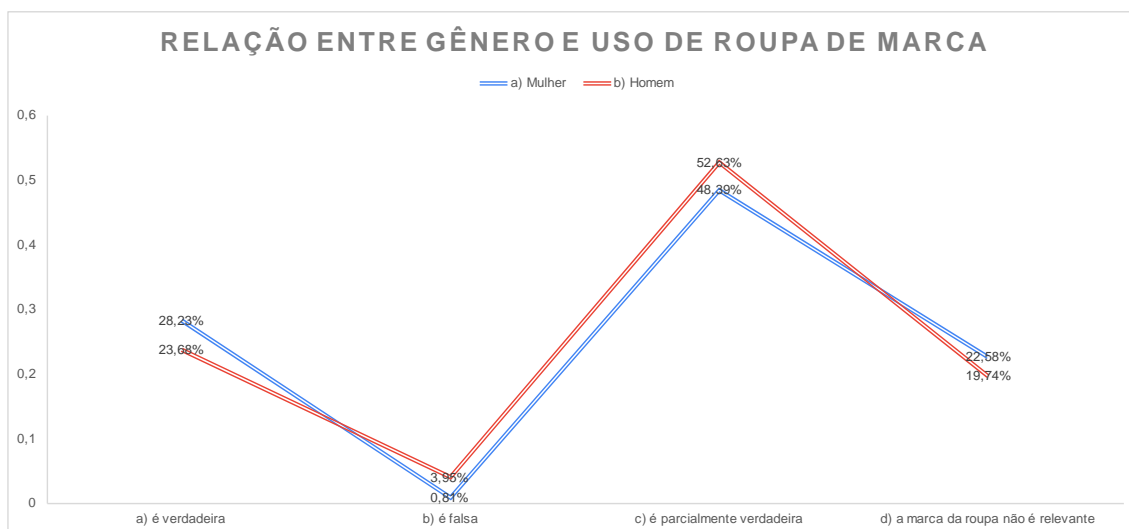
Gráfico 2: Relação entre gênero e tipo de veículo



Fonte: Pesquisa de campo

Quanto ao peso do fator “usar roupa de marca”, há uma tendência a considerar sua importância para o enquadramento, haja vista a predominância da alternativa “é parcialmente verdadeira”.

Gráfico 3: Relação entre gênero e uso de roupa de marca



Fonte: Pesquisa de campo

A noção de que o uso de roupas de marca é parcialmente determinante, guarda a sua análise no próprio significado de “parcialmente”, isto é, para os respondentes o fator é relevante, mas não determinante.

Noutro giro, a opção que indica que a marca de roupa não é relevante, denota que para esses respondentes o uso de roupa de marca nada diz sobre o enquadramento econômico da pessoa, isto é, são indiferentes ao fator.

Já as opções “verdadeira” ou “falsa”, guardam em si um determinismo absoluto, posto que afirmem respectivamente que “pessoas ricas usam roupa de marca” ou “pessoas ricas não usam roupa de marca”.

A partir dos gráficos 1, 2 e 3, foi possível perceber o nivelamento entre os gêneros, pelo o quê se pôde descartar esse fator em prol da correlação dos bens possuídos com outros fatores, ainda no sentido de investigar alterações de percepção em cada perfil.

3.2.2. Peso dos fatores relacionados aos bens possuídos para os diferentes níveis de renda dos respondentes

Nas tabelas 4, 5 analisa-se a correlação entre o peso dos fatores relacionados aos bens e o nível de renda, calcula-se o peso de cada opção relativamente a cada diferente nível de renda.

Tabela 4: Relaciona o percentual de respostas para cada opção relativa a relevância da marca do celular dentro de uma faixa de renda

Faixas de renda	a) Iphone	b) Samsung	c) Xaiomi	d) outra	e) a marca não é relevante
a) até R\$ 900,60	62,96%	0,00%	0,00%	0,00%	37,04%
b) até R\$1.965,87	30,77%	3,85%	0,00%	3,85%	61,54%
c) até R\$ 3.276,76	29,73%	5,41%	0,00%	0,00%	64,86%
d) até R\$ 5.755,23	26,47%	0,00%	5,88%	0,00%	67,65%
e) até R\$ 10.361,48	45,10%	3,92%	3,92%	1,96%	45,10%
f) até R\$ 21.826,74	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%	83,33%
g) acima de R\$ 21.826,74	85,71%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%

Fonte: Pesquisa de campo

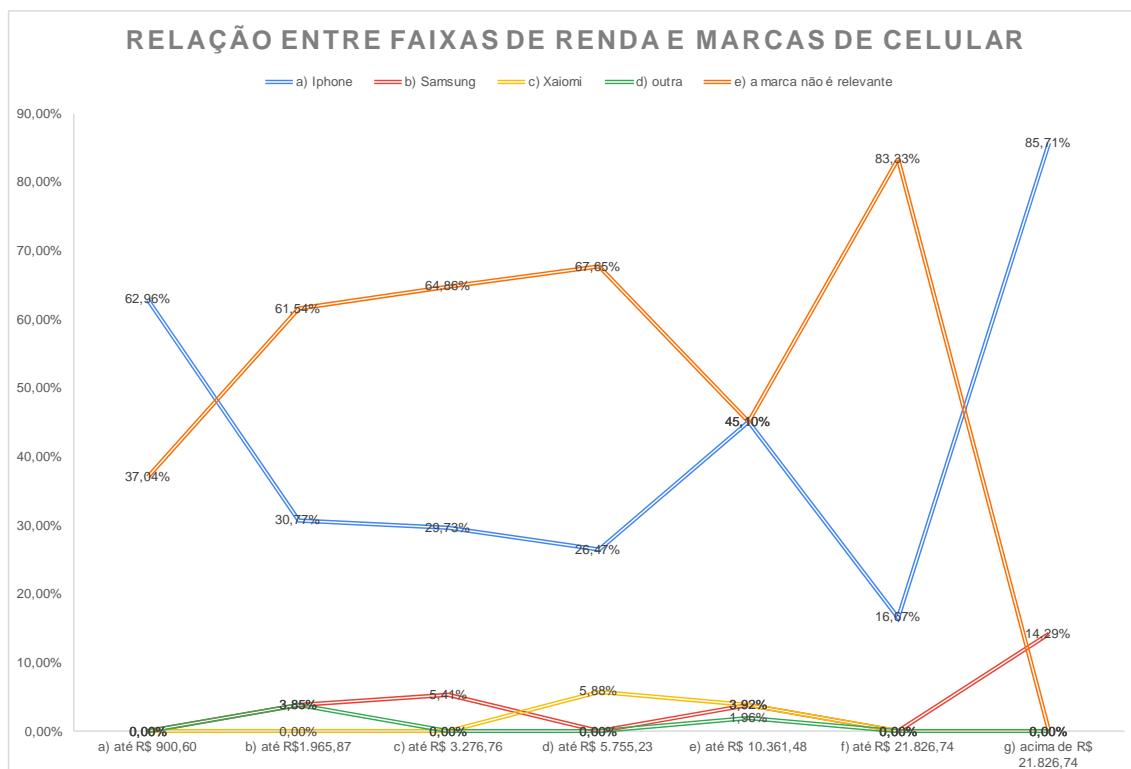
Tabela 5: Relaciona o percentual de respostas para cada opção relativa a relevância de um tipo de veículo dentro de uma faixa de renda

Faixas de renda	a) Camionete	b) Esportivo	c) SUV	d) outro	e) o tipo de veículo não é relevante
a) até R\$ 900,60	22,22%	7,41%	29,63%	0,00%	40,74%
b) até R\$1.965,87	3,85%	3,85%	15,38%	11,54%	65,38%
c) até R\$ 3.276,76	2,70%	16,22%	16,22%	10,81%	54,05%
d) até R\$ 5.755,23	0,00%	5,88%	23,53%	11,76%	58,82%
e) até R\$ 10.361,48	7,84%	5,88%	21,57%	9,80%	54,90%
f) até R\$ 21.826,74	11,11%	0,00%	5,56%	5,56%	77,78%
g) acima de R\$ 21.826,74	0,00%	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%

Fonte: Pesquisa de campo

A partir da análise do gráfico que relaciona as diferentes faixas de renda à marca de celular para o enquadramento como “pessoa rica”, nota-se uma simetria entre as curvas dos que consideram a marca Iphone como determinante e daqueles que consideram a marca do celular irrelevante, confirmando os extremos observados na contagem absoluta.

Gráfico 4: Relação entre faixas de renda e marca de celular

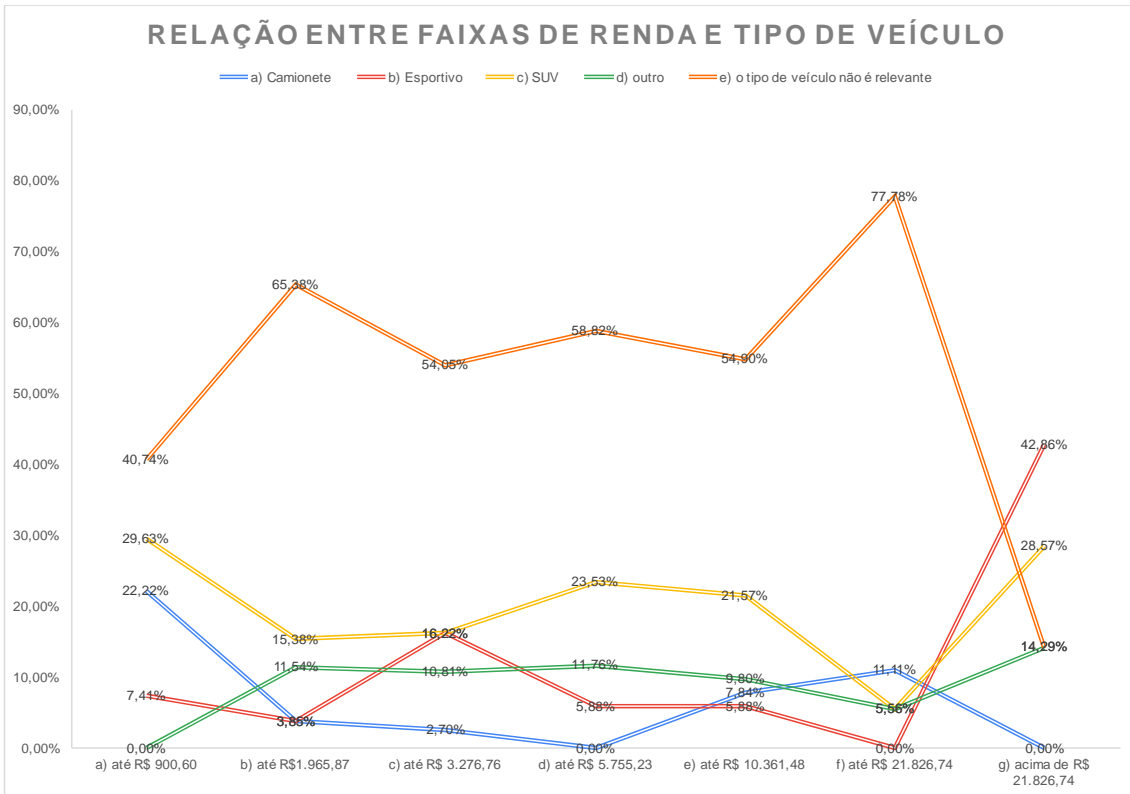


Fonte: Pesquisa de campo

A simetria das curvas do gráfico 4, também indicam a linearidade na seleção das opções dentro das diferentes faixas de renda, tendo em conta que as curvas se cruzam apenas na primeira e na última faixa de renda.

Tal linearidade não pode ser apontada no gráfico 5 referente à relevância do tipo de veículo, pois, apesar de a proximidade entre as curvas ser indicativa de uma certa uniformidade entre as faixas de renda quanto à seleção de alguma das opções que consideram um tipo de veículo como um fator relevante, nota-se uma grande quantidade de cruzamentos entre as faixas, o que demonstra uma grande quantidade de variações na seleção das opções dentro de uma mesma faixa de renda.

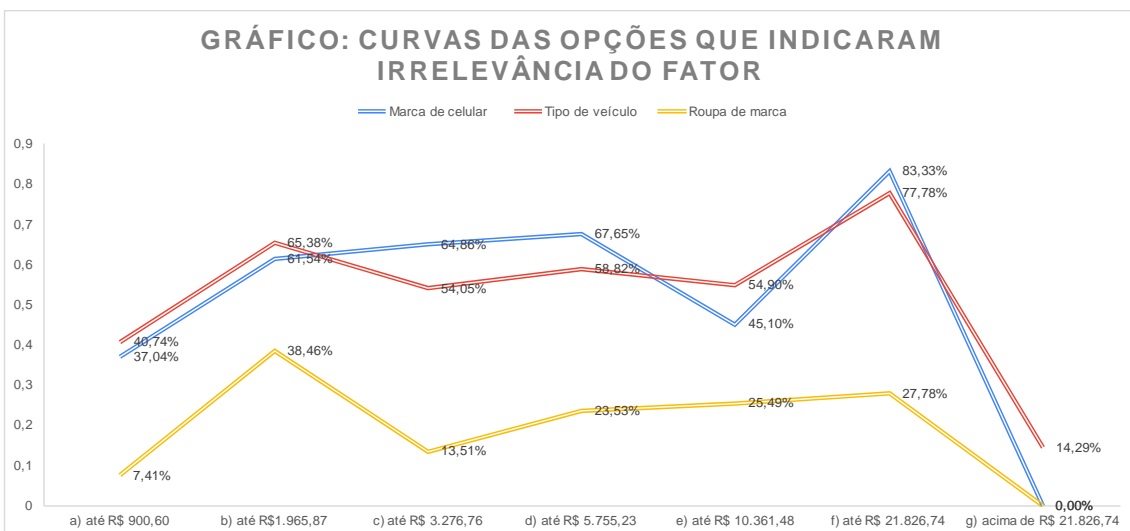
Gráfico 5: Relação entre faixas de renda e tipo de veículo



Fonte: Pesquisa de campo

De qualquer forma é interessante notar a proximidade entre as curvas das opções que indicaram irrelevância do fator quanto à marca de celular e ao tipo de veículo, bem como, o comportamento divergente da opção que indicou a irrelevância de usar roupa de marca, apesar de sua relativa simetria com as demais curvas.

Gráfico 6: Curvas das opções que indicam irrelevância do fator



Fonte: Pesquisa de campo

Quando analisa a seleção das opções dentro das diferentes faixas de renda para o fator “roupa de marca”, se nota que a opção que afirma que as pessoas ricas não usam roupa de marca (“falsa”) foi zerada na maioria das faixas de renda.

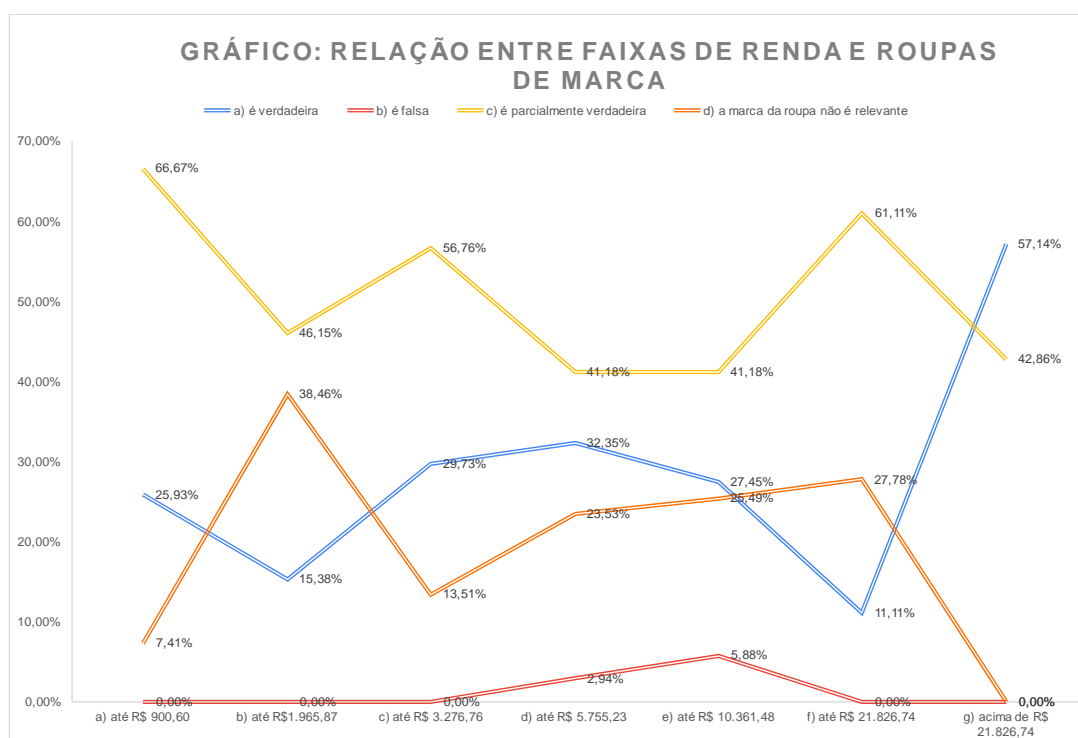
Tabela 6: Relaciona o percentual de respostas para cada opção relativa a relevância do uso de roupa de marca dentro de uma faixa de renda

Faixas de renda	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) a marca da roupa não é relevante
a) até R\$ 900,60	25,93%	0,00%	66,67%	7,41%
b) até R\$1.965,87	15,38%	0,00%	46,15%	38,46%
c) até R\$ 3.276,76	29,73%	0,00%	56,76%	13,51%
d) até R\$ 5.755,23	32,35%	2,94%	41,18%	23,53%
e) até R\$ 10.361,48	27,45%	5,88%	41,18%	25,49%
f) até R\$ 21.826,74	11,11%	0,00%	61,11%	27,78%
g) acima de R\$ 21.826,74	57,14%	0,00%	42,86%	0,00%

Fonte: Pesquisa de campo

No gráfico 7 pertinente, nota-se uma quase simetria entre as curvas da opção “verdadeira” (“pessoas ricas usam roupas de marca”) e da opção “a marca de roupa não é relevante”, com grandes divergências entre as faixas de renda.

Gráfico 7: Relação entre faixas de renda e roupa de marca



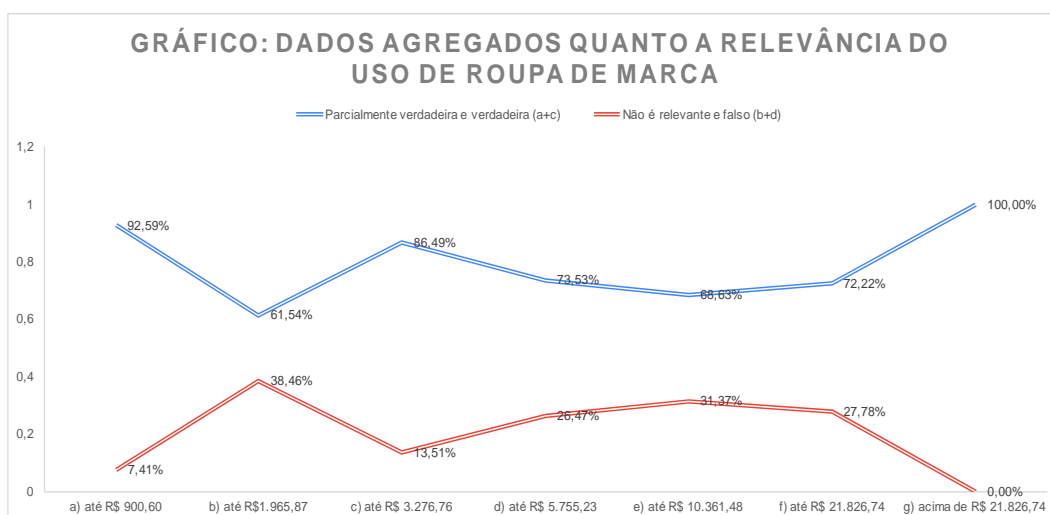
Fonte: Pesquisa de campo

Apesar das divergências, é significativa a preponderância dos que consideram o uso de roupa de marca como um fator relevante. Para demonstrar esse fato mais uma vez, se agrega o total daqueles que consideraram a afirmativa verdadeira (a) ou parcialmente verdadeira (c), e o total daqueles que a consideraram falsa (b) ou o fator irrelevante (d): a+c; b+d.

Como se nota, a agregação de valores também serve para demonstrar a simetria da divergência, haja vista a equidistância entre as curvas de valores agregados em cada uma das diferentes faixas de renda.

Também se pôde demonstrar a linearidade dos resultados, isto é, a pouca influência da faixa de renda sobre a percepção do peso do fator, não havendo nenhum cruzamento entre as curvas como observa o gráfico 8.

Gráfico 8: Dados agregados quanto a relevância do uso de roupa de marca



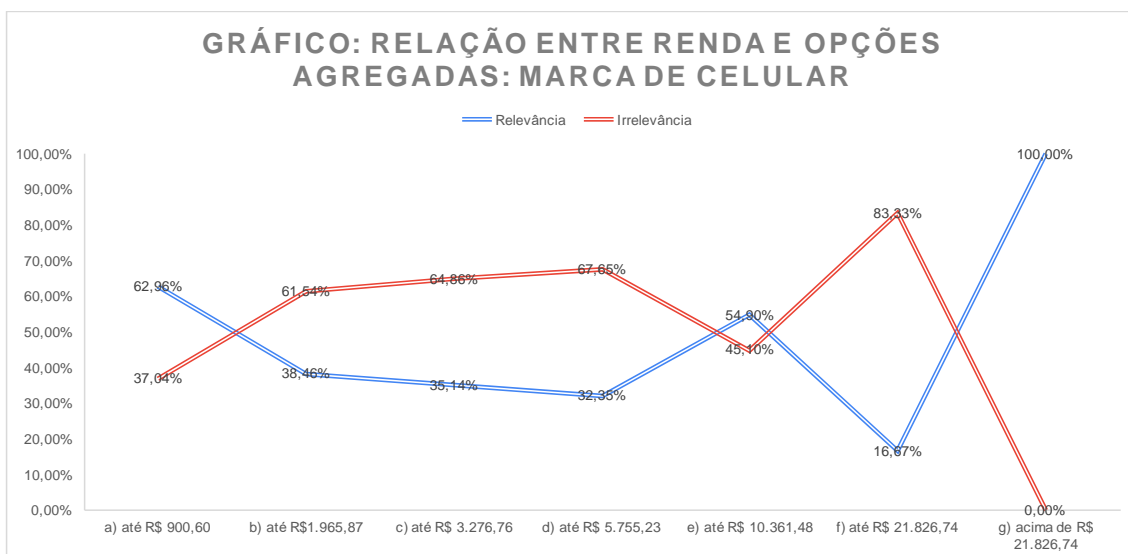
Fonte: Pesquisa de campo

Também se notou a simetria entre as curvas quando agregados os resultados dos que consideraram alguma marca de celular como um fator relevante, demonstrando os extremos na seleção das opções em cada uma das diferentes faixas de renda.

Apesar disso, se nota uma grande quantidade de cruzamentos entre as curvas, demonstrando o grande peso que a faixa de renda exerce sobre a percepção do fator como retrata o gráfico 9.

De qualquer forma, se corroborou a preponderância da irrelevância da marca de celular.

Gráfico 9: Relação entre renda e opções agregadas: marca de celular



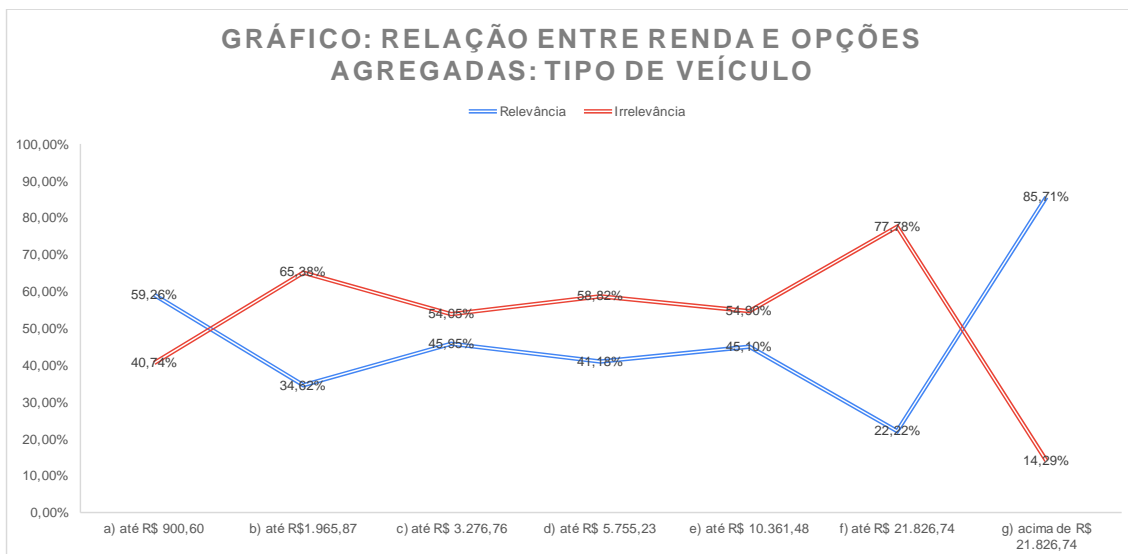
Fonte: Pesquisa de campo

Quanto ao peso do fator “tipo de veículo” no gráfico 10, também há simetria das curvas agregadas, demonstrando percepções extremas quanto ao peso do fator em cada um dos perfis.

Quanto à linearidade das curvas, nota-se que somente é interrompida nas duas faixas de renda das pontas (R\$ até 900,60 e acima de R\$ 21.826,74), demonstrando baixa influência do perfil de renda nas demais faixas quanto à relevância do fator.

Aqui também, há preponderância da irrelevância do fator, apesar da margem muito mais estreita do que as percebidas nas análises dos fatores “marca do celular” e “usa roupa de marca”, mais polarizados em termos de percepção do peso dos fatores.

Gráfico 10: relação entre renda e opções agregadas para tipo de veículo



Fonte: Pesquisa de campo

Portanto, de acordo com a percepção predominante, a marca do celular é irrelevante para o enquadramento “pessoa rica”, mas o *Iphone* tem um peso significativo entre aqueles que consideram a relevância desse fator; o tipo de veículo também é considerado irrelevante pela maioria, mas o modelo SUV tem grande influência sobre os que consideram o tipo de veículo como um fator relevante. Por outro lado, a relevância de usar roupas de marca é notória, sendo importante considerar que a relevância é predominantemente relativa.

3.2.3 Grupo de hábitos

As perguntas desse grupo analisaram como os respondentes reagem à alguns hábitos, selecionando a opção de acordo com a relevância do hábito para o enquadramento “pessoas ricas”.

Para a análise dos resultados, se retomam os parâmetros de interpretação utilizados no fator “usar roupa de marca”, considerando o peso do fator em cada opção.

Foram apresentadas quatro questões para esse grupo:

11) Pessoas ricas viajam com frequência. Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a frequência de viagens não é relevante;

12) O destino da viagem é mais importante do que a frequência para pessoas ricas.

Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) o destino das viagens não é relevante;

15) Pessoas ricas são ativas nas redes sociais. Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a atividade nas redes sociais não é relevante;

16) Pessoas ricas falam corretamente. Essa frase:

A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a correção da linguagem não é relevante;

As opções “verdadeira” e “falsa”, denotam um determinismo quanto à relevância dos fatores “frequência de viagem” e “destino da viagem” para o enquadramento “pessoa rica”, enquanto a opção “parcialmente verdadeira” denota uma relevância relativa dos fatores, e, por fim, “não é relevante” indica a indiferença do fator para o enquadramento. Segue as tabelas 7, 8, 9 e 10 com os resultados.

Tabela 7: Relação entre gênero e a relevância da frequência de viagens

Opções	a) Mulher	b) Homem
a) é verdadeira	50,81%	50,00%
b) é falsa	2,42%	1,32%
c) é parcialmente verdadeira	33,06%	39,47%
d) a frequência de viagens não é relevante	13,71%	9,21%

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela 8: Relação entre gênero e a relevância do destino de viagens

Opções	a) Mulher	b) Homem
a) é verdadeira	31,45%	40,79%
b) é falsa	11,29%	6,58%
c) é parcialmente verdadeira	43,55%	43,42%
d) o destino das viagens não é relevante	13,71%	9,21%

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela 9: Relação entre gênero e a relevância do nível de atividade nas redes sociais

Opções	a) Mulher	b) Homem
a) é verdadeira	16,94%	21,05%
b) é falsa	6,45%	3,95%
c) é parcialmente verdadeira	50,81%	47,37%
d) a atividade nas redes sociais não é relevante	25,81%	27,63%

Fonte: Pesquisa de campo

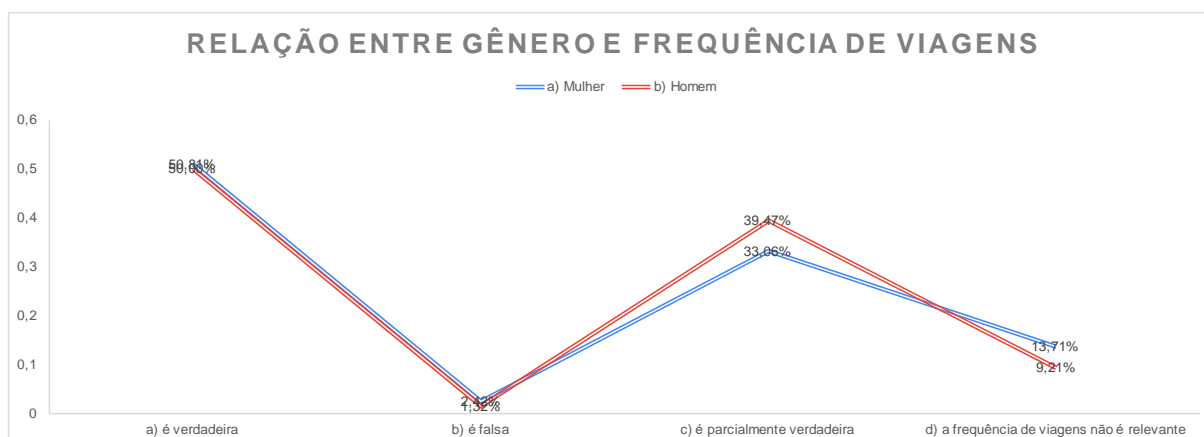
Tabela 10: Relação entre gênero e a relevância de falar corretamente

Opções	a) Mulher	b) Homem
a) é verdadeira	8,87%	9,21%
b) é falsa	16,94%	22,37%
c) é parcialmente verdadeira	54,84%	50,00%
d) a correção da linguagem não é relevante	19,35%	18,42%

Fonte: Pesquisa de campo

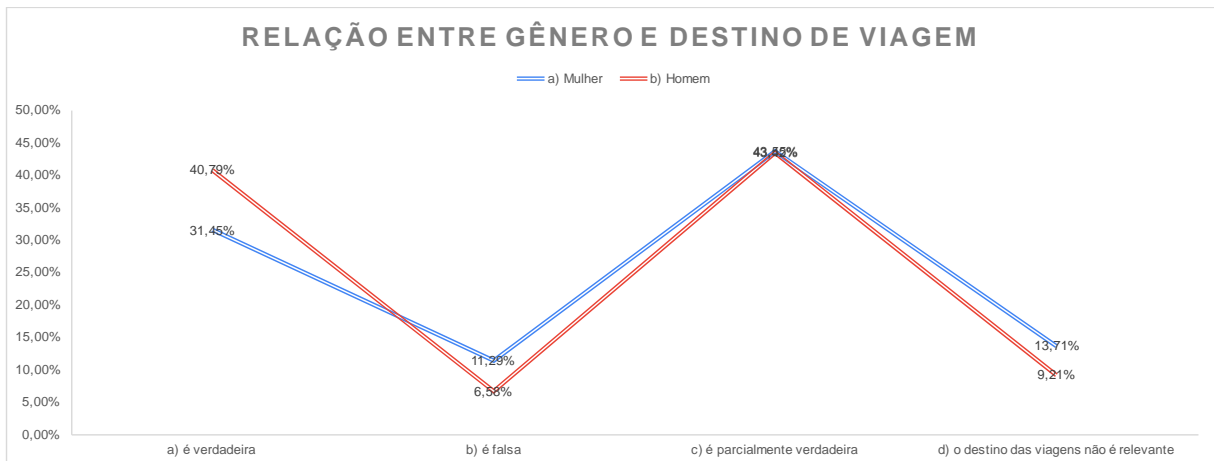
Nota-se que tal qual ocorreu no tópico relacionado à relevância dos bens, se constatou uniformidade nas curvas de homens e mulheres em todas as questões como desenhado nos gráficos 11, 12 , 13 e 14.

Gráfico 11: Relação entre gênero e frequência de viagens



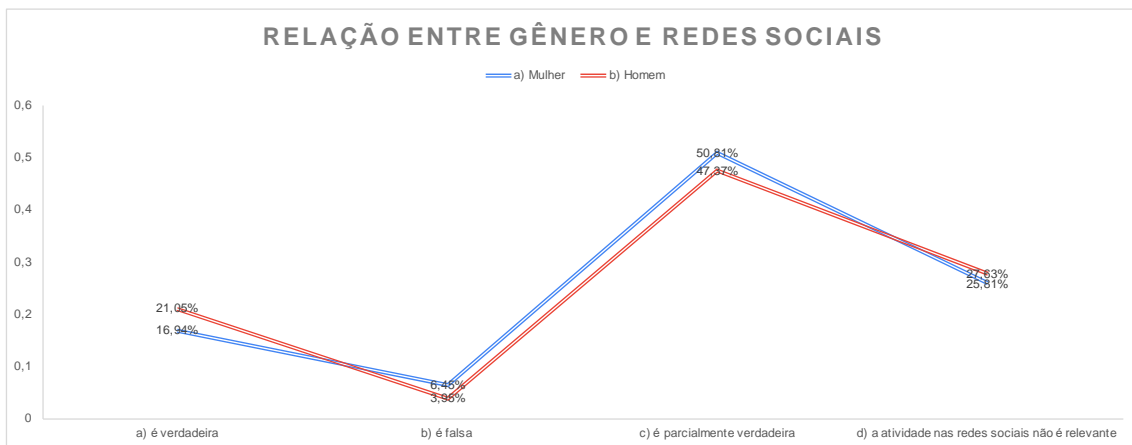
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 12: Relação entre renda e destino de viagem



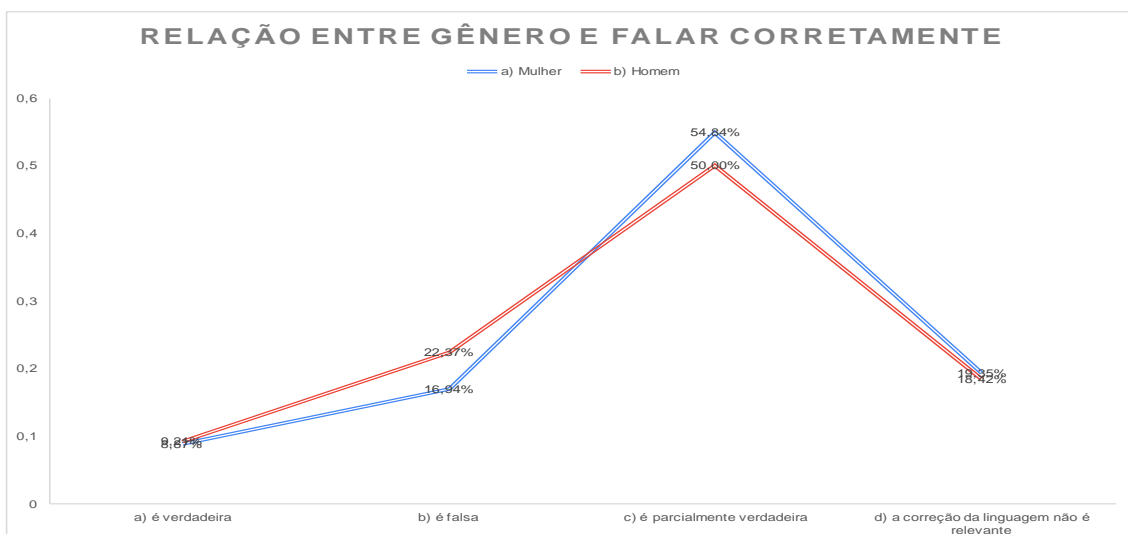
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 13: Relação entre gênero e redes sociais



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 14: Relação entre gênero e falar corretamente



Fonte: Pesquisa de campo

Em razão da uniformidade, se analisou a influência das faixas de renda sobre a percepção da relevância dos hábitos. Veja os resultados nas tabelas 11, 12 e 13.

Tabela 11: Relação entre faixa de renda e a relevância da frequência de viagens

Opções	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é relevante
a) até R\$ 900,60	59,26%	0,00%	37,04%	3,70%
b) até R\$ 1.965,87	38,46%	3,85%	46,15%	11,54%
c) até R\$ 3.276,76	51,35%	0,00%	40,54%	8,11%
d) até R\$ 5.755,23	55,88%	2,94%	23,53%	17,65%
e) até R\$ 10.361,48	50,98%	1,96%	29,41%	17,65%
f) até R\$ 21.826,74	38,89%	5,56%	44,44%	11,11%
g) acima de R\$ 21.826,74	57,14%	0,00%	42,86%	0,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela 12: Relação entre faixa de renda e preponderância do destino de viagens

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é relevante
a) até R\$ 900,60	22,22%	22,22%	55,56%	0,00%
b) até R\$ 1.965,87	26,92%	19,23%	30,77%	23,08%
c) até R\$ 3.276,76	40,54%	2,70%	45,95%	10,81%
d) até R\$ 5.755,23	26,47%	5,88%	47,06%	20,59%
e) até R\$ 10.361,48	45,10%	5,88%	39,22%	9,80%
f) até R\$ 21.826,74	50,00%	11,11%	27,78%	11,11%
g) acima de R\$ 21.826,74	14,29%	0,00%	85,71%	0,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Os resultados quanto a frequência de viagens e o destino de viagem como fatores relevantes para o enquadramento “pessoa rica”, foram correlacionados para aferir a simetria entre as curvas de cada faixa de renda nas duas respostas.

Tabela 13: relação entre os percentuais de cada opção de acordo com a faixa de renda quanto à relevância da frequência de viagem e da preponderância do destino

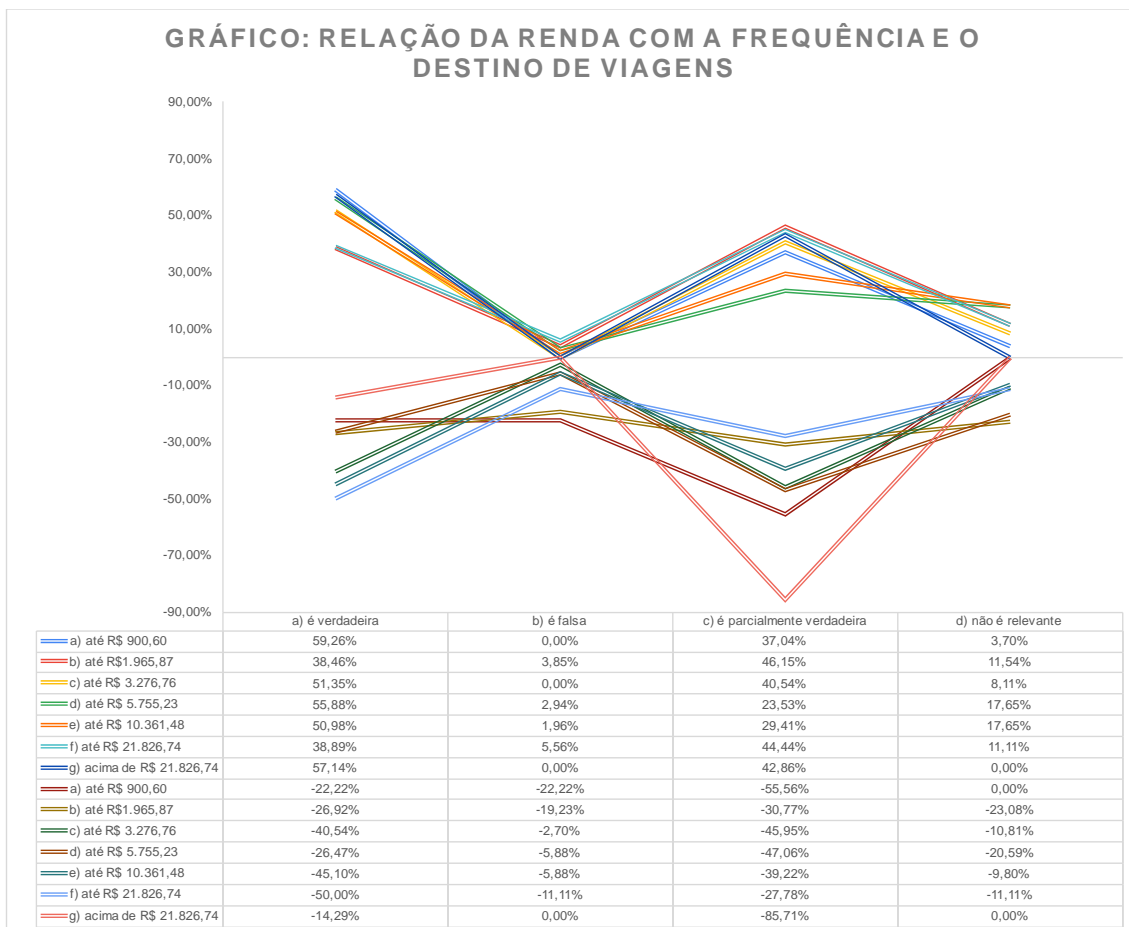
Faixas de renda	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é relevante
a) até R\$ 900,60	59,26%	0,00%	37,04%	3,70%
b) até R\$ 1.965,87	38,46%	3,85%	46,15%	11,54%
c) até R\$ 3.276,76	51,35%	0,00%	40,54%	8,11%
d) até R\$ 5.755,23	55,88%	2,94%	23,53%	17,65%
e) até R\$ 10.361,48	50,98%	1,96%	29,41%	17,65%
f) até R\$ 21.826,74	38,89%	5,56%	44,44%	11,11%
g) acima de R\$ 21.826,74	57,14%	0,00%	42,86%	0,00%

Faixas de renda	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é relevante
a) até R\$ 900,60	-22,22%	22,22%	-55,56%	0,00%
b) até R\$ 1.965,87	-26,92%	19,23%	-30,77%	-23,08%
c) até R\$ 3.276,76	-40,54%	-2,70%	-45,95%	-10,81%
d) até R\$ 5.755,23	-26,47%	-5,88%	-47,06%	-20,59%
e) até R\$ 10.361,48	-45,10%	-5,88%	-39,22%	-9,80%
f) até R\$ 21.826,74	-50,00%	11,11%	-27,78%	-11,11%
g) acima de R\$ 21.826,74	-14,29%	0,00%	-85,71%	0,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Os percentuais referentes à preponderância do destino de viagem foram negativados para permitir o espelhamento dos resultados no eixo do gráfico 15.

Gráfico 15: Relação da renda com a frequência e o destino de viagens



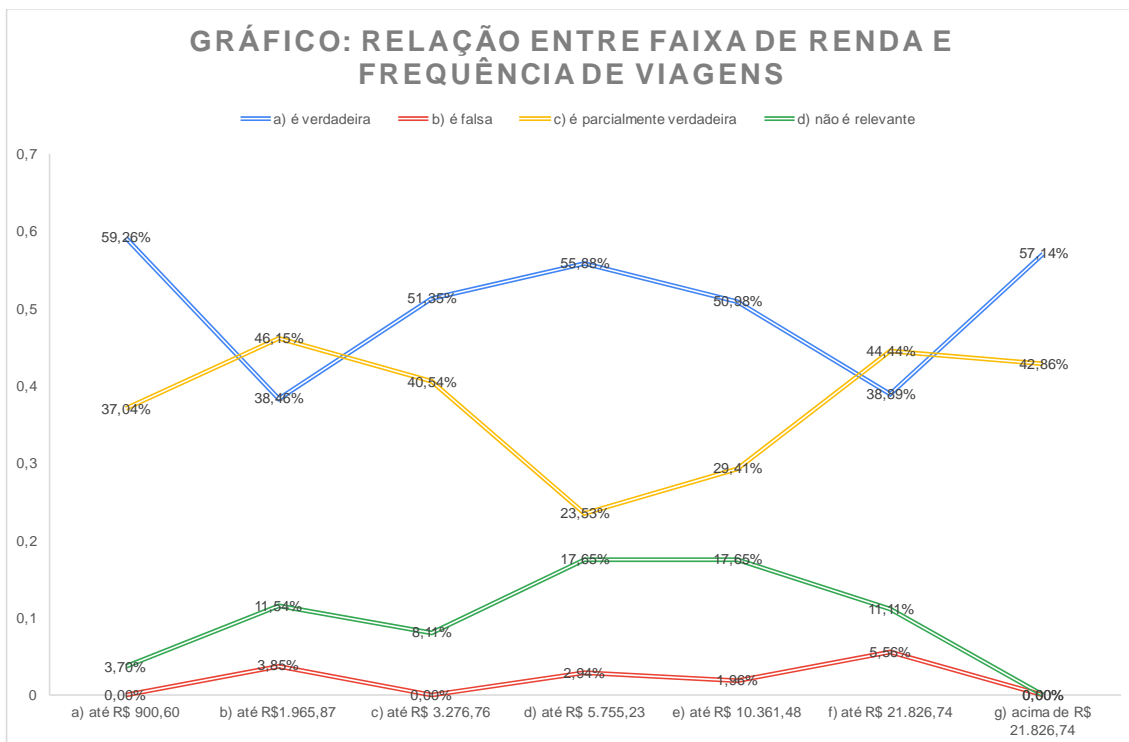
Fonte: Pesquisa de campo

A simetria entre as curvas demonstra que os respondentes selecionaram predominantemente as mesmas opções nas duas perguntas dentro de cada um dos perfis de renda, ou seja, a relevância absoluta ou relativa dos fatores “frequência de viagem” e “destino de viagem” têm pesos aproximados para o enquadramento “pessoa rica” dentro de cada perfil de renda.

Por outro lado, a não linearidade das curvas de respostas fica exposta pela grande quantidade de cruzamentos entre as curvas, indicando grandes divergências de percepção de acordo com o perfil de renda.

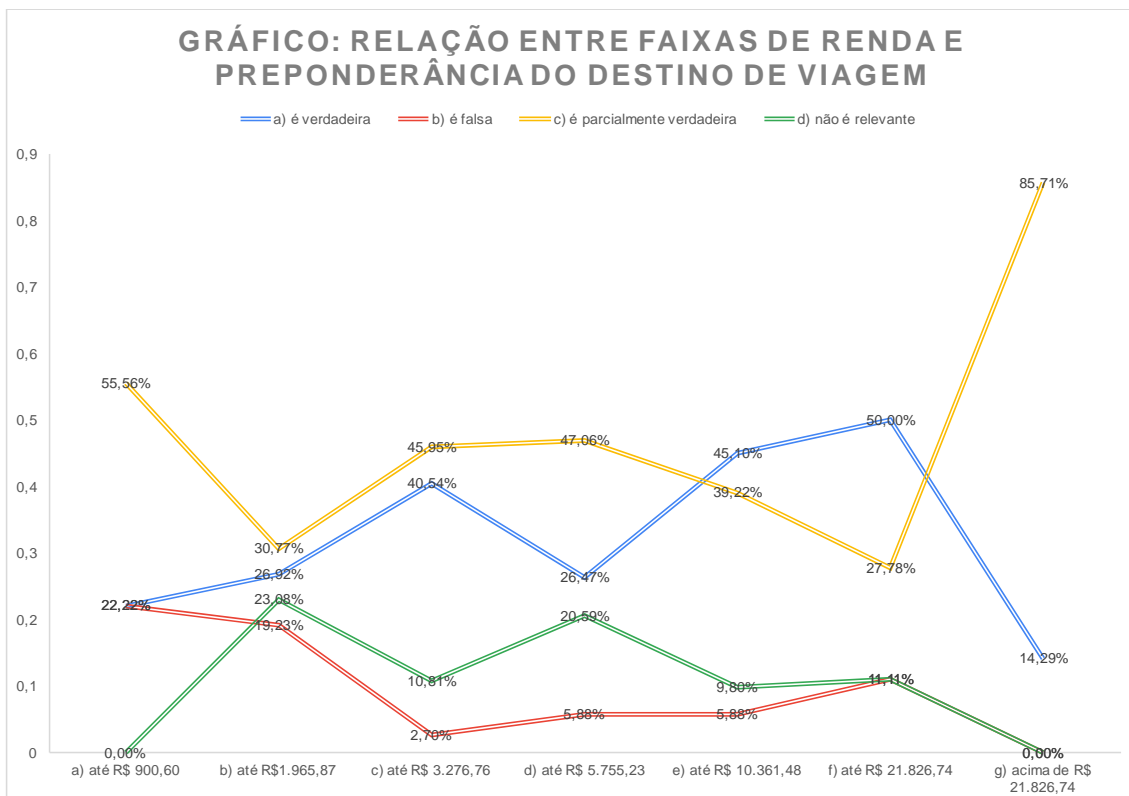
Analisando separadamente os gráficos 16 e 17, de cada fator, fica patente que, ao contrário do que ocorre com os fatores “marca de celular” e “tipo de veículo”, há preponderância na percepção de relevância dos fatores. Não bastante, nota-se que a relevância do fator tem peso total em grande parte das faixas de renda, haja vista a predominância da opção “é verdadeira”, isto é, para a maioria das pessoas.

Gráfico 16: Relação entre faixa de renda e frequência de viagens



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 17: Relação entre faixa de renda e preponderância do destino de viagem



Fonte: Pesquisa de campo

Analisando os resultados referentes ao peso dos fatores “atividade nas redes sociais” e “falar corretamente”, nota-se nítida predominância da determinação relativa dos fatores como retrata as tabelas 14 e 15.

Tabela 14: Relação entre faixa de renda e nível de atividade nas redes sociais

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é relevante
a) até R\$ 900,60	33,33%	7,41%	40,74%	18,52%
b) até R\$1.965,87	19,23%	11,54%	42,31%	26,92%
c) até R\$ 3.276,76	21,62%	8,11%	56,76%	13,51%
d) até R\$ 5.755,23	11,76%	2,94%	61,76%	23,53%
e) até R\$ 10.361,48	17,65%	3,92%	49,02%	29,41%
f) até R\$ 21.826,74	11,11%	0,00%	27,78%	61,11%
g) acima de R\$ 21.826,74	0,00%	0,00%	71,43%	28,57%

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela 15: Relação entre faixa de renda e importância de falar corretamente

Opções	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é relevante
a) até R\$ 900,60	3,70%	25,93%	48,15%	22,22%
b) até R\$1.965,87	7,69%	19,23%	46,15%	26,92%
c) até R\$ 3.276,76	16,22%	8,11%	64,86%	10,81%
d) até R\$ 5.755,23	8,82%	20,59%	47,06%	23,53%
e) até R\$ 10.361,48	7,84%	25,49%	54,90%	11,76%
f) até R\$ 21.826,74	0,00%	16,67%	50,00%	33,33%
g) acima de R\$ 21.826,74	28,57%	0,00%	57,14%	14,29%

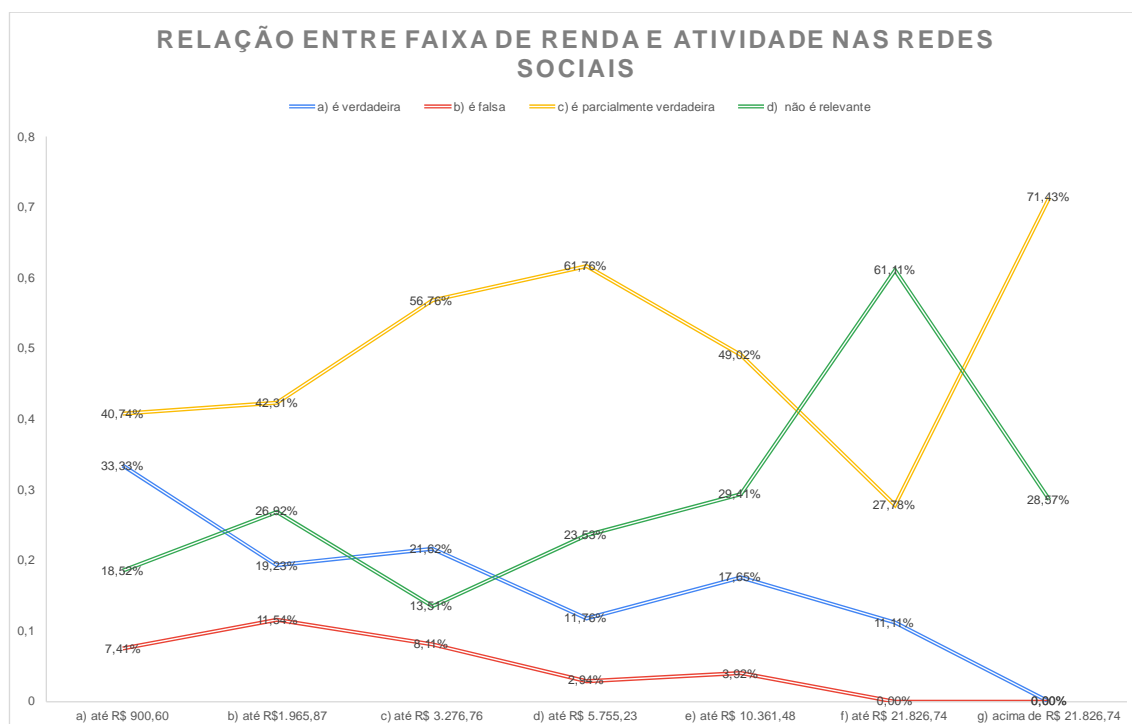
Fonte: Pesquisa de campo

Observam-se os gráficos 18, 19, 20 e 21 dos resultados, percebe-se que há simetria entre as curvas “é parcialmente verdadeira” e “não é relevante”, indicando que para esses fatores há percepções extremas dentro de cada uma das faixas de renda, predominando, como já dito, a perspectiva que considera a relatividade do peso desses fatores no enquadramento “pessoa rica”.

Também se nota simetria entre as curvas que atribuem peso total aos fatores, isto é, há simetria dentro de cada uma das faixas de renda na indicação das opções “é verdadeiro” e “é falso”, mas nesses extremos há predominância da “atividade nas redes sociais” como “verdadeiro” e de “falar corretamente” como “falso”.

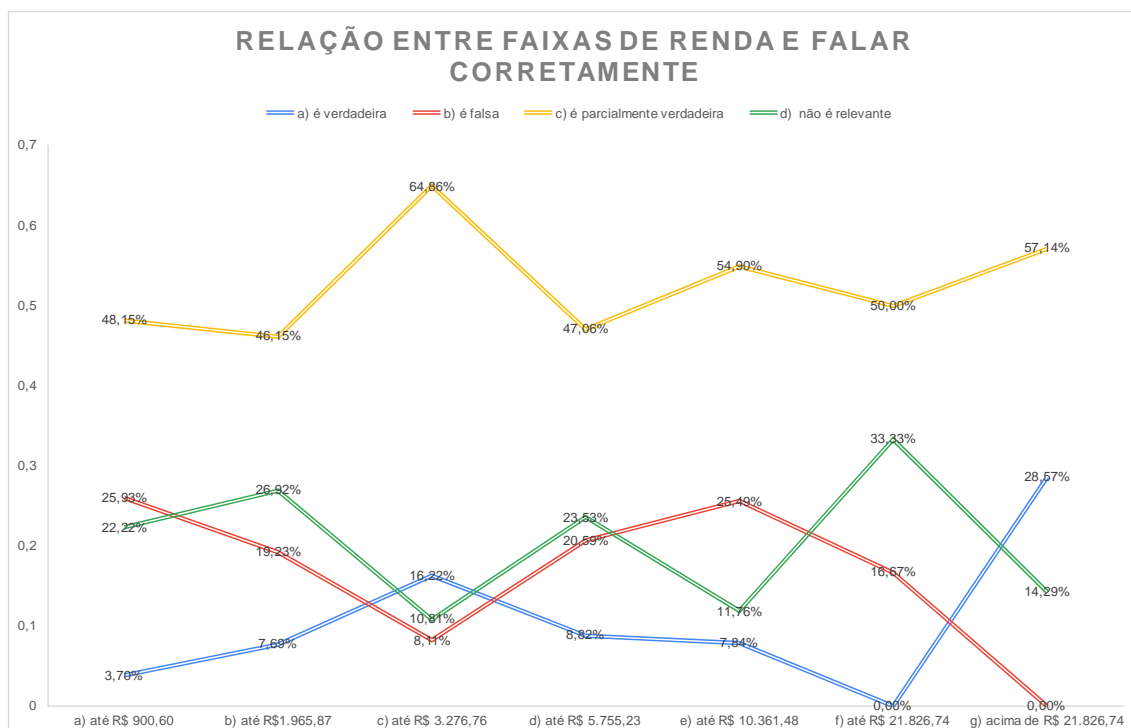
Apesar da simetria, nota-se uma grande divergência de resultados de uma faixa para outro de renda, haja vista a grande quantidade de cruzamentos nas curvas, indicando uma não linearidade das curvas, e, portanto, uma grande influência do perfil de renda sobre a percepção da relevância do fator.

Gráfico 18: Relação entre faixa de renda e atividade nas redes sociais



Fonte: Pesquisa de campo

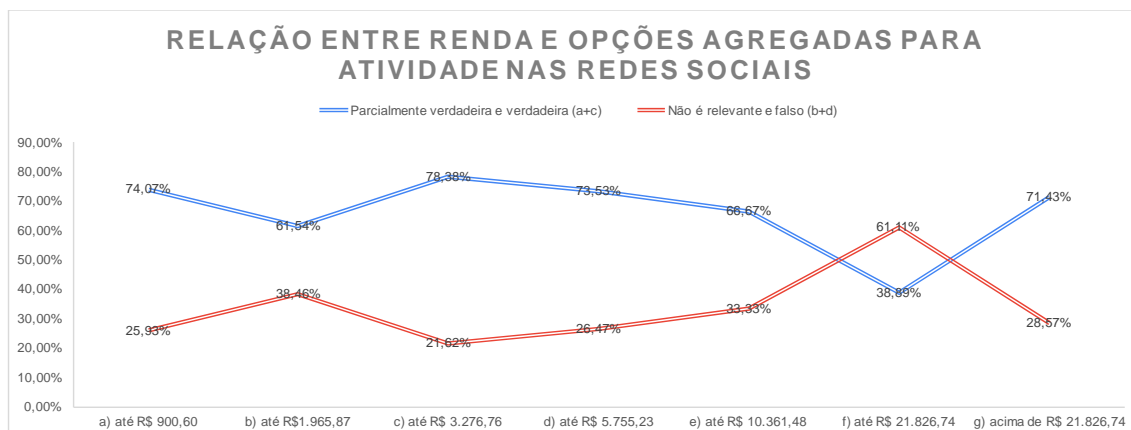
Gráfico 19: Relação entre faixa de renda e falar corretamente



Fonte: Pesquisa de campo

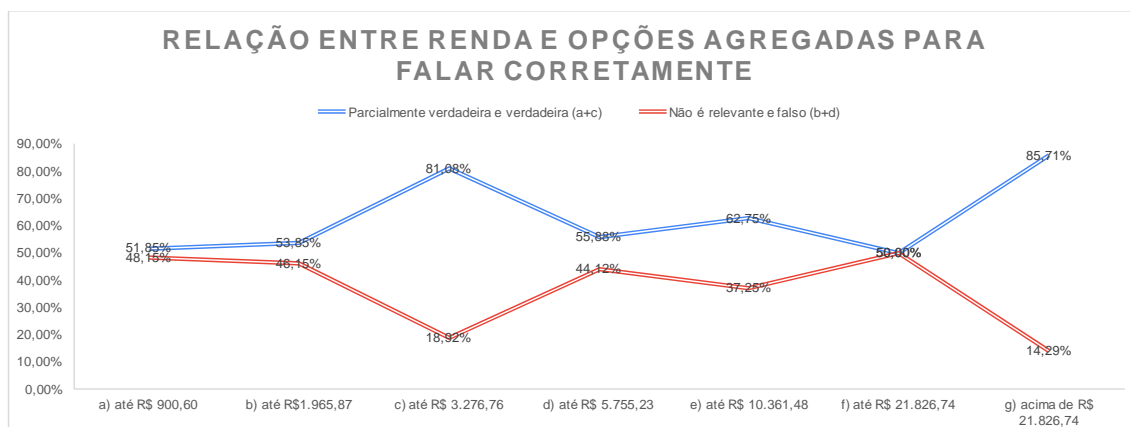
Ao agregar os valores de “verdadeiro” e “parcialmente verdadeiros”, confrontando-os com os valores também agregados de “falso” e “irrelevante”, há predominância clara daqueles que consideram os fatores relevantes, confirmando a constatação da relevância dos fatores “atividade nas redes sociais” e “falar corretamente” para o enquadramento “pessoa rica”.

Gráfico 20: Relação entre renda e opções agregadas para atividades nas redes sociais



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 21: Relação entre renda e opções agregadas para falar corretamente



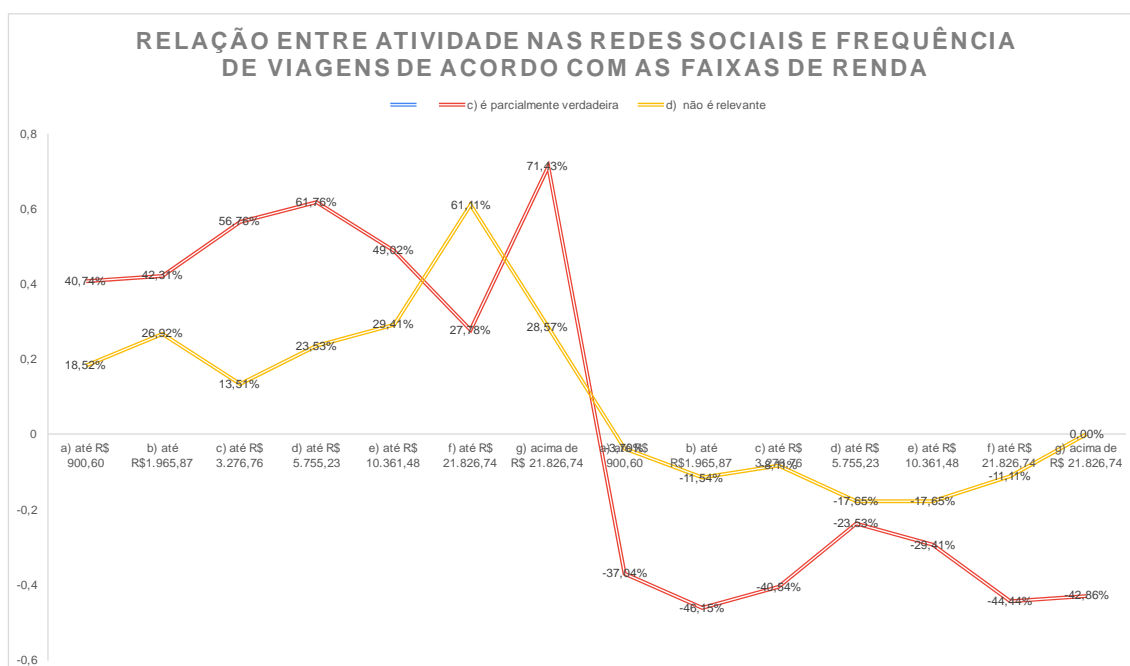
Fonte: Pesquisa de campo

Diferente do que ocorreu na análise de fatores relacionados à bens, os fatores relacionados aos hábitos para o enquadramento “pessoa rica” são percebidos predominantemente como sendo relativamente relevantes, isto é, apesar de não serem determinantes, não podem ser desconsiderados (“irrelevantes”).

Portanto, os gastos com viagens são mais relevantes para o enquadramento “pessoa rica” do que ter um *Iphone*, e a frequência de viagens é mais significativa do que o destino, mas falar corretamente é ainda mais predominante no grupo de hábitos relevantes para o enquadramento.

Por fim, é interessante notar um quase espelhamento entre as curvas “parcialmente verdadeira” e “irrelevante” para os fatores “atividade nas redes sociais” e “frequência de viagem” (negativado para demonstração da simetria), indicando que esses fatores são percebidos de forma similar. Veja as curvas isoladas no gráfico 22.

Gráfico 22: Relação entre atividades nas redes sociais e frequência de viagens de acordo com as faixas de renda



Fonte: Pesquisa de campo

3.2.4 Perspectivas acerca das possibilidades de enriquecimento

Talvez mais significativo do que os fatores relacionados aos bens e aos hábitos relevantes para o enquadramento “pessoa rica”, sejam os fatores que influenciam como e o quanto as pessoas dedicam seu tempo em prol do enriquecimento.

Para pesquisar esse ponto, foram apresentadas três perguntas relacionadas, respectivamente, aos estudos, ao trabalho e ao nascimento, sendo que na última se mede a percepção das pessoas quanto à possibilidade de mobilidade social, enquanto nas duas primeiras se pressupõe a existência de uma via de enriquecimento.

Tal qual na pesquisa dos fatores anteriores, se buscou aferir a simetria entre as curvas, a fim de perceber extremos entre as opções nos diferentes perfis, bem como, a sua linearidade, indicando a pouca influência do perfil sobre a percepção do fator. Contrário senso, a assimetria e a não linearidade representam, respectivamente, o equilíbrio entre as opções nos diferentes perfis e a grande influência do perfil sobre a percepção do fator.

Nas perspectivas acerca das possibilidades de enriquecimento as perguntas 22 a 24 segue os resultados nas tabelas 16, 17 e 18. Os gráficos 23, 24 e 25 desenham estas relações entre estudos, trabalho e família de origem.

22) Acredito que investir nos estudos é a melhor forma de melhorar de vida. Essa frase: A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) o investimento em estudo não é determinante;

23) Acredito que trabalhar muito é a melhor forma de melhorar de vida. Essa frase: A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a quantidade de horas trabalhadas não determinante;

24) Acredito que a única forma de ser rico é nascendo em uma família rica. Essa frase: A) é verdadeira; B) é falsa; C) é parcialmente verdadeira; D) a família de origem não é determinante.

Tabela 16: Relação entre renda e o investimento em estudo como fator de contribuição para o enriquecimento

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é determinante
a) até R\$ 900,60	14,00%	0,00%	13,79%	9,09%
b) até R\$ 1.965,87	12,00%	0,00%	16,09%	0,00%
c) até R\$ 3.276,76	21,00%	0,00%	18,39%	0,00%
d) até R\$ 5.755,23	19,00%	0,00%	12,64%	36,36%
e) até R\$ 10.361,48	21,00%	100,00%	27,59%	36,36%
f) até R\$ 21.826,74	9,00%	0,00%	9,20%	9,09%
g) acima de R\$ 21.826,74	4,00%	0,00%	2,30%	9,09%

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela 17: Relação entre renda e o investimento e volume de trabalho como fator de contribuição para o enriquecimento

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é determinante
a) até R\$ 900,60	25,93%	10,81%	14,56%	3,03%
b) até R\$1.965,87	11,11%	10,81%	15,53%	9,09%
c) até R\$ 3.276,76	22,22%	18,92%	19,42%	12,12%
d) até R\$ 5.755,23	18,52%	13,51%	17,48%	18,18%
e) até R\$ 10.361,48	14,81%	37,84%	20,39%	36,36%
f) até R\$ 21.826,74	3,70%	8,11%	8,74%	15,15%
g) acima de R\$ 21.826,74	3,70%	0,00%	3,88%	6,06%

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela 18: Relação entre renda e o investimento e família de como fator de contribuição para o enriquecimento

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é determinante
a) até R\$ 900,60	11,11%	18,64%	14,00%	3,13%
b) até R\$1.965,87	44,44%	10,17%	11,00%	15,63%
c) até R\$ 3.276,76	11,11%	16,95%	17,00%	28,13%
d) até R\$ 5.755,23	0,00%	10,17%	22,00%	18,75%
e) até R\$ 10.361,48	33,33%	27,12%	25,00%	21,88%
f) até R\$ 21.826,74	0,00%	15,25%	7,00%	6,25%
g) acima de R\$ 21.826,74	0,00%	1,69%	4,00%	6,25%

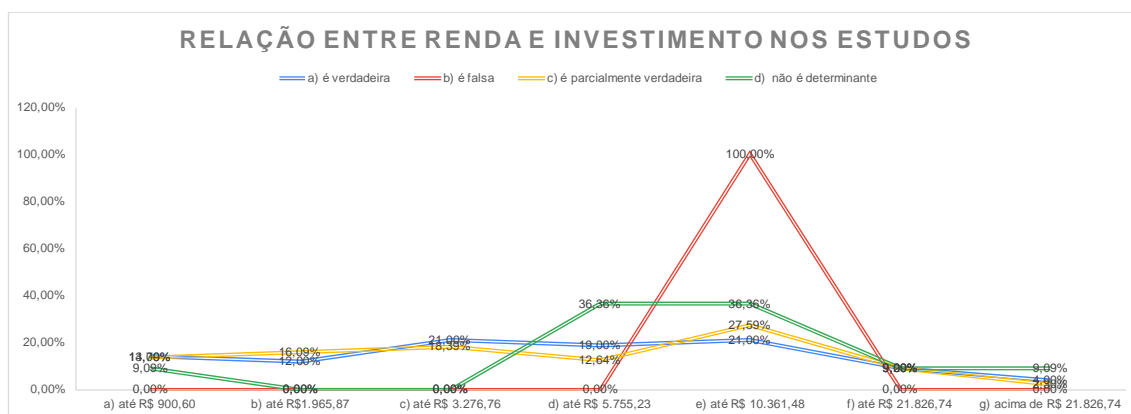
Fonte: Pesquisa de campo

Quanto ao investimento nos estudos como fator relevante para a mobilidade social, nota-se uma grande proximidade entre as curvas “é verdadeira” e “é parcialmente verdadeira”, as quais se localizam acima das demais curvas, desconsiderando a distorção provocada pela seleção da opção “falsa” em uma única

faixa de renda. Essa proximidade entre as curvas, exclui a possibilidade de aferição de simetria, já que não são equidistantes.

A grande quantidade de cruzamentos entre as curvas demonstra a sua baixa linearidade, fazendo constatar que as faixas de renda são francamente influentes quanto à percepção da influência dos estudos na mobilidade social.

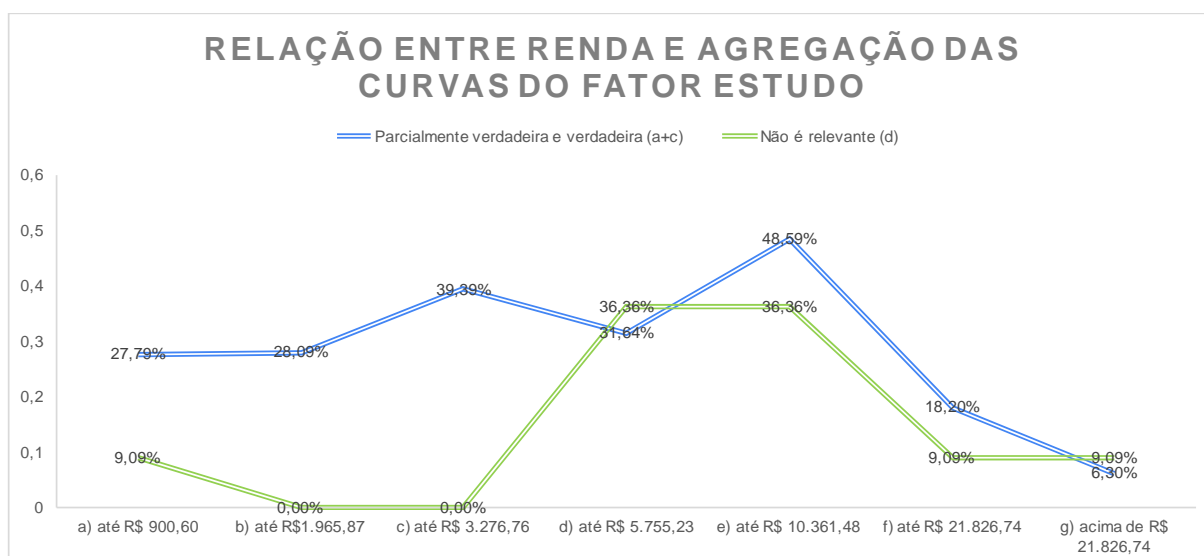
Gráfico 23: Relação entre renda e investimentos e estudos



Fonte: Pesquisa de campo

Quanto à assimetria, tem-se que é melhor percebida quando a opção “falsa” é excluída na agregação dos resultados, operação que se justifica pela concentração da seleção da opção em uma única faixa de renda, o que distorce a escala do gráfico de resultados.

Gráfico 24: Relação entre renda e investimentos e estudos

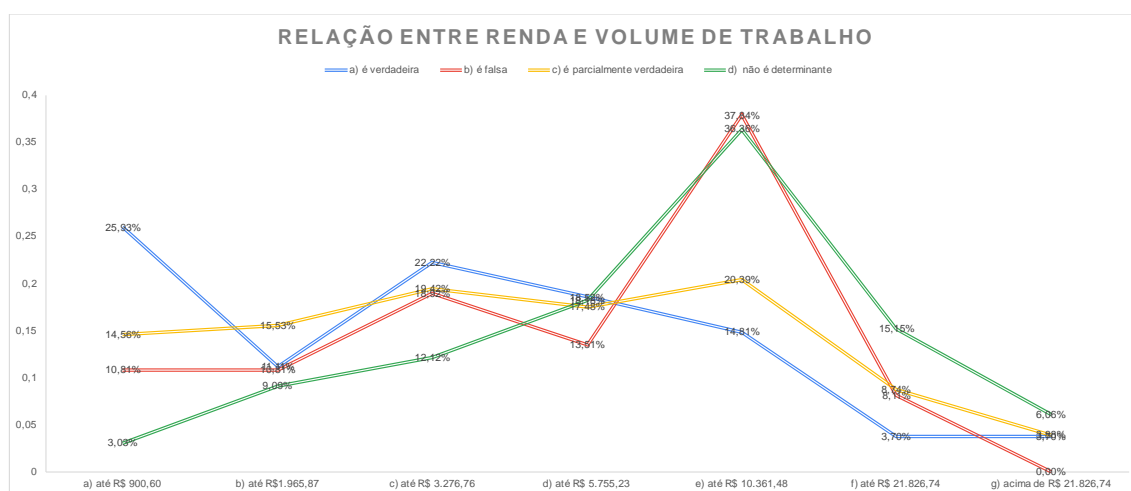


Fonte: Pesquisa de campo

Também na relação entre renda e a importância de trabalhar muito como fator de determinação da mobilidade social não há simetria, haja vista a grande proximidade entre as curvas “é falsa” e “não é determinante”, tal qual nas curvas “é verdadeira” e “é parcialmente relevante”, demonstrando que não há seleções extremas (diametralmente opostas) das opções.

Igualmente não há linearidade, tendo em conta a grande quantidade de cruzamentos entre as linhas, o que revela a alta influência da renda sobre a percepção do fator.

Gráfico 25: Relação entre renda e volume de trabalho

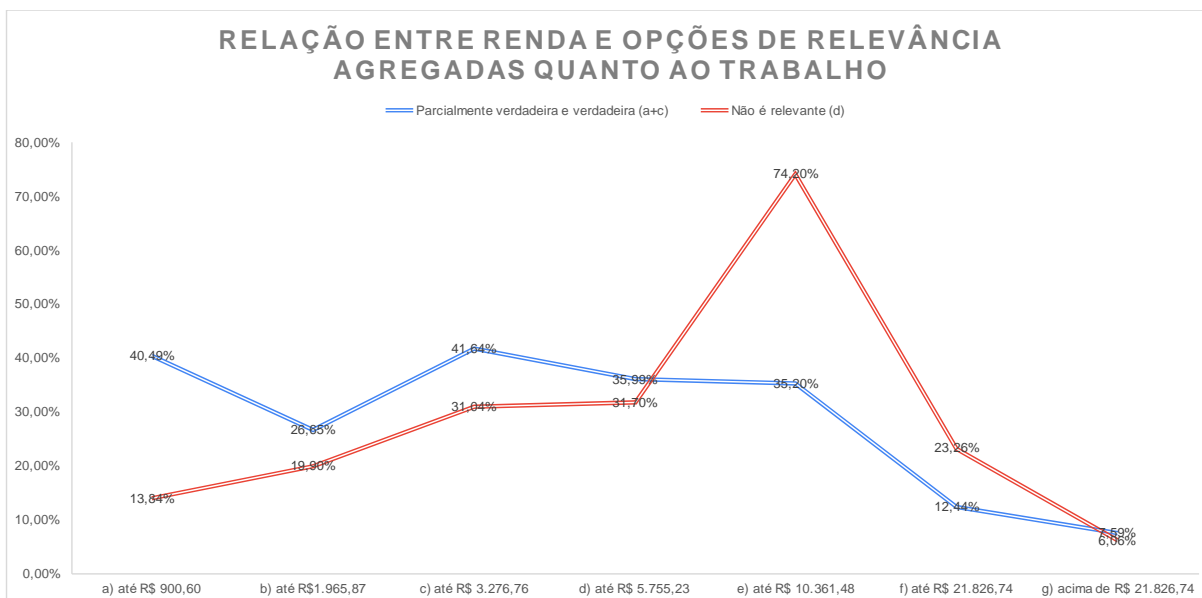


Fonte: Pesquisa de campo

Diferente do fator investimento em estudo, e apesar do semelhante pico de seleção da opção “falsa” em uma das faixas de renda, não se justifica a exclusão da opção, haja vista a distribuição nos percentuais de seleção da opção.

Ao agregar os dados se nota uma clara distinção de perspectiva entre as faixas iniciais e finais de renda, sendo que trabalhar muito é claramente predominante para as pessoas que ganham menos e irrelevante para as pessoas que ganham mais.

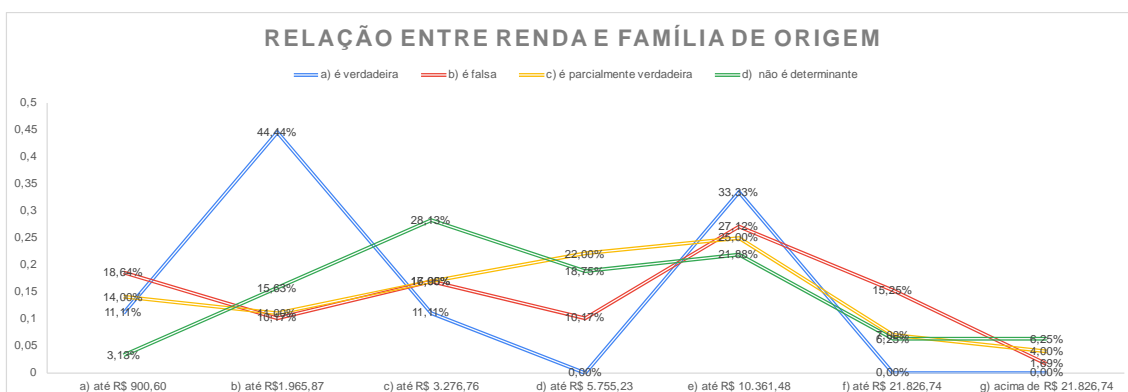
Gráfico 26: Relação entre renda e opções agregadas quanto ao volume de trabalho



Fonte: Pesquisa de campo

Quando analisada a percepção de mobilidade social a partir da família de origem, também não há simetria entre as curvas, demonstrando divergências equilibradas nas mesmas faixas de renda, bem como, não há linearidade entre as curvas, demonstrando a grande influência que o perfil de renda exerce sobre a percepção do fator.

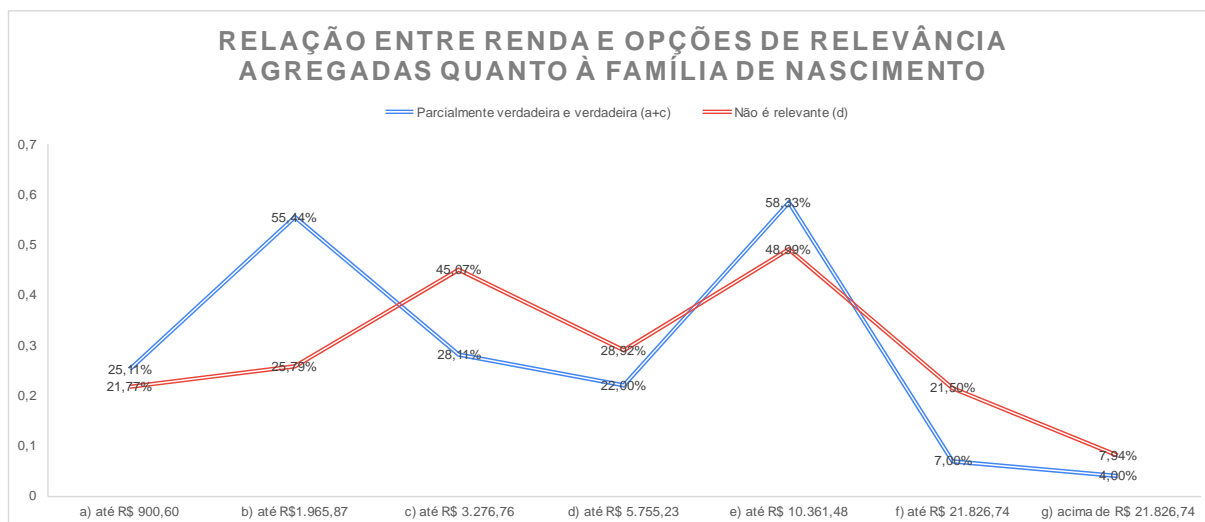
Gráfico 27: Relação entre renda e família de origem



Fonte: Pesquisa de campo

A agregação dos resultados por relevância deixa claro que não há predominância quanto à família de origem para a percepção do fator.

Gráfico 28: Relação entre renda e opções agregadas quanto à família de origem



Fonte: Pesquisa de campo

Se percebendo a baixa linearidade entre as curvas nos três fatores de mobilidade social, ou melhor dizendo, a alta influência da renda sobre a percepção dos fatores, passou-se à análise da influência da quantidade de horas trabalhadas sobre a percepção do fator, a partir das respostas à seguinte pergunta:

18) Em média quantas horas de trabalho remunerado você realiza por dia?

A) Até 4 horas; B) até 6 horas; C) até 8 horas; D) não trabalho

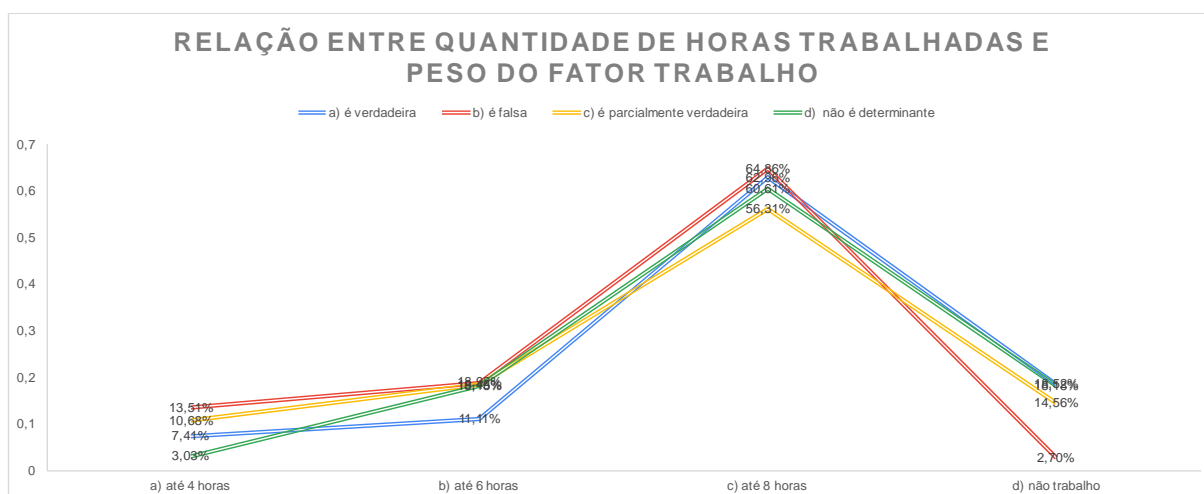
Tabela 19: Relação entre quantidade de horas trabalhadas e percepção de peso do fator trabalho

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é determinante
a) até 4 horas	7,41%	13,51%	10,68%	3,03%
b) até 6 horas	11,11%	18,92%	18,45%	18,18%
c) até 8 horas	62,96%	64,86%	56,31%	60,61%
d) não trabalho	18,52%	2,70%	14,56%	18,18%

Fonte: Pesquisa de campo

A partir da análise dos resultados, se nota a alta linearidade entre as curvas, demonstrando que a quantidade de trabalho remunerado realizado pela pessoa não exerce influência significativa sobre a percepção do fator.

Gráfico 29: Relação entre quantidade de horas trabalhadas e a relevância do fator trabalho



Fonte: Pesquisa de campo

Os resultados se repetiram na análise da relação entre horas de cumprimento de estudo em uma instituição de ensino e a percepção do peso do fator “investir nos estudos”, portanto, aqui também há baixa influência do perfil sobre o fator. Foi apresentada a seguinte pergunta:

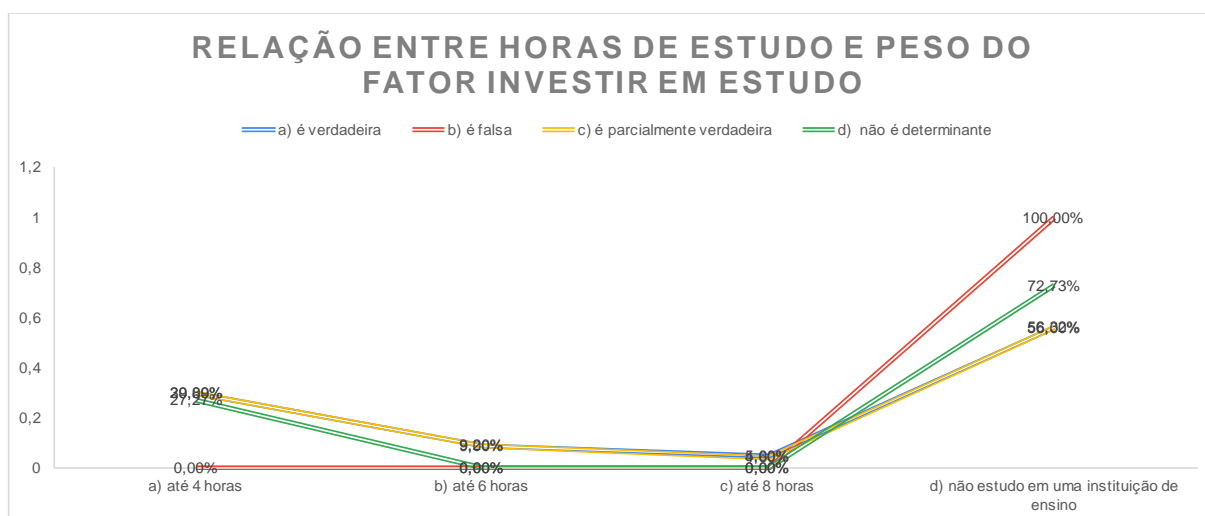
20) Em média quantas horas estudo em uma instituição de ensino cumpre por dia?
 A) Até 4 horas; B) até 6 horas; C) até 8 horas; D) não estudo em uma instituição de ensino.

Tabela 20: Relação entre quantidade de horas de estudo em uma instituição de ensino e peso da relevância em investir em estudo

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é determinante
a) até 4 horas	30,00%	0,00%	29,89%	27,27%
b) até 6 horas	9,00%	0,00%	9,20%	0,00%
c) até 8 horas	5,00%	0,00%	4,60%	0,00%
d) não estudo em uma instituição de ensino	56,00%	100,00%	56,32%	72,73%

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 30: Relação entre quantidade de horas de estudo em uma instituição de ensino e peso da relevância em investir em estudo



Fonte: Pesquisa de campo

Ainda no sentido de aferir os fatores que influenciam a percepção das pessoas quanto ao peso que atribuem às possibilidades de mobilidade social apresentadas, foi apresentada a seguinte pergunta:

14) O seu contato com pessoas ricas ocorre na maioria das vezes:

A) com familiares; B) no trabalho; C) com amigos; D) eu não tenho contato com pessoas ricas;

Ao se relacionar as respostas do ponto de contato com pessoas ricas aos fatores de mobilidade social, se aferiram os seguintes resultados nas tabelas 21, 22 e 23.

Tabela 21: Relação entre ponto de contato e do peso do fator estudar

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é determinante
a) com familiares	11,00%	50,00%	14,94%	9,09%
b) no trabalho	37,00%	0,00%	44,83%	36,36%
c) com amigos ou colegas de estudo	34,00%	0,00%	18,39%	36,36%
d) eu não tenho contato com pessoas ricas	18,00%	50,00%	21,84%	18,18%

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela 22: Relação entre ponto de contato e relevância de trabalhar muito

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é determinante
a) com familiares	14,81%	16,22%	11,65%	12,12%
b) no trabalho	29,63%	37,84%	43,69%	39,39%
c) com amigos ou colegas de estudo	37,04%	27,03%	26,21%	21,21%
d) eu não tenho contato com pessoas ricas	18,52%	18,92%	18,45%	27,27%

Fonte: Pesquisa de campo

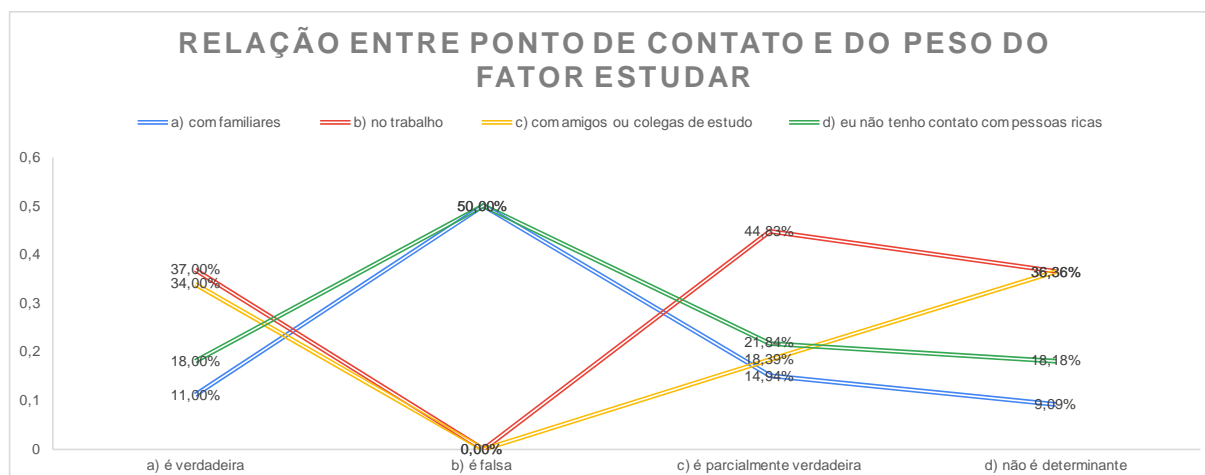
Tabela 23: Relação entre ponto de contato de relevância da família de origem

Rótulos de Linha	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) não é determinante
a) com familiares	0,00%	11,86%	14,00%	15,63%
b) no trabalho	55,56%	37,29%	41,00%	37,50%
c) com amigos ou colegas de estudo	0,00%	35,59%	23,00%	31,25%
d) eu não tenho contato com pessoas ricas	44,44%	15,25%	22,00%	15,63%

Fonte: Pesquisa de campo

A partir dos resultados foi possível verificar que há grande variação entre as curvas de um fator e outro, se aferindo grande simetria entre as curvas do fator estudar, o que indica que a polarização na seleção das opções dentro de cada uma das faixas de renda, bem como não se verificou linearidade quanto a esse fator, indicando o grande peso do perfil sobre a análise.

Gráfico 31: Relação entre ponto de contato e peso do fator estudo

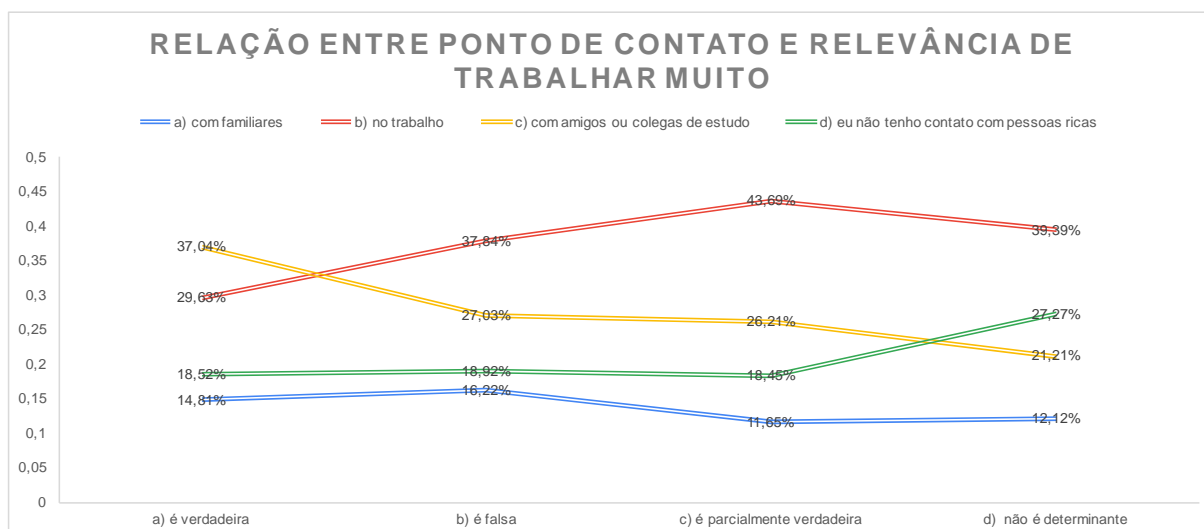


Fonte: Pesquisa de campo

Já no que tange ao fator “trabalhar muito”, há grande simetria entre as curvas “no trabalho” e “eu não tenho contato com pessoas ricas”, indicando de forma marcante que para a maioria dos respondentes o contato com pessoas ricas de dá no trabalho.

Noutro giro, percebe-se a linearidade entre as curvas, demonstrando que a percepção do fator “trabalhar muito” é pouco influenciada pela faixa de renda.

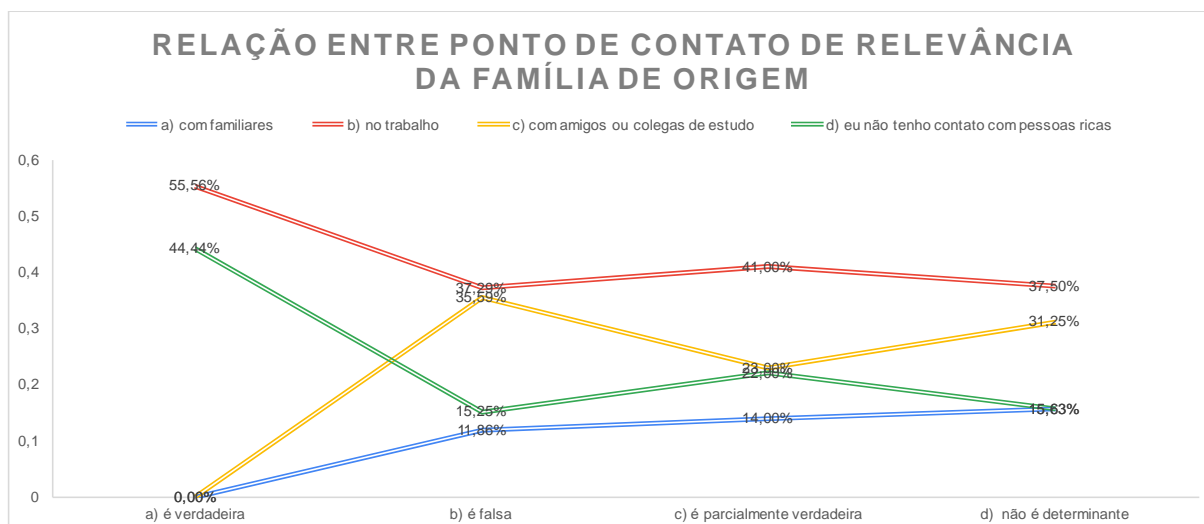
Gráfico 32: Relação entre ponto de contato e peso do fator trabalhar muito



Fonte: Pesquisa de campo

Quanto à influência do perfil do respondente na percepção de relevância do fator “família de origem”, nota-se que a grande número de cruzamentos entre as curvas revela a grande influência do perfil, mas a seleção das opções foi feita de forma relativamente equilibrada, se percebendo simetria entre as curvas.

Gráfico 33: Relação entre ponto de contato e peso do fator família de origem



Fonte: Pesquisa de campo

Nota-se que não há simetria ou linearidade em nenhum dos pontos de contato, o que demonstra as divergências são bem distribuídas quanto à percepção dos diferentes perfis.

CONCLUSÃO

A hipótese apresentada foi de que a relação entre a autoimagem e o enquadramento social influenciam as decisões econômicas das pessoas, pelo o quê, a partir da compreensão de quais fatores são relevantes para o enquadramento, o indivíduo poderia manejar melhor seus investimentos direcionados para a categorização junto ao grupo dominante.

De acordo com o direcionamento teórico da Economia da Identidade, o direcionamento das decisões econômicas do indivíduo se dá a partir de sua identificação com determinada categoria, que possui uma norma social, e, conseqüentemente um comportamento socialmente ideal.

O ideal social e o ideal pessoal não se confundem, sendo que o primeiro é inerente à uma categoria em um determinado momento e lugar, enquanto o segundo varia de acordo com as percepções da pessoa sobre si mesma com relação ao pertencimento ou vontade de pertencer à uma determinada categoria.

De qualquer forma, ficou patente que a norma social de parâmetro para o comportamento social ideal é a relativa ao grupo social dominante em qualquer cenário, que no caso da pesquisa é o grupo economicamente dominante “pessoas ricas”.

Estabelecida a categoria dominante, a pesquisa se voltou à identificação de quais normas sociais compõem o comportamento ideal, pelo o quê foram formuladas perguntas que buscaram aferir qual era o peso dos fatores propostos para o enquadramento “pessoas ricas”.

O peso dos fatores é justamente o que permite aos indivíduos direcionarem melhor suas decisões quando deliberadamente pretendam ser enquadrados na categoria dominante, já que poderiam deixar de dispender recursos com fatores de baixa relevância.

A influência do perfil do respondente sobre a percepção dos fatores em diversas questões, foi apta a corroborar a elaboração dada pela Economia da Identidade quanto à alteração da percepção da norma social tácita (prescrição social) a depender da perspectiva identitária.

Quanto às constatações da pesquisa, tem-se que somente ocorreu linearidade quanto à percepção do fator “usar roupa de marca”, o que indica que

predominantemente a percepção dos fatores relevantes para o enquadramento é fortemente influenciada pelo perfil do respondente.

Há simetria em todas as curvas de resultado dos grupos bens e hábitos, indicando a extremidade na seleção das opções, com predominância da irrelevância dos fatores em marca de celular e tipo de veículo, enquanto há predominância de relevância nos três fatores correspondentes aos hábitos.

Por fim, se repete que o baixo número de respostas, bem como, o ponto de contato com os entrevistados pode ter descolado os resultados quantitativos da realidade, isto é, não foi possível delimitar com grau mínimo de certeza quais são as normas sociais que efetivamente compõem o ideal social na Região Metropolitana de Goiânia, pelo o quê apenas o levantamento bibliográfico pode ser utilizado como referência em pesquisas futuras.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AKERLOF, George A, Rachel E. Kranton. A Economia da Identidade. Editora Elsevier. Rio de Janeiro, 2010.

AKERLOF, George A, Rachel E. Kranton. Economia da Identidade. Revista Trimestral de Economia do MIT. Volume 115, agosto de 2020, p. 735 (tradução livre)
FILLOUX, Jean-Claude. A Personalidade. Editora Difusão Européia do Livro. São Paulo, 1966.

BERG, Alastair, Identity in Economics: A Review (September 10, 2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3421215> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3421215>

Critério de Classificação Econômica Brasil. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2022.

<https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso 18/11/2022

HUNT, E. K, Mark Lautzenheiser. História do Pensamento Econômico. Editora Elsevier. Rio de Janeiro, 2013.

IBGE: Conceito de gênero.

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero.html> Acesso em 14/11/2022

LAZARUS, Richard S. Personalidade e adaptação. Zara Editores. Rio de Janeiro, 1977.

NORTH, Douglass C. **Instituições, mudança institucional e desempenho econômico**; tradução Alexandre Morales – São Paulo: Três Estrelas, 2018.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo**. Editora Manole, 2010.

PINDYCK, Robert S. Microeconomia. 8ª Edição, São Paulo. Ed. Pearson Education do Brasil, 2013.

Questionários Censo 2022. IBGE.

<https://censo2022.ibge.gov.br/sobre/questionarios.html>. Acesso em 14/10/2022

SKIDELSKY, Robert e Edward. Quanto é Suficiente? Editora Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2017.

SOUSA, Thaís Barbosa Corrêa de. Monografia: A Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas e a busca pela igualdade de gênero. Universidade de Brasília (UnB), 2018.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. Tradução Regina Célia Simile de Macedo – 9. ed. – Rio de Janeiro. Elsevier, 2016.

ANEXO 1 - RESULTADO DA PESQUISA

Resultados retirados diretamente do Google Forms, considerando as duzentas respostas dentro do recorte territorial (Região Metropolitana de Goiânia).

Tabela 1: Percentual de respostas por cidade

	Aparecida de Goiânia	Bela Vista de Goiás	Goianópolis	Goiânia	Inhumas	Nova Veneza Goiás	Senador canedo	Trindade
1) EM QUAL CIDADE VOCÊ MORA?	7,00%	0,50%	1,00%	85,50%	0,50%	0,50%	1,00%	1,50%

Tabela 2: Número de respostas por gênero

	a) Mulher	b) Homem
2) QUAL É O SEU GÊNERO?	124	76

Tabela 26: Número de respostas por faixa etária

	a) 14 a 18 anos	b) 19 a 29 anos	c) 30 a 39 anos	d) 40 a 49 anos	e) 50 a 59 anos	f) 60 a 69 anos	g) 70 a 79 anos
3) Qual é a sua idade?	2	64	68	40	20	4	2

Tabela 3: Número de respostas por faixa de renda

	a) até R\$ 900,60	b) até R\$ 1.965,87	c) até R\$ 3.276,76	d) até R\$ 5.755,23	e) até R\$ 10.361,48	f) até R\$ 21.826,74	g) acima de R\$ 21.826,74
4) Qual é sua renda média mensal ? (sem considerar a renda de outros membros do seu domicílio)	27	26	37	34	51	18	7

Tabela 4: Número de respostas quantidade de moradores na casa

	a) nenhuma	b) 1	c) 2	d) 3	e) 4	f) mais de 4
5) Quantas pessoas residem com você ?	27	43	58	41	22	9

Tabela 5: Número de respostas por faixa de renda de todos os moradores na casa

	a) até R\$ 900,60	b) até R\$1.965,87	c) até R\$ 3.276,76	d) até R\$ 5.755,23	e) até R\$ 10.361,48	f) até R\$ 21.826,74	g) acima de R\$ 21.826,74
6) Aproximadamente qual é a renda média mensal somada dos demais moradores do seu domicílio?	9	10	20	30	60	44	27

Tabela 6: Número de respostas por nível de instrução

	b) Fundamental completo e Médio incompleto	c) Médio completo e Superior incompleto	d) Superior completo	e) Especialização de nível Superior, Mestrado ou Doutorado (completos)	f) não determinado
7) Qual é o seu nível de escolaridade?	7	57	69	65	2

Tabela 7: Número de respostas de relevância da marca de celular

	a) Iphone	b) Samsung	c) Xaiomi	d) outra	e) a marca do celular não é relevante
8) Qual marca de celular uma pessoa rica deve ter?	77	6	4	2	111

Tabela 8: Número de respostas de relevância do tipo de veículo

	a) Camionete	b) Esportivo	c) SUV	d) outro	e) o tipo de veículo não é relevante
9) Qual tipo de veículo uma pessoa rica deve ter?	14	17	40	18	111

Tabela 9: Número de respostas de relevância do uso de marcas de roupa

	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) a marca da roupa não é relevante
10) Pessoas ricas usam roupas de marca. Essa frase:	53	4	100	43

Tabela 10: Número de respostas de relevância da frequência de viagens

	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) a frequência de viagens não é relevante
11) Pessoas ricas viajam com frequência. Essa frase:	101	4	71	24

Tabela 11: Número de respostas de relevância do destino de viagem

	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) o destino das viagens não é relevante
12) O destino da viagem é mais importante do que a frequência para pessoas ricas. Essa frase:	70	19	87	24

Tabela 12: Número de respostas de relevância setor de residência

	a) é verdadeira	c) é parcialmente verdadeira	d) o setor de moradia não é relevante
13) Pessoas ricas moram em setores melhores. Essa frase:	152	45	3

Tabela 13: Número de respostas de ponto de contato com pessoas ricas

	a) com familiares	b) no trabalho	c) com amigos ou colegas de estudo	d) eu não tenho contato com pessoas ricas
14) O seu contato com pessoas ricas ocorre na maioria das vezes:	26	80	54	40

Tabela 14: Número de respostas de relevância do nível de atividade nas redes sociais

	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) a atividade nas redes sociais não é relevante
15) Pessoas ricas são ativas nas redes sociais. Essa frase:	37	11	99	53

Tabela 15: Número de respostas de relevância de falar corretamente

	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) a correção da linguagem não é relevante
16) Pessoas ricas falam corretamente. Essa frase:	18	38	106	38

Tabela 16: Número de respostas de posição político-ideológica

	a) sou de esquerda	b) sou de direita	c) nenhuma das duas	d) prefiro não responder
17) Qual é a sua orientação político-ideológica?	106	42	40	12

Tabela 17: Número de respostas de quantidade de trabalho remunerado

	a) até 4 horas	b) até 6 horas	c) até 8 horas	d) não trabalho
18) Em média quantas horas de trabalho remunerado você realiza por dia?	19	35	119	27

Tabela 18: Número de respostas de quantidade de trabalho não remunerado

	a) até 4 horas	b) até 6 horas	c) até 8 horas	d) não trabalho
19) Em média quantas horas de trabalho não remunerado você realiza por dia? (doméstico, voluntário, religioso etc)	110	27	24	39

Tabela 19: Número de respostas de quantidade de horas de estudo em uma instituição de ensino

	a) até 4 horas	b) até 6 horas	c) até 8 horas	d) não estudo em uma instituição de ensino
20) Em média quantas horas de estudo em uma instituição de ensino você cumpre por dia?	59	17	9	115

Tabela 20: Número de respostas de quantidade de horas de estudo livre

	a) até 4 horas	b) até 6 horas	c) até 8 horas	d) não estudo
--	----------------	----------------	----------------	---------------

21) Em média quantas horas de estudo livre você realiza por dia?	132	6	6	56
--	-----	---	---	----

Tabela 21: Número de respostas para relevância do investimento nos estudos

	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) o investimento em estudo não é determinante
22) Acredito que investir nos estudos é a melhor forma de melhorar de vida. Essa frase:	100	2	87	11

Tabela 22: Número de respostas para relevância de trabalhar muito

	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) a quantidade de horas trabalhadas não é determinante
23) Acredito que trabalhar muito é a melhor forma de melhorar de vida. Essa frase:	27	37	103	33

Tabela 23: Número de respostas para relevância da família de origem

	a) é verdadeira	b) é falsa	c) é parcialmente verdadeira	d) a família de origem não é determinante
24) Acredito que a única forma de ser rico é nascendo em uma família rica. Essa frase:	9	59	100	32



DECLARAÇÃO DE APTIDÃO DO TCC

Declaro, para os devidos fins, que o estudante **Victor Neiva Fógia Vinhal**, matrícula: 2019.1.0021.0036-2, regularmente matriculado no 8º semestre letivo do Curso de Ciências Econômicas, no turno noturno, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, **ESTÁ APTO**, a apresentar e submeter seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), conforme disposto no Regulamento Geral Dos Trabalhos de Conclusão Dos Cursos De Graduação (TCC) em banca para avaliação.

Goiânia, 05 de dezembro de 2022.

Professora/Orientadora

Ciente:

Estudante/Acadêmico

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante, Victor Neiva Fógia Vinhal do Curso de Ciências Econômicas, matrícula 2019.1.0021.0036-2, telefone: (62) 98639-3376, e-mail: victor_fogia@yahoo.com.br, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Economia da Identidade: a limitação do enriquecimento dos indivíduos a partir do enquadramento social, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SNS); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 05 de dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es):

Victor Neiva Fógia Vinhal

Nome completo do autor Victor Neiva Fógia Vinhal:

Assinatura do professor- orientador:

Neide Selma do Nascimento Oliveira Dias

Nome completo do professor-orientador: Neide Selma do Nascimento Oliveira Dias