UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

RODRIGO MENDANHA CORDEIRO

SHOPPING CENTERS:
O CAMPO SIMBÓLICO DE CONSUMO E DE PERTENCIMENTO DOS CIDADÃOS DA CLASSE C

Goiânia
2018

sistema de bibliotecas ufg

PRPG
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO

UFG

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **[x] Dissertação** **[ ] Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Nome completo do autor: Rodrigo Mendanha Cordeiro

Título do trabalho: Shopping centers: o campo simbólico de consumo e de pertencimento dos cidadãos de classe C.

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [x] SIM [ ] NÃO[1]

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.

Assinatura do(a) autor(a)[2]

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)[2]

Data: 04 / 06 / 2018

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:
- Solicitação de registro de patente
- Submissão de artigo em revista científica
- Publicação como capítulo de livro
- Publicação da dissertação/tese em livro

[2] A assinatura deve ser escaneada.

Versão atualizada em maio de 2017.

RODRIGO MENDANHA CORDEIRO

SHOPPING CENTERS:
O CAMPO SIMBÓLICO DE CONSUMO E DE PERTENCIMENTO DOS CIDADÃOS DA CLASSE C

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Mestrado de Comunicação, Mídia e Cidadania da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de pesquisa: Mídia e Cidadania

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga

Goiânia
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Cordeiro, Rodrigo Mendanha.
C794s
Shopping Centers: o campo simbólico de consumo e de pertencimento dos cidadãos da classe C – Goiânia-GO, 2018.
208 fls., il.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 2018.
Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga.
Shopping Center. Classe C. Consumo. Cidadania.
1. Shopping Center. 2. Classe C. 3. Consumo. 4. Cidadania I. Braga, Claudomilson Fernandes II. Universidade Federal de Goiás. III. Título.

CDU: 791.3

FIC
Faculdade de Informação e Comunicação

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
PPGCOM

UFG

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
UFG

ATA 09/2018

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos quatro dias do mês de abril do ano de dois mil e dezoito, a partir das nove horas, na sala nove da Faculdade de Informação e Comunicação, realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de RODRIGO MENDANHA CORDEIRO, intitulada **"SHOPPING CENTERS:** O CAMPO SIMBÓLICO DE CONSUMO E DE PERTENCIMENTO DOS CIDADÃOS DA CLASSE C". A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Claudomilson Fernandes Braga (orientador/FIC/UFG), Simone Antoniaci Tuzzo (FIC/UFG), e Márcia Perencin Tondato (ESPM/SP). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi Aprovado. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pelo Presidente e pelos demais membros da banca.

Prof. Dr. _____ (Presidente)
Claudomilson Fernandes Braga

Profa. Dra. _____
Simone Antoniaci Tuzzo

Profa. Dra. _____
Márcia Perencin Tondato

AGRADECIMENTOS

À minha amada Lorena, que abriu mão de seus dias de descanso e lazer para estar ao meu lado. Por ela valeu a pena todo esse esforço e cada noite passada em claro.

Ao meu amado filhinho, Rodriguinho. Razão do brilho dos meus olhos, todas as vezes que me via angustiado era nele que me concentrava para continuar seguindo adiante.

Aos meus amados pais, que apesar da distância nestes tempos de mestrado, sempre estiverem presentes em meu coração.

Aos meus queridos sogros Luiz e Célia, que me acolheram carinhosamente em sua casa por incontáveis fins de semana, nos momentos que mais precisei de foco para trabalhar no projeto. Nunca me esquecerei dos bifes acebolados do Luiz nos almoços, dos sanduíches noturnos da Célia e da hospitalidade e bom humor de sempre.

Agradeço também a minha família, que tanto me apoiou nessa trajetória. Aos meus irmãos, cunhados, avós e tios, que de alguma forma ou de outra me ajudaram na caminhada.

Ao meu parceiro e sócio Edu. A sua disciplina e determinação são para mim fontes de inspiração.

Ao meu querido colega, amigo e parceiro Mayllon, que por vezes me ajudou a segurar o tranco para não desistir. Obrigado pela inteligência iluminada nos momentos que mais precisei de ajuda.

Ao meu querido orientador, por ter aceitado esse desafio comigo. Agradeço especialmente pela paciência, serenidade e objetividade que sempre demonstrou. Sem isso eu não teria chegado até aqui.

À querida Profa. Marcia Tondato, por sua generosidade em se deslocar de sua cidade para participar presencialmente de minha banca. Um privilégio para poucos.

À querida Profa. Simone Tuzzo, com o qual tive o meu primeiro contato em sala de aula neste mestrado. As suas vigorosas aulas me fizeram desejar estar ali todos os dias.

E finalmente a você, que reservará uma parte preciosa de seu tempo para ler este trabalho. Espero que goste.

RESUMO

Criado pelos agentes de mercado no período de ascensão econômica no Brasil a partir dos anos 2000, o termo classe C, é uma classificação socioeconômica difundida com o propósito de segmentar uma nova modalidade de consumidores em potencial. Desta feita, este trabalho tem por objetivo compreender como a classe C constrói a noção de cidadania por meio dos bens de consumo, sobretudo do consumo em *shopping centers*. Para atingir este fim, o objeto do estudo sustenta-se na investigação e compreensão da coleção de significados que o consumidor/cidadão utiliza para decidir por um *shopping center* de sua preferência. O campo de pesquisa de investigação deste trabalho é o *Buriti Shopping Center,* empreendimento situado no município de Aparecida de Goiânia – região metropolitana da cidade de Goiânia, Goiás. Para tanto, além das questões vinculadas ao consumo de mercadorias, almeja-se também identificar como os cidadãos de classe C percebem o *Buriti Shopping* em suas múltiplas intervenções urbanas e geográficas, no que concerne a região à sua volta. O consumo, por sua vez, enquanto mecanismo que produz atos comunicativos para os *shoppings*, especialmente direcionadas para a classe C de modo a projetar no imaginário dos cidadãos a ideia de práticas cotidianas moldadas por um ambiente público-privado receptivo, confortável, seguro, limpo e indiferente aos percalços da cidade ao seu redor, constitui, portanto, importante item de análise deste trabalho. Para tanto, percorreremos a trajetória histórica de *shopping centers*, do seu surgimento na Europa do século XIX até a sua expansão e desenvolvimento nos Estados Unidos do pós-guerra, e no Brasil, dos anos 1960 em diante. Além disso, nos sustentando nos estudos de Giddens (1985); Bourdieu (2008); Souza (2012); Dubar (2009); Hall (2011); Jameson (1993); Baudrillard (1981; 1997); Slater (2002); Featherstone (1995); Morin (1969); Castells (1999), apresentamos os conceitos que fundamentam as teorias acerca de Classes; *Habitus;* Pertencimento; Descentramento; Identidade; Pós-modernidade; Sociedade de Consumo; Cultura de Consumo; Cultura de Massa e Sociedade Informacionalista. Tendo como base a pesquisa empírica de caráter qualitativo e quantitativo cujos objetivos é identificar nos clientes – frequentadores do *Buriti Shopping* - a noção de cidadania pelo consumo, de modo a responder à pergunta norteadora deste estudo: o consumidor de classe C considera o "consumo" como meio legitimador da cidadania? Os resultados obtidos nas análises indicam que o cidadão não se sente mais cidadão quando consome. Embora cidadania e consumo estejam entrelaçados, o consumo se configura por uma condição de quem já é cidadão. Portanto, não é atribuição do consumo o papel de legitimar a cidadania. Por este prisma, para os cidadãos de classe C a cidadania é uma condição de vida preexistente, estando a cidadania ligada ou não a atividade de consumo.

Palavras-chave: *Shopping Center*. Classe C. Consumo. Cidadania.

ABSTRACT

Created by market operators in period of economic ascension in Brazil, starting in the 2000s, the term Class C is an economic classification developed with the purpose of a segmental of a new form of consumers. This time this paper aims to understand how the class c, constructs the notion of citizenship through consumer goods, especially consumption in shopping malls. To achieve this aim, the object of the study is based on the investigation and understanding of the collection of meanings that the consumer / citizen uses to decide for a mall of his / her preference. It research field of this work is Buriti Shopping Center, an enterprise located in Aparecida de Goiânia - metropolitan region of the city of Goiânia, Goiás. In addition to the issues related to the consumption of merchandise, citizens of class c, perceive Buriti Shopping in its multiple urban and geographical interventions, as far as the region around them. Consumption, in turn, as a mechanism that produces communicative acts for malls, especially directed to class c, in order to project in the citizens' imagination the idea of everyday practices shaped by a receptive, comfortable, safe, clean public-private environment and indifferent to the mishaps of the city around it, is therefore an important item of analysis of this work. For this purpose, we will walk through the historical trajectory of shopping malls, from its emergence in nineteenth-century Europe to its expansion and development in the postwar United States, and in Brazil from the 1960s onwards. In addition, supporting us in the studies of Giddens (1985); Bourdieu (2008); Souza (2012); Dubar (2009); Hall (2011); Jameson (1993); Baudrillard (1981, 1997); Slater (2002); Featherstone (1995); Morin (1969); Castells (1999), we present the concepts that underlie the theories about Classes; Habitus; Belonging; Decentralization; Identity; Postmodernity; Consumer society; Consumer Culture; Mass Culture and Information Society. Based on qualitative and quantitative empirical research whose objectives are to identify the notion of citizenship by consumers in Buriti Shopping customers - in order to answer the guiding question of this study: the consumer of class c, considers the " consumption "as a means of legitimizing citizenship? The results obtained in the analyzes indicate that the citizen does not feel more citizen when consuming. Although citizenship and consumption are intertwined, consumption is shaped by a condition of who is already a citizen. Therefore, the role of legitimizing citizenship is not attributed to consumption. From this perspective, for citizens of class c, citizenship is a pre-existing condition of life, with citizenship being linked or not with consumption activity.

Keywords: Shopping Center. Class C. Consumption. Citizenship.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Bairro de residência (em unidades).....161
Gráfico 2 – Bairro de residência (%).....161
Gráfico 3 – Tipos de transporte de acesso ao *Buriti Shopping* (%).....162
Gráfico 4 – Frequência de visitas ao *Buriti Shoppin*g (%).....164
Gráfico 5 – O fato do *Buriti Shopping* estar perto de casa, faz a diferença? (%).....164
Gráfico 6 – A região se desenvolveu com a chegada do *Buriti Shopping*? (%).....165
Gráfico 7 – Classificação de sexo (%).....166
Gráfico 8 – Classificação de faixa etária (%).....166
Gráfico 9 – Classificação de faixa etária (em unidades).....167
Gráfico 10 – Classificação de escolaridade/grau de ensino (%).....168
Gráfico 11 – Investe no futuro/estudos? (%).....169
Gráfico 12 – Ocupação profissional (em unidades).....170
Gráfico 13 – Consome menos agora do que anos atrás? (%).....171
Gráfico 14 – O consumo de lazer melhorou nos últimos anos? (%).....171
Gráfico 15 – A crise dos últimos anos prejudicou renda e trabalho? (%).....171
Gráfico 16 – Costuma economizar? (%).....172
Gráfico 17 – Compra mais de que forma? (%).....173
Gráfico 18 – Já comprou a casa própria? (%).....174
Gráfico 19 – Dá para pagar as contas do mês e ainda sobrar para o lazer? (%).....175
Gráfico 20 – Deixar de comprar, significa frustração? (%).....176
Gráfico 21 – Você é mais feliz por causa do *Buriti Shopping*? (%).....176
Gráfico 22 – A vida é melhor com o *Buriti Shopping*? (%).....177
Gráfico 23 – Acha que o *Buriti Shopping* se preocupa com o seu bem-estar? (%).....177
Gráfico 24 – Costuma acompanhar as propagandas do *Buriti Shopping*? (%).....178
Gráfico 25 – As propagandas do *Buriti Shopping* te convencem? (%).....178
Gráfico 26 – Para você, existe algum *shopping* que considere esnobe? (%).....179
Gráfico 27 – Se conhece, costuma visita-lo? (%).....180
Gráfico 28 – Você se sente um cidadão? (%).....181
Gráfico 29 – Cidadania tem a ver com o governo? (%).....181
Gráfico 30 – Cidadania tem a ver eleições? (%).....181
Gráfico 31 – Considera o *Buriti Shopping* um *shopping* popular, de classe C? (%).....182

Gráfico 32 – Cidadania tem a ver com o consumo? (%).....183
Gráfico 33 – Quanto você não consome, deixa de ser cidadão? (%).....183

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12

CAPÍTULO I – A Mundialização do consumo através do shopping centers 17
1.1 Shopping Center: Uma breve perspectiva histórica.....17
1.2 O ir e vir do Shopping Center..... 26
1.3 O shopping center e o negócio da cidade..... 30
1.4 A (re) invenção norte-americana do shopping center..... 34
1.5 Shopping Center à brasileira 42
1.6 O shopping center não pede licença para chegar..... 51
1.7 A (re) invenção do shopping no Brasil: perspectivas futuras..... 57

CAPÍTULO II – A Classe C vai às compras..... 62
2.1 Apontamentos sobre a classe "c" brasileira 62
2.2 Condicionamentos econômicos que precedem a Classe C..... 63
2.3 O processo de emancipação da Classe C no Brasil 68
2.4 Classe C: Trabalho e Família 74
2.5 O que e como consome a Classe C 77

CAPÍTULO III – Classes e Grupos de Status 86
3.1 Das classes aos grupos de status: algumas ponderações..... 86
3.2 Estilização, habitus e gosto: o capital simbólico do consumo..... 91
3.3 O sentido do "ser" e a noção de identidade e pertencimento 100
3.4 O sentido do "ter" e o mal-estar da pós-modernidade 106
3.5 A Classe C e a convergência entre cultura de massa, sociedade e cultura de consumo e cultura do consumo.....111
3.6 Informacionalismo, consumo e cidadania: convívio e conflito.....116

CAPÍTULO IV – Dados de Campo: Entre o ser e o ter 127
4.1 Amostra, métodos de coleta e procedimentos de análise.....127
4.2 Análise qualitativa por temática: Grupo Focal.....132
4.2.1 Questão de Abertura: Cidadania.....132
4.2.2 Questão Introdutória: Consumo.....138
4.2.3 Questão Chave: Classe C 146
4.2.4 Questão de Fechamento: Shopping Center; Buriti Shopping.....150
4.2.5 Questão de Verificação: Desvelando o problema de pesquisa.....156
4.3 Análise pesquisa qualitativa 160
4.3.1 O perfil de frequência e formas de acesso: a importância urbana e regional do Buriti Shopping para a Classe C.....160
4.3.2 O frequentador do Buriti Shopping: desvendando a classe C 165
4.3.3 A questão da Classe C evidenciada pela educação e profissão 167
4.3.4 Perdas e ganhos na atividade de consumo da Classe C 170
4.3.5 O campo simbólico de consumo da Classe C que frequenta o Buriti Shopping ..175
4.3.6 Desvendando a questão problema: Cidadania, Classe C e Buriti Shopping enquanto processo de análise 180

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....184
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....189
APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA 196
APÊNDICE 2: ROTEIRO DE APLICAÇÃO DO GRUPO FOCAL 199

APÊNDICE 3: TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL 203
ANEXO 1: MARCAS DE CONSUMO APRESENTADAS AOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL DA PESQUISA QUALITATIVA.....266
ANEXO 2: ANÚNCIOS DO BURITI SHOPPING VEICULADOS EM SUA PÁGINA NO FACEBOOK.....267

INTRODUÇÃO

Em tese, uma das razões de existência de um *shopping center* é dar um sentido publicizado à vida dos indivíduos promovendo simulacros existenciais no sentido cultural, urbano e social que os transportem para uma nova realidade: a do consumo. A publicidade neste aspecto, funciona como um mecanismo de estímulos que condiciona os cidadãos a um tipo de consumismo de aspecto irrefletido.

A cidadania por sua vez, no Brasil, é percebida apenas como um mecanismo estatal ligado ao governo e distante da realidade cotidiana do cidadão. É por isso que no vazio de representatividade e legitimidade deixado em aberto pelo Estado, que o consumo, instrumentalizado pelos *shopping centers*, se instala no imaginário dos cidadãos como uma alternativa *sui generis* de futuro.

Em um outro sentido, a renda familiar do brasileiro posicionado na base da pirâmide social, que historicamente se sustenta à base de solavancos, entrecorta os anos em meio a períodos de euforia e crise, causando assim dificuldades de progressão socioeconômica no longo prazo, como também, a manutenção dos estilos de vida recém adquiridos pelos indivíduos, uma tarefa cotidiana de caráter insustentável.

Deste modo, o objetivamos identificar a partir do tema *shopping center*, como os cidadãos se veem inseridos e participantes desse processo comunicacional e se a percepção que o *shopping* forma no imaginário de seus frequentadores seria ou não de reciprocidade. O tema também nos direciona a buscar o entendimento de como os cidadãos, onde estão instalados *shopping centers* populares, constroem a sua imagem de consumo e como a cidadania se vê inserida neste contexto, no sentido de entender se a cidadania da qual falamos poderia ser, inclusive, legitimada por interferência do consumo.

Para tanto, a partir dos objetivos propostos esse trabalho pretende responder a seguinte pergunta: o consumidor de classe C considera o "consumo" como meio legitimador da cidadania?

É importante explicarmos que a definição de nova classe média brasileira da qual nos apropriamos, diz respeito ao fenômeno de consumo emergente de uma parcela significativa da população que surgiu em meados dos anos 2000, denominada pelos agentes de mercado como "nova classe C" ou simplesmente classe "C". Embora apresente-se como um instrumento de classificação socioeconômico de cunho generalista, cunhado pelo mercado para interesse próprio de acordo com a lógica da engrenagem capitalista, a utilizamos como critério

delimitador de um novo tipo de consumidor que se transformou em terreno fértil da atividade mercadológica no Brasil nesta última década e meia. Nesse contexto, os *shopping centers* são protagonistas deste fenômeno e constituem o eixo de nossa investigação.

Diante do exposto, esta dissertação se justifica enquanto contribuição para a atualização da investigação acadêmica no sentido de promover uma reflexão sobre o exercício dos bens de consumo simbólicos na construção de uma noção de pertencimento dos seres cívicos e dos sujeitos sociais. A partir da investigação no campo dos estudos, esperamos ampliar possibilidades que permitam colaborar com um olhar em perspectiva da relação consumo e cidadania no Brasil.

De acordo com estes pontos de vista iniciais, a tarefa a que nos propomos é perceber como todas as questões levantadas se articulam. Deste modo dividimos o trabalho em quatro capítulos estruturados por macro-eixos temáticos e sub-eixos divididos por temáticas que se relacionam entre si, formando uma narrativa, esperamos, coerente e coesa.

O objetivo deste primeiro macro eixo é promover um entendimento do quão vigorosa é a estrutura do modelo de negócios de *shopping centers* em todo o mundo e como esta estrutura, do ponto de vista dos mercados, é gerador de riquezas. A partir disso, trazemos à tona o percurso histórico dos *shopping centers*, primeiramente na Europa, depois nos Estados Unidos e em seguida no Brasil, traçando assim um caminho que se desenvolve em fases. A primeira das fases refere-se ao surgimento dos *magazines*, lançados enquanto estruturas de lazer e conforto especialmente dedicadas para as classes economicamente abastadas na Europa do século XIX. Na segunda fase, já nos Estados Unidos do Pós-Guerra, o modelo de negócios *shopping center* se desenvolve e ganha contornos de fenômeno, expandindo-se aceleradamente por todo o mundo. Na fase brasileira, espelhando-se no bem-sucedido modelo de *shoppings* norte-americanos, eis que surge os primeiros empreendimentos em um país que vivia o otimismo da economia em conflito com a descrença causada pela ditadura militar.

No segundo capítulo, procurando relacionar o rápido desenvolvimento do negócio de *shopping centers* no Brasil ao hiperaquecimento do consumo para o público de classe C (leia-se nova classe média), privilegiado com as políticas de inclusão social por meio dos programas governamentais de acesso ao crédito iniciadas nos anos 2000, que exploraremos algumas das vertentes econômicas, demográficas e comportamentais - presentes e futuras -, associadas a este perfil de consumidores.

O terceiro capítulo estará fundamentado por eixos teóricos. O primeiro deles emerge dos conceitos acerca de Classe e Grupos de *Status* percebida por Giddens (1975). Através de

uma relação dialética com as previsões da Teoria de Classes na perspectiva weberiana, que Giddens (1975) desenvolve algumas reflexões principalmente no âmbito dos tipos de classe média, dos sujeitos que possuem e não possuem bens vendáveis (sejam físicos ou imateriais) e daqueles que estão ou não estão em uma posição privilegiada frente à sociedade ou grupo ao qual são pertencentes.

O segundo subitem do terceiro capítulo percorre as intersubjetividades humanas de classes de *status* vinculadas ao capital simbólico do consumo desenvolvidas por Bourdieu (2008). O autor nesse sentido percorre os estilos de vida para fundamentar o *habitus* e *habitus* de classe. Ambos norteados pelo "gosto", sustenta-se na noção de que o consumidor de hoje está orientado para o consumo de bens simbólicos, dos valores estéticos e estilísticos que moldam o seu dia a dia.

Já avançando para um entendimento de como o consumidor-cidadão do século XXI confronta-se com dilemas que o classificam mas que ao mesmo tempo o desqualificam, dependendo do que, quando, como e em que intensidade e regularidade consome, numa narrativa dialógica do sentido do "Ter" para "Ser", que desenvolvemos no trabalho alguns conceitos que sustentam a construção teórica deste trabalho dissertativo, tais como: Pertencimento (SOUZA, 2012); Crise das Identidades e Descentramento (DUBAR, 2009; HALL, 2011); Pós-Modernidade e Hipermodernidade (FEATHERSTONE, 1995; JAMESON, 1993; LIPOVETSKY, 2007); Cultura de Massa (MORIN, 1969); Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 1981; 1997); Cultura do Consumo (SLATER, 2002); Cultura de Consumo (FEATHERSTONE, 1995), apenas para citar alguns.

Fechando o capítulo três, Castells (1999a) aborda as teorias concernentes ao Informacionalismo. Na visão do autor, a sociedade informacional é o reflexo de como a era da informação e a economia informacional intensificadas no fim do último milênio, desestabilizam as economias mundiais e colocam em cheque os antigos e tradicionais modelos de produção do sistema capitalista. Neste sentido, uma nova ordem econômica baseada nas tecnologias de informação e no aprimoramento técnico e tecnológico dos sujeitos sociais, desestabilizam as dinâmicas de trabalho e fragmentam o trabalhador, que não mais possui tanta segurança e estabilidade de outrora.

Do ponto de vista relacional da comunicação e era da informação, é importante salientar que as inovações tecnológicas modernas apontadas por Castells (1999c), com base em um novo modo de vida informacional centrado nas especialidades individuais humanas, de um novo tipo de comunicação virtual globalizada entre indivíduos mesmo pertencentes à contextos culturais

e sociais amplamente distintos, e intensa utilização de serviços de tecnologia enquanto processamento de informação e de comunicação de símbolos, que o capitalismo rejuvenesce e a sociedade se rearticula. Neste contexto, o informacionalismo pautado pela revolução tecnológica da informação acelerada no início do século XXI, derruba fronteiras comunicacionais entre indivíduos, sociedade e mercado. Além do mais, detentores da autonomia do agir, do falar, como falar e quando falar, com voz ativa principalmente através dos canais de comunicação digitais, que os cidadãos pertencentes a esta nova realidade cultural e social tecnológica, carregam consigo a noção de ativistas do consumo, acelerando o processo de receber e executar sinais de modo que a cadeia do consumo se torne altamente dinâmica, flexível e menos enrijecida no que diz respeito a estrutura de classes e acesso aos bens de consumo.

A classe C brasileira da qual falamos, parece ser este caso. Por isso é importante percebemos como cidadania e consumo, com base em um cenário altamente volátil do ponto de vista comunicacional baseado na era da informação, se articulam sob a perspectiva dos diferentes sentidos de relações de classes, através de uma abordagem que enfoca renda, condição social e desigualdade entre "pessoas como trabalhadores/consumidores na dinâmica do capitalismo informacional em escala global" (CASTELLS, 1999a, p. 420-421a).

Encerrando os quatro eixos da pesquisa, o quarto e último capítulo foi dedicado à pesquisa empírica, cujo objetivo é a investigação da problemática que norteia este trabalho dissertativo, para tanto se utilizou como método de coleta a pesquisa de caráter qualitativa e a pesquisa quantitativa em uma pesquisa de estratégia triangular (TUZZO; BRAGA, 2015).

Dessa feita, o quarto e último capítulo se estrutura em 4 partes, a saber: amostra, métodos de coleta, procedimentos de análise e a análise propriamente dita. No primeiro item que trata da amostra, a mesma em relação à pesquisa qualitativa foi construída pela técnica bola de neve (MALHOTRA, 2011), onde um primeiro elemento da amostra sugere o próximo e assim sucessivamente até a composição do grupo – dez sujeitos (n=10). Em relação à amostra da pesquisa quantitativa composta por 60 sujeitos, a construção se deu pela técnica aleatória por conveniência (MALHOTRA, 2011), cujo critério de escolha se construiu na frequência dos sujeitos ao campo da pesquisa: o *shopping center Buriti Shopping*.

Em relação aos procedimentos de coleta, a pesquisa qualitativa teve como técnica o grupo focal por meio de questionário semiestruturado e a pesquisa quantitativa a utilização de questionário estruturado com perguntas dicotômicas, conforme preconizado por Flick (2013).

No que se refere aos procedimentos de análise, na pesquisa quantitativa utilizamos

métodos estatísticos conforme Malhotra (2011) e a coleta qualitativa, analisamos os agrupamentos de opiniões que se norteiam por unidades de análises estruturados através de um plano descritivo das falas, de opiniões e expressões registradas deslindando significados e sentidos conforme Gatti (2005).

A última parte do capítulo foi dedicada as análises propriamente ditas, cujo principal objetivo é colocar em diálogo os resultados da pesquisa empírica com os autores citados na busca por uma resposta ao problema de pesquisa apresentado, e por fim, as considerações finais onde se apresentam as interpretações possíveis sobre o fenômeno que envolve a cidadania e o consumo.

CAPÍTULO I
A MUNDIALIZAÇÃO DO CONSUMO ATRAVÉS DE SHOPPING CENTERS

1.1 SHOPPING CENTER: UMA BREVE PERSPECTIVA HISTÓRICA

Popularmente apelidados de "templos do consumo", conforme explica Hirschfeldt (1986, p. 5), os grandes *magazines*[1] surgiram no início do século XIX como reflexo de uma sociedade em crescente ritmo de urbanização. Aliados ao crescimento das cidades e ao advento do automóvel – que inaugurou toda uma era de importantes modificações do cenário urbano ao diminuir distâncias e potencializar o alcance do consumidor – contribuíram significativamente para a evolução da indústria de *shoppings* na sociedade contemporânea.

Castro, Frid e Rocha (2014), relatam que os primeiros *magazines* surgiram no período definido como os "cem anos de paz"[2] – entre 1815 e 1914 –, quando as instituições estavam estruturadas basicamente no mercado autorregulável e no estado liberal.

Segundo os apontamentos de Castro, Frid e Rocha (2014), nos grandes centros industriais da época, como Paris e Londres, a inauguração desse tipo de empreendimento comercial além de consolidar a revolução industrial, a industrialização das cidades e o avanço do capital, instauram novos tipos de comportamentos sociais, a despeito de uma cultura de consumo, algo que atualmente se porta de forma ainda mais dinâmica, presente também e, sobretudo, nos *shoppings* Brasileiros voltados à classe C, além do próprio campo de pesquisa o qual esse trabalho investiga.

Por outro aspecto, aplicando pontualmente menos ênfase para as questões de ordem meramente econômicas, os grandes *magazines* europeus do século XIX permearam amplas camadas da cultura na contemporaneidade, esta que se via mais aberta a experimentar um local de compras mais atraente, moderno e onde fosse possível encontrar tudo que precisasse e desejasse. O "desejo", na fase de ascensão dos *magazines* (início para o que viria a ser o *shopping center* do futuro), representava o cerne de atração do público com maior poder de compra e necessidade de autoafirmação daquele período. Uma força simbólica e mítica, pois se sustentava pelo que Morin (1969, p. 125) definiu como o "Eros Cotidiano", o "erotismo da mercadoria" ou mesmo "as mercadorias carregadas de um suplemento erótico [...]". O que está

[1] O termo *magazine* será utilizado neste trabalho para se referir ao estabelecimento comercial que expõe e vende grande variedade de mercadorias, organizadas de acordo com o gênero delas.
[2] Em referência aos "cem anos da paz", ver a obra de Karl Polanyi, publicada originalmente em 1944.

por trás disso, desse elemento desejável, imaginável e "sedutor", do ponto de vista do consumo estetizante, transcende o tangível e vai além dos modernos edifícios e da funcionalidade das mercadorias. É algo quase espiritual e que nutre os consumidores, experimentalmente abertos ao novo e em constante motivação e interesse pelos então recentes *magazines* da época. Sobretudo estas questões de cunho comportamentais e sensoriais, contribuíram para o *shopping center* da atualidade nas palavras de Padilha (2003, p. 22), "como um importante fenômeno da sociedade capitalista mundializada".

> A injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina e uma geladeira, uma máquina de lavar ou uma soda) tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel da mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens (MORIN, 1969, p. 127).

Adiante, com o intuito de identificarmos outros importantes elementos dos *magazines* enquanto fenômeno contemporâneo, ampliamos a nossa compreensão a respeito do protagonismo da sociedade de consumo e cultura de consumo por uma perspectiva problematizadora (como apontamos no capítulo 3). Os *magazines* de antigamente e os *shopping centers* da atualidade, não teriam se alastrado tão rapidamente pelo mundo ocidental não fosse por um prisma de adaptabilidade às transformações e impactos causados pela revolução industrial: o período que inaugurou a era da produção e consumo em larga escala protagonizada pela cultura de massa concomitante ao surgimento dos novos centros de mercadorias europeus.

A compreensão do campo simbólico de consumo que o *shopping center* da atualidade forma no imaginário dos consumidores, nos primórdios da era *magazines* da Europa, foi moldada por uma perspectiva que ia de encontro à uma sociedade de consumo em ampliação, ávida por um local que pudesse refletir seu modo de vida sofisticado e diferenciado. É por isso, que *O Paraíso das Damas*, romance escrito por Émile Zola de 1883, de acordo com Castro, Frid e Rocha (2014), é um relato ficcional da influência cultural e política dos *magazines* no sentido da identificação com o alto poder aquisitivo da sociedade europeia à época. A obra, que conta a história de uma jovem órfã francesa – Denise, e que se torna uma vendedora da *Au Bonheur des Dames,* em Paris*,* uma grande loja de departamentos localizada na rua *Neuve-Saint-Augustin*, remonta o sucesso da expansão inicial dos *magazines*, empreendimentos significativos para que as práticas de consumo e das transformações urbanas; e mesmo depois de passados mais de cento e cinquenta anos, ainda continuem a ser evidenciados.

Embora se trate de uma história romanceada, Zola oferece uma projeção detalhada do

cenário urbano daquele período, do *modus operandi* dos *magazines* e de como essas estruturas influenciaram a vida social parisiense no início do século XIX. Mostra-se também um importante relato histórico de pesquisa, de um momento em que produção e o consumo se expandiam. Juntamente às mudanças da ordem cultural e política moldadas por um estilo de vida dominante, e reconfiguração da emancipação da mulher na sociedade, é apresentada na obra, através dos *magazines* enquanto protagonistas de transformações dos gostos e hábitos relacionados com a formação de uma nova classe média consumidora.

Nos estudos realizados por Castro, Frid e Rocha (2014, p. 52), o modelo de centro comercial planejado – o *magazine* – aparece como "catedral do comércio moderno", introduzindo na sociedade contemporânea o ambiente de negócios e magia e, com isso, inaugurando as práticas de consumo utilizadas atualmente. A fixação de preços e a venda a crédito, além da transformação dos *magazines* em espaços de sociabilidade feminina, são alguns dos destaques desse tipo de empreendimento. Além disso, os grandes *magazines* introduziram seis métodos responsáveis pela sustentação do modelo de negócios e também a forma com que os frequentadores se relacionavam com estes centros: a livre circulação do público transeunte, o destaque dos preços no próprio espaço de venda, a criação e diversificação de seções tematizadas por categorias de consumo, a política de trocas e devoluções, o escalonamento de preços resultante do aumento de vendas e o investimento publicitário.

> Mas este dinamismo comercial de nossos dias encontra suas raízes no século XIX, quando, além de firmarem-se os princípios da revolução industrial, surgem de forma mais sistemática, especialmente em Paris e em Londres, as primeiras lojas de departamentos e, com elas, uma verdadeira "cultura do consumo" (PADILHA, 2003, p. 49).

Neste cenário, no processo de desenvolvimento dos *magazines*, os empreendimentos se apresentam sob controle de grandes companhias, que rapidamente absorveram os pequenos comerciantes independentes instalados nos centros das cidades. Com a construção de grandes edifícios, utilizados para aglutinar um *mix* de produtos dos mais variados, tudo que antes era espalhado entre as várias lojas do comércio de rua passou a estar centralizado em um só local de compras. Para Hirschfeldt (1986), foi nas grandes lojas de departamentos que pela primeira vez tudo, de uma caneta a um automóvel, podia ser encontrado no mesmo lugar. Para os autores,

> [...] a potência decuplicada do acúmulo, todas as mercadorias amontoadas em um ponto, sustentando-se e empurrando, nenhuma folga. Os artigos da estação estavam sempre disponíveis. E a clientela era fisgada de seção em seção, comprando um pedaço de tecido aqui, mais longe um rolo de linha, adiante uma sobrecasaca; [...]. Em seguida, Mouret celebrou a marcação de preços. A grande revolução do comércio de moda partia dessa descoberta. Se o antigo comércio estava agonizando, era porque não conseguiu sustentar a luta dos preços baixos introduzida pela exibição nua e crua

> das cifras. Agora a concorrência acontecia sob os olhos do público (CASTRO; FRID; ROCHA, 2016, p. 109-100).

Os catálogos de produtos dos *magazines* eram um tipo de representação impressa dos produtos contidos nesse tipo de estabelecimento. Funcionavam como "gatilhos" para a decisão de consumo, pois construíram no imaginário do consumidor uma projeção da variedade e diversidade dos produtos disponíveis na loja física. Esse foi um dos motivos para que uma nova concepção de comunicação fosse estabelecida nestes centros. Castro, Frid e Rocha (2014) ainda argumentam que de espaço de venda, do modelo tradicional de galerias inarticuladas, os *magazines* se reconfiguraram para espaços de comunicação modernos e sofisticados.

Hirschfeldt (1986, p.15), aponta que "o crescimento das cidades conduz ao desenvolvimento do comércio", as novas edificações construídas onde antes estavam localizadas as lojas varejistas, foram adquirindo gradualmente contornos arquitetônicos mais modernos, até o momento em que surgiram as primeiras galerias, situadas nos centros das cidades, uma vez que nesses centros se concentrava o comércio urbano.

Já Ferreira (2011) destaca que as relações do comércio tradicional, e de sua convivência em paralelo com os modernos centros comerciais através do exemplo de dois dos maiores comércios de rua do mundo: O Grande Bazar, localizado na Turquia (em Istambul), que até hoje perdura, convivendo lado a lado com uma sofisticada indústria de *shopping centers*; e a rua 25 de março, em São Paulo (Brasil) que, desde 1865, é conhecida como o maior centro comercial a céu aberto da América Latina.

Estes exemplos servem, necessariamente, para projetar a imagem de implementação das primeiras galerias comerciais nos centros das cidades. Embora ainda distantes dos empreendimentos atuais, formatados em uma administração de controle centralizada, foram determinantes para que a indústria de *shopping centers* pudesse amadurecer.

Da intensificação do comércio de rua, surgimento das primeiras galerias localizadas nos centros das cidades e mercantilização de um modo de vida baseado em comodidade, a atividade comercial foi ganhando contornos planejados com a finalidade de organizar territorialmente o consumo. O propósito era abastecer a população de conforto, o qual, para Garrefa (2011, p. 15), "remonta aos estudos de Ebenezer Howard[3] para a cidade-jardim[4], em 1898".

[3] Foi um pré-urbanista inglês; tornou-se conhecido por sua publicação Cidades-Jardins de Amanhã (*Garden Cities of Tomorrow*), de 1898. A publicação resultou no movimento das cidades-jardins na terra natal de Howard, no início do século XX.

[4] O termo cidade-jardim se refere aos núcleos urbanos que buscam independência de outras cidades, possuindo planejamento com finalidades sociais amplas e a união entre cidade e campo em um só todo, procurando a harmonia que não existe na cidade industrial. A cidade de Letchworth, localizada no subúrbio londrino de Hampstead, foi considerada, em 1903, a primeira cidade-jardim da história.

Eis que se desenvolvia o modelo de negócios baseado no abastecimento, direcionado para as necessidades dos consumidores e que visava à praticidade, conforto e acesso facilitado e cômodo. Além disso, um dos objetivos desse novo tipo de centro comercial era propiciar à vida cotidiana dos cidadãos uma sensação de bem-estar e acolhimento. Embora ainda não fossem propriamente *shopping centers*, segundo o modelo de negócios norte-americano de formatação imobiliária que viria a surgir mais tarde, os precursores dos *shopping centers* foram os grandes *magazines* da Europa, continente de onde, a partir do século XIX, se originaram esses novos centros planejados de consumo.

Ao mesmo tempo, os *magazines* se configurariam como símbolo de uma nova sociedade mais antenada. A moda, o cinema e as múltiplas manifestações artísticas e culturais da segunda metade do século XIX, ajudaram a aproximar os consumidores dos *magazines*, que se percebiam ainda mais atraídos por sua atmosfera de sociabilidade. A moda, principalmente, por um olhar esteticamente e atraentemente afunilado para o gosto feminino, através dos produtos de alta costura dos sofisticados centros de consumo, se manifestava nos catálogos publicitários e nos manequins das vitrines, por meio de múltiplas opções de aquisição similares com os produtos utilizados por artistas famosos das revistas de celebridades.

Castro, Frid e Rocha (2014) explicam que no contexto político da emancipação das mulheres, os *magazines* se configurariam como espaço de pertença do público feminino não apenas pelo aspecto do consumo de produtos e serviços, mas enquanto local de sociabilidade e ambiente privilegiado especialmente preparados para "elas". Nestes locais, na lista de prioridades, as mulheres estavam sempre em primeiro lugar. Inclusive, como medida de intensificação do sentimento de identificação-pertencimento e dos efeitos de retenção feminina no sentido de máximo conforto e adaptabilidade, por exemplo, no *Le Bom Marchè*, foi construído o primeiro banheiro público para mulheres na França que se tem notícia.

Lipovetsky (2009), concebendo compreensão da importância da mulher enquanto consumidora moderna e da moda para a difusão do consumo, resultado também da popularização dos *magazines*, esclarece que a alta costura é de fato um produto destinado essencialmente à moda feminina. E a medida que se implantavam os grandes *magazines*, o processo de ampliação das *grifes,* até então fora do circuito de consumo e estritamente destinadas às figuras célebres do mundo da moda, do cinema e da música, concomitante com as possibilidades de diminuição dos custos de produção e da otimização dos processos de mecanização da indústria de confecções, estava enfim disponível nestes centros. A pequena e média burguesia, com isso, também se viu beneficiada das tendências difundidas pelas revistas

de moda e celebridades.

Por outro lado, mesmo com o advento da alta costura e dos *magazines* enquanto equipamentos de expressivo alcance, as pequenas e médias costureiras continuariam a existir. Particularmente na França, elas podiam fabricar os seus próprios vestidos com base em "moldes" à venda nos *magazines*. Ou seja, nos *magazines*, as mulheres se permitiam exercer a atividade desejada, fosse comprando um vestido de alta costura similar ao da atriz ou modelo célebre da capa da revista, fosse confeccionando – por meio da atividade de costura – e adquirindo nos *magazines* produtos como linhas, moldes e outros acessórios que permitissem fazer ela mesma o seu próprio similar.

Neste contexto, o consumo nos *magazines* ganha visibilidade e utilidade para as mulheres, projetando-as como protagonistas em definitivo destes novos locais de consumo. E mesmo nesta época, em que os *magazines* absorviam uma demanda de consumo da classe média aristocrática, a variedade de itens das lojas de departamentos, embora ainda limitada a uma classe social de maior poder aquisitivo, permitiam algum tipo de acesso mais democrático na cadeia de consumo como um todo. Um produto mais acessível do ponto de vista de preço poderia ser comprado por uma pessoa de faixa de renda inferior, mesmo não sendo ela o alvo prioritário dos esforços de publicidade desse centro de compras.

Além de tendenciosamente adaptados para o gosto feminino, alguns dos *magazines* europeus, mesmo passados mais de cento e cinquenta anos e posterior ao surgimento dos *shopping centers* norte-americanos e dos primeiros *shoppings* brasileiros, são caracterizadamente reconhecidos como locais de sociabilidade e lazer. Similaridades entre os *magazines* do século XIX e os recentes *shopping centers* brasileiros pós 1960, constituem uma relação cultural e funcional estreitamente alinhada, de práticas de sociabilidade que permanecem até hoje.

Assim como no romance de Émile Zola, que se utiliza da Paris do século XIX como cenário, em que a mulher era "estrela" do consumo e as classes mais abastadas eram o centro das atenções dos *magazines*, comparativamente, na fase *shopping center* Brasil da segunda metade do século XX – só para exemplificar –, nas explicações de Pintaudi e Frúgoli (1992, p. 79), o *Shopping* Iguatemi inaugurado em 1966 "atingia tradicionalmente o público consumidor de maior poder aquisitivo da cidade de São Paulo". Estas pessoas eram moradores da sofisticada Zona Sul paulistana e o poder de atração de suas lojas orientava-se no poder de sedução das vitrines recheadas de produtos de *grife*. Ao mesmo tempo, a paisagem em volta do *shopping* era refinada, com alamedas rodeadas por clubes de elite e tudo o que melhor pudesse se associar

com os consumidores de maior posse, muito parecido com o que eram os grandes *magazines* do passado: produtos sofisticados e com ar exclusivista. E similarmente aos *magazines* europeus, no *Shopping* Iguatemi, a maior parte do público era formado por mulheres, respondendo fielmente a um tipo de consumo mais exclusivista e por um ambiente de sociabilidade característico (PINTAUDI; FRÚGOLI, 1992). E no que corresponde à atmosfera de sociabilidade e bem-estar do *Shopping* Iguatemi, os autores destacam alguns relatos de frequentadores à época de efervescência do local:

> Tornam-se como exemplo os depoimentos que ressaltam a facilidade de circulação, em comparação com o comércio de rua: "Olha, o *shopping* é um lugar protegido, com lojas concentradas, e que oferece todas as opções para quem está na cidade a passeio, e mesmo para quem mora em São Paulo", comenta uma professora universitária, de 41 anos de idade. "Aqui é um ponto de referência para encontros, com várias possibilidades: cinema, café, compras etc. É um lugar onde a gente pode vir só, numa boa, sem se sentir inibida", esclarece outra entrevistada, uma vitrinista de 27 anos (PINTAUDI; FRÚGOLI, 1992, p. 80).

Deste modo, é importante compreender qual a essência relacional do *magazine* europeu do século XIX com o *shopping center* da atualidade, conforme o exemplo do *Shopping* Iguatemi São Paulo. Esses empreendimentos atingiam até faixas de públicos mais extensas, mas a concentração de energia despendida era visualmente direcionada para um tipo de consumidor mais seleto. Essa diferença entre o *magazine* do passado, o *shopping center* da metade do século XX e o *shopping center* da atualidade, nos direciona para um entendimento mais claro de como a nova classe média brasileira, em um dado momento – como veremos mais adiante a partir do desenvolvimento mercadológico desta indústria, percebeu e reconheceu estes locais como redes alternativas de sociabilidade, inclusive, para novas faixas de público de menor renda que não somente as mais altas. A classe C brasileira dos anos 2000 em diante é este caso.

> Nesse cenário, cujo *ethos* é a criação de um pacto seletivo excludente, o público se restringe a uma elite. Membros de outras camadas sociais também frequentam o Iguatemi, mas não chegam a criar em seu interior redes de sociabilidade nas quais se *identificam* ou se reconheçam. Há toda uma ordem interna ao SC, visando exatamente impedir que redes como essas se formem. O sistema de segurança, sem qualquer alarde, tem por tarefa barrar a entrada de mendigos, pedintes, menores de rua etc. Sua ação não se resume aos marginalizados sociais: tem também a ordem de retirada da circulação interna aqueles que se desviam do padrão de um frequentador habitual (PINTAUDI; FRÚGOLI, 1992, p. 80).

Os exemplos de *shoppings* brasileiros predominantes no início da segunda metade do século XX, são formas de referenciar e comparar o modelo dos *magazines* do século XIX sob uma nova perspectiva, a nossa. Mesmo mais distantes da realidade sociocultural brasileira, ambos estão concentrados na alta classe e tem em sua essência o lazer, conforto dos

frequentadores enquanto redes de sociabilidade e autoidentificação.

O *Mappin*, inaugurado em novembro de 1913 no Brasil, em São Paulo – e localizado em frente ao tradicional Teatro Municipal, é um desses exemplos de *magazines* tradicionais que marcaram a história de grandes metrópoles. O primeiro anúncio publicitário produzido pelo *Mappin* marcava o lançamento e inauguração de sua primeira unidade em novembro de 1913. Tão logo publicado nos principais jornais da época, simboliza o que seria uma genuína loja de departamentos do início do século XX, um produto dirigido para as classes de maior poder aquisitivo e predominantemente voltada para o público feminino: "*Mappin Stores – Sociedade Anonyma Ingleza*: Artigos finos para senhoras e crianças. Abertura hoje. Rua 15 de Novembro 26 São Paulo"[5].

O texto do anúncio publicitário destacado sintetiza o que seria o *Mappin* enquanto origem, empreendimento e perfil de consumo à época. Anterior à unidade brasileira inaugurada em 1913, a história do *Mappin* que se inicia na Inglaterra através dos irmãos Herbert e Walter *Mappin*, é a idealização de uma loja de departamentos – e assim como os tradicionais *magazines* europeus, de ar sofisticado e exclusivista. Além disso, assim como sua matriz inglesa, contava com um ar refinado e todos os produtos eram importados da Europa. Lustres e faqueiros de prata, além dos serviços de salão, de chá e barbearia formavam o *mix* de produtos e serviços do local. Logo se tornou o principal ponto de encontro do paulistano. Em linhas gerais, foi o primeiro empreendimento nos moldes dos grandes *magazines* europeus a introduzir o conceito de loja de departamentos no Brasil.

Do ponto de vista da popularização do consumo, o *Mappin* se consolidou como uma importante rede varejista, inclusive com o lançamento de mais unidades nas décadas seguintes. Esse movimento de expansão do consumo, ao longo de sua trajetória de crescimento, resultou na reconfiguração de seu posicionamento. Inicialmente voltado para as classes altas e um dos primeiros centros de compras quanto a preferência da elite paulistana, até a década de 1950, passa a se popularizar ao implementar em suas estratégias de atração, o pagamento via crediário, o carnê de pagamento a prazo.

Não fosse a falência decretada e o encerramento de suas atividades no ano de 1999, o *Mappin* celebraria em 2018, 105 anos de existência. De todo modo, a antiga rede de lojas representa um marco do ponto de vista histórico no Brasil, além de considerado o maior centro de compras que existiu na capital paulistana e no Brasil até meados da década de 1990. Também foi o que primeiro a inaugurar o conceito de lojas de departamentos europeus que viria a ser o

[5] Disponível em: http://www.saopauloantiga.com.br/mappin/. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

futuro modelo de *shopping centers* brasileiro.

Contudo, extrapolando outros aspectos, alguns *shoppings* de São Paulo – cidade que foi ponto de partida para o aparecimento de *shopping centers* no Brasil, na visão de Pintaudi e Frúgoli (1992, p. 81), "também dão mostra de forma de apropriação social rica e diversificada": O *Ibirapuera*, localizado no bairro de Moema, as galerias do *Center 3*, no cruzamento da Av. Paulista com a Rua Augusta, o *Mappin ABC*, em Santo André, o *Interlagos* e o *Shopping Paulista* (onde havia uma Loja *Sears*), eram ambientes de diversidade de grupos frequentadores de suas estruturas, principalmente estacionamentos e arredores. O que há de comum em todos estes *shoppings* é a permeabilidade social protagonizada por grupos urbanos que disputavam algum tipo de apropriação territorial. Jovens, *punks* e grupos étnicos são exemplos disso (PINTAUDI; FRÚGOLI, 1992).

Neste aspecto, da época dos *magazines* aos exemplos brasileiros destacados ou dos *shopping centers* norte-americanos – que ainda aprofundaremos mais à frente, o *shopping center* enquanto espaço de sociabilidade, sempre uniu público-privado regido por regras privadas, mas ao mesmo tempo utilizado, pressupõe-se, como espaço do exercício da cidadania, do livre ir-e-vir no seu interior e à sua volta.

Nesta perspectiva, existe uma compreensão que o *shopping* brasileiro destinado à classe C e que ganhou força e expansão a partir dos anos 2000, deve-se ao aumento da renda e do poder de consumo da população. Todavia, não surgiu repentinamente. Ele se originou de diferentes tipos e perfis de *magazines* e *shopping centers* do passado e distintos formatos e adequações de público e renda que evoluíram com a economia e com a reconfiguração das práticas sociais e culturais do país. O que se percebe atualmente, é basicamente uma adaptação a um cenário de consumo favorável em relação ao passado (que vai além do consumidor de alta renda que sempre caracterizou esse tipo de empreendimento) inclusive para faixas de consumo que antes não eram o foco dos empreendedores de *shopping centers*. Assim, diferentemente do passado, onde o consumidor que podia "gastar" era aquele de maior renda, o de classe C de hoje não é tão diferente. A diferença é que possui crédito para tal, e por isso, também é um consumidor em potencial. Quanto a sociabilidade, já que é potencialmente um consumidor, nada mais adequado do que a criação e pulverização de *shoppings* com maior grau de autoidentificação para a realidade social e cultural também para este público.

Desta forma, como na época dos magazines, o *shopping center* brasileiro de classe C que surgiu e se popularizou dos anos 2000 em diante, também carrega consigo elementos reconhecidamente idênticos aos da época dos *magazines* europeus do século XIX e dos

brasileiros de alta renda do início do século XX, como o *Mappin*: a mulher continua como um importante elemento-chave de atração; a moda, um importante motor de vendas; e o conforto, o lazer, a sociabilidade e a auto identificação individual ou em grupos, ainda predominam nesses centros de consumo.

1.2 O IR E VIR DO SHOPPING CENTER

No modelo inicial dos grandes *magazines*, a forma de acesso aos centros comerciais estava ancorada no *automobile center*[6], cuja lógica era representada na conveniência de uma população que transitava rapidamente pelas vias. A dependência do sistema viário e visual das vias de circulação nestes centros, por parte do consumo, era total. O fator localização dos empreendimentos era inconteste e determinado pelo fluxo de automóveis na região.

Outro aspecto, além de questões de ordem funcional e racional relacionadas à dinâmica de mobilidade e locomoção dos cidadãos, a carga simbólica que o automóvel sempre introduziu no imaginário dos indivíduos e da sociedade como um todo o projeta não só como útil, mas também essencial, para que a vida cotidiana seja plenamente possível de ser vivida. Klein (2004, p. 31) relata que no início dos anos 1920, o publicitário Bruce Barton transformou a *General Motors* em uma metáfora da família americana, "algo pessoal, caloroso e humano"[7].

O consumo, por sua vez, mediado pela acelerada multiplicação do número de automóveis e da consequente simplificação do ir e vir cotidiano se instala como alavanca impulsionadora da expansão imobiliária dos centros para as periferias das metrópoles. Neste aspecto, Hirschfeldt (1986, p. 16) destaca "a urbanização descontrolada e o surgimento do automóvel" como determinantes para o aumento da mobilidade urbana da população. Para ele,

> O automóvel amplia o raio de alcance do consumidor, que não se limita mais às áreas próximas à sua residência para efetuar compras. As pessoas passam a não dispensar seus carros, dando preferência aos locais onde possam estacioná-los e abandonando as ruas comerciais para o tráfego de pedestres (HIRSCHFELDT, 1986, p. 7).

Ao mesmo tempo, as necessidades cotidianas foram sendo criadas a partir da metropolização das grandes cidades, como também da crescente necessidade de locomoção dos

[6] Início dos anos 1950, período do surgimento das primeiras lojas de departamentos nos Estados Unidos, em que a utilização do automóvel era a única forma de acesso ao empreendimento e, consequentemente, ao consumo.
[7] A publicidade da General Motors começou a contar as histórias das pessoas que dirigiam seus carros – o pastor, o farmacêutico ou o médico rural, que, graças a seu confiável GM, chegou "ao leito de uma criança moribunda" a tempo de "trazê-la de volta à vida" (KLEIN, 2004, p. 31).

cidadãos, ou mesmo, pelo simbolismo aspiracional de uma vida baseada no automóvel – que o *magazine* (depois *shopping center)*, projeta-se como elemento desejável. E através dessa mediação automóvel/*shopping*, que a noção de espaço, tempo e distância se reconfigura. A migração das moradias dos centros para os subúrbios se expande, e os estacionamentos, por sua vez, se tornam valiosos espaços disputados em torno destes centros.

O automóvel, encarado como uma necessidade, pela perspectiva do consumo, deste modo, passa a estar também associado a questões funcionalmente decisivas para quem frequenta um *shopping* distante de sua moradia. Para Pinto (2001), os *shoppings* oferecem espaços de estacionamento garantido, quando nas ruas já não há mais tantas vagas ociosas. Sob essa mesma perspectiva, Underhill (2004, p. 39) promove uma satírica reflexão a respeito do cidadão norte-americano, potencialmente um frequentador de *shopping centers*: "Como dependem do automóvel, os americanos também dependem de uma vaga de estacionamento para viver". Ao mesmo tempo, o automóvel oferece espaço suficiente para comportar as compras realizadas no *shopping*, facilitando o transporte das compras em grande quantidade.

Underhill (2004, p. 34) difunde um raciocínio do fluxo de consumo dos *shoppings* articulando o estacionamento a partir da dinâmica da utilidade do automóvel e os subúrbios: "O *shopping* foi criado por um *shopping* menor, por sua vez criado por uma humilde faixa de lojas de frente para o estacionamento, primeira forma de *shopping* gerada pelos subúrbios". É por este movido que o *shopping center* e o automóvel não poderiam estar desassociados. O sucesso dos *shoppings* depende do automóvel. Não haveria como possibilitar aos cidadãos se locomoverem rapidamente, confortavelmente e por vezes seguidas até o *shopping center* (de preferência o mesmo) não fosse por meio de um veículo particular próprio.

Por uma perspectiva econômica, traçando um paralelo acerca da influência do automóvel na sociedade brasileira, Filho (1973, p. 86) sustenta, que precisamente "em 1955 muitos padrões definitivos do desenvolvimento econômico brasileiro foram estabelecidos, foi fixada uma nova política a respeito do comércio internacional e começou a operar a indústria automobilística". E, concomitante, com destaque para a realidade brasileira de *shopping centers* em sua fase inicial – da segunda metade do século XX em diante –, questões como a metropolização e industrialização (especialmente no eixo Rio e São Paulo), levaram a descentralização do consumo e consequentemente à ampliação do uso do automóvel. Fatores estes que estão relacionados com o aumento da população urbana, mudanças nos hábitos dos consumidores, crescimento das áreas urbanas e descentralização das instituições varejistas, que começaram a migrar do centro comercial para servir mais convenientemente os compradores

das áreas residenciais mais afastadas.

Entre 1966 e 1967, o tráfego da Grande São Paulo já era considerado caótico. Pela primeira vez, comerciantes passam a incluir em suas propagandas acesso facilitado aos seus estabelecimentos enfatizando o estacionamento gratuito. Em muitos casos, dada à expansão do fluxo de veículos, comerciantes começaram a alugar lotes em terrenos vazios localizados até 300 metros distante do ponto de venda. O fator de conveniência do estacionamento, desde então, passa a ser um diferencial de atração e acessibilidade (FILHO, 1971).

Underhill (2004, p. 39) explica melhor esse fenômeno, defendendo a importância crucial do automóvel em seu surgimento pela ótica do estacionamento, integrado aos *shopping centers* modernos: "Tentem imaginar uma das instituições suburbanas, como um *shopping center*, sem estacionamento".

> Sem dúvida, a popularização do carro como veículo particular provocou grandes mudanças na vida da cidade. O carro mudou a forma de locomoção das pessoas e, justamente como a geladeira e o *freezer*, possibilitou às donas de casa fazer compras maiores, que poderiam ser estocadas em casa. Assim, a invenção do supermercado, com seus estacionamentos, e a popularização do automóvel mudaram o hábito de compras das pessoas (PADILHA, 2003, p. 72).

Assim como o *shopping center* não pode mais ser encarado como um produto destinado apenas às classes economicamente mais favorecidas, embora no seu surgimento e nas décadas iniciais fosse vocacionado para o público de maior renda, em sua trajetória histórica, o automóvel – numa relação potencialmente híbrida com o *shopping* – há muito tempo também deixou de pertencer exclusivamente à elite (PINTO, 2001). O que possibilita, inclusive, que os sujeitos da nova classe média (nova classe C brasileira) sobre os quais esse trabalho discorre, tenham um tanto automóvel quanto acesso ao *shopping center* de sua preferência e conveniência.

Em 2014, o problema causado pelas recorrentes superlotações do estacionamento de um tradicional *shopping* de Goiânia – o Flamboyant *Shopping Center*, é um exemplo de como a popularização do automóvel e natural intensificação de idas da classe C brasileira à *shoppings* nos últimos anos, em um período de intensa efervescência do consumo em *shopping centers* por este público, ao mesmo tempo, mostrou-se um grave sintoma no que se refere a manutenção da frequência e acessibilidade da classe C à *shoppings* considerados elitistas.

Muito em razão da aquisição do primeiro automóvel, ou, além do primeiro, mais dois ou três veículos para integrantes da mesma família, acrescentando à essa questão a gratuidade do estacionamento – mesmo se destacando pelo grande estacionamento e recentes expansões promovidas pelo *Shopping* Flamboyant no sentido de ampliar sua capacidade de absorção de

veículos –, todas as tentativas para resolver o problema do colapso causado pelo abarrotamento de carros no local, foi insuficiente. Assim, depois de muita polêmica, o título da matéria de um jornal local de Goiânia que tratou do assunto ilustra a questão em torno da popularização do automóvel e inflexibilidade estrutural de alguns *shoppings* brasileiros mais antigos, que surgiram anteriormente ao hiperaquecimento do consumo pela classe C: "A classe C agora tem carro. Mas não há vagas no Flamboyant"[8].

Considerada uma tática para solucionar o problema do estacionamento, mas também, uma estratégia do *shopping* em selecionar seu próprio público entre as classes mais altas, o início da cobrança da taxa de estacionamento (considerada abusiva por uma parcela dos frequentadores), gerou comoção do público conforme trecho da mesma matéria destacada:

> O aumento absurdo da taxa de estacionamento no Flamboyant causou furor nas redes sociais. A resposta foi imediata e contundente, e o protesto dos frequentadores e simpatizantes da causa e do *shopping* veio também em forma de ironia e sátiras textuais e visuais. Uma delas mostra a atriz Carolina Ferraz no papel da vilã Norma em "Beleza Pura", novela das sete produzida pela Rede Globo em 2008. Em uma cena marcante com Edson Celulari (no papel de Guilherme), ela grita "Eu sou rica!!!. Pois, com uma foto desta cena, que virou *meme* na *web*, um internauta desconhecido e engenhoso criou a charge que ilustra este artigo. "Sou rico posso estacionar no Flamboyant". Uma brincadeira oportuna.[9]

Não podemos negar que o automóvel representa um elemento glorificador dos *shopping centers* no mundo ocidental desde o seu surgimento. Constituído por uma triangulação bem-sucedida, *shopping*-estacionamento-automóvel, os possuidores de automóveis das classes mais elevadas de antigamente, mantinham em alta a frequência em *shoppings*, mesmo aqueles mais distantes de casa.

Em pleno século XXI, *shoppings* de perfil mais elitistas, principalmente os mais tradicionais e antigos como o Iguatemi de São Paulo e os Iguatemis de outras regiões do país, ou como o já citado Flamboyant *Shopping Center* de Goiânia (inaugurado em 1981) – período em que *shopping/*automóvel eram classificados como produtos exclusivos das classes médias e altas – parecem hoje em dia esforçar-se por excluir os consumidores de classe C enquanto categoria de frequentadores desejáveis.

O *shopping center* que decide por categorizar o seu público, escolhendo por exemplo uma tipo específico de frequentadores, digamos, de maior poder aquisitivo (e também com o propósito de afugentar pessoas que não lhe são agradáveis), implementa um tipo de

[8] Disponível em: http://www.jornalopcao.com.br/posts/ultimas-noticias/a-classe-c-agora-tem-carro.-mas-nao-ha-vagas-no-flamboyant,. Acesso em 10 de janeiro de 2018.
[9] Disponível em: http://www.jornalopcao.com.br/posts/ultimas-noticias/a-classe-c-agora-tem-carro.-mas-nao-ha-vagas-no-flamboyant,. Acesso em 10 de janeiro de 2018.

reestruturação estética no *shopping*, no sentido arquitetônico, decorativo e simbólico –, dos tipos de lojas; grifes de característica elitista, da gourmetização dos restaurantes, de anexos de estacionamentos exclusivos para clientes *vip*, e até do tipo de piso do *mall*, dando propositalmente um ar blasé ao centro, de modo que a classe C não consiga se identificar ou se reconhecer nestes locais, objetivando o principal desejo deste tipo de iniciativa: que possam ir embora ou que não mais retornem.

1.3 O SHOPPING CENTER E O NEGÓCIO DA CIDADE

Com base nestas questões levantadas, da diversificação socioeconômica de *shopping centers* que emergem no Brasil e no mundo mais acentuadamente após a segunda metade do século XX, tendo como pano de fundo o estacionamento (e também o estacionamento pago), que permitiu em parte o controle do fluxo de entrantes classificados como "desejáveis" e da implantação de centros adequados à públicos de diferentes perfis de renda, que o fenômeno da industrialização e metropolização dos grandes centros urbanos, e do automóvel, servindo como instrumento mobilizador de um cidadão-consumidor mais ativo e presente diariamente no *shopping,* contribuiu favoravelmente para a fase de transição dos precursores *magazines* europeus, para o perfil de *shopping center* moderno tal qual dos dias de hoje. Deste modo, o crescimento de áreas urbanas das cidades conjuntamente à expansão da indústria de automóveis e de *shopping centers*, permitiu que o consumo ganhasse projeção neste último século.

Não é por acaso que a expansão dos *shopping centers* está quase sempre atrelada ao crescimento urbano e demográfico das cidades onde se instalam. Por esta perspectiva, do negócio do *shopping* também pela ótica da cidade enquanto um negócio, *os shoppings*, na definição de Underhill (2004 p. 34), "são templos do varejo, mas seus proprietários e construtores não são varejistas, e sim imobiliárias".

Retornando à exemplos que se associam a cidade de Goiânia, no sentido de aproximar o leitor do campo de pesquisa à que objetiva este trabalho, pela ótica da metropolização de grandes centros urbanos e do desenvolvimento da cidade enquanto "negócio imobiliário", o surgimento do primeiro *shopping center* goiano, conforme destacado por Moysés *et al*. (2007), o *Flamboyant Shopping Center*, é fruto da visão empreendedora de longo de prazo de um dinâmico grupo empresarial que enxergou no *shopping*, o elemento-chave que permitiria uma estratégia de permeabilidade urbano-imobiliária de mercado e que tornaria a região em torno

do centro de compras, o local com o metro quadrado mais valorizado da capital goiana.

Anos antes da implantação do novo *shopping*, uma vasta gleba de terra rural de propriedade do grupo empresarial, localizada na região sudeste da capital, permitiu ao empreendedor iniciar o seu projeto de equipamento urbano que unia concomitantemente iniciativas públicas e privadas. Assim, os dois projetos iniciais lançados, foram a construção do primeiro Autódromo da cidade (anos depois transformado em Autódromo Internacional Ayrton Senna) e do Estádio Serra Dourada de futebol, no início dos anos 1970. Em seguida, no ano de 1981 é inaugurado o *Flamboyant Shopping Center*, um dos primeiros *shoppings* lançados no interior do país naquela época (MOYSÉS, *et al*. 2007).

Vale reforçar, tratar-se de fato, de uma visão empreendedora de longo prazo, pois à época, estes primeiros empreendimentos estavam localizados em uma área rural, fora da área urbanizada da cidade. Ou seja, para acesso do público nestes locais, o automóvel ou o transporte público eram a única forma de frequentá-los. Para os que possuíam veículo próprio, o acesso frequente permitiu que o novo centro de compras, como também o novo autódromo e o estádio de futebol, se consolidassem como novo local de lazer e compras regular de Goiânia.

Da década de 1990 em diante, muito em função da grande aceitação e popularização do novo *shopping*, a região do Jardim Goiás (região sudeste de Goiânia) onde está localizado o *Flamboyant Shopping Center*, passou a abrigar conjuntamente outros grandes empreendimentos imobiliários, como condomínios horizontais de luxo, prédios verticais residenciais e comerciais de alto padrão, universidades e escolas privadas para o público de média e alta renda, hotéis, além de hipermercados e concessionárias de veículos dos mais variados tipos. Além de um comércio pujante.

E mais recentemente, próximo ao *Shopping Flamboyan*t, por meio de uma parceria público-privada entre a Prefeitura de Goiânia e o grupo empresarial detentor do *shopping* e de inúmeros outros empreendimentos imobiliários da região, lançam o Parque Flamboyant, localizado em uma área de 125 mil metros quadrados constituído de mata preservada, vegetação nativa do cerrado, lago com peixes, pista para caminhada, pista para ciclismo e parque infantil, entre outros. Tudo para receber o cidadão que utiliza o parque em dias de lazer e descanso para atividades esportivas e convívio com familiares e amigos. Não é por acaso, em um tipo de parceria público-privada; Prefeitura de Goiânia e Grupo Empreendedor, que em volta do Parque do Flamboyant, emergiram dezenas de empreendimentos verticais de luxo, cuja unidades residenciais custam em média acima de 1 milhão de reais.

O nome do empreendimento constitui uma maneira eficiente de publicizar o domínio

territorial em volta do *shopping*. No caso do *Flamboyant Shopping Center*, que traz consigo uma história de mais de três décadas, empresta o seu nome para diversos tipos de empreendimentos e negócios. Apenas para exemplificar alguns, além do Parque *Flamboyant* que constitui área de bosque, lazer e convivência familiar conforme citado anteriormente, o *Alphaville Flamboyant Goiânia, Housing Flamboyant*, *Ilhas de Flamboyant Condominium Club, Parque Flamboyant* 56 e *Flampark*, são também exemplos de apropriação simbólica, inclusive para condomínios horizontais e verticais residenciais de médio e alto padrão de sofisticação, todos a cinco minutos do *shopping.* Assim como residenciais, os hotéis e edifícios comerciais da região não fogem à estratégia: O *Comfort Suites Flamboyant*, um imponente hotel que fica em frente ao *shopping* e o *Office Flamboyant*, um importante edifício de escritórios, são exemplos disso.

Moysés *et. al.* (2008, p. 18) argumenta, que paralelamente ao que ocorre em outras regiões do país, em que *shopping centers* surgem em regiões/bairros cujo poder de consumo de atração é predominantemente concentrado na alta renda, em um movimento similar, a proliferação de empreendimentos de luxo, prédios comerciais e residenciais, foram distribuídos entre bairros nobres das cidades. Essa situação acabou gerando o fenômeno da "segregação social urbana da metrópole [...] onde as classes mais pobres vão sendo gradativamente 'expulsas' das áreas com esse tipo de construção".

Da mesma forma que o *Flamboyant Shopping Center* compreende "parte integrante dessa 'nova paisagem do poder e do dinheiro'", inicia-se paralelamente, a expansão populacional e urbano de novas regiões. A região do segundo maior *shopping* de Goiânia, o *Buriti Shopping* (campo de investigação empírica deste trabalho), empreendimento localizado à 7,2 quilômetros do *Shopping Flamboyant*, diferentemente do concorrente, que está incrustado na região de maior poder aquisitivo da cidade, a região do *Buriti Shopping* compreende uma área de periferia adensada formada predominantemente em sua região primária e secundária, por moradores e consumidores da classe C. Contudo, porém, assim como no Flamboyant, o *Buriti Shopping* forma um importante motor de ampliação da malha urbana e do comércio da região sul de Goiânia e Aparecida de Goiânia (município limítrofe à capital).

Inaugurado em 1996, 15 anos após o lançamento do *Shopping Flamboyant*, o *Buriti Shopping* nasceu para atender a um público emergente, que viria a ser futuramente o consumidor de classe C da década de 2000 em diante. Assim, na última década e meia o *shopping* tornou-se referência do varejo e do consumo da região metropolitana de Goiânia, sendo responsável, inclusive, pela expansão urbanística da região.

Da mesma forma que o *Shopping Flamboyant*, a estratégia de apropriação simbólica e da publicização do *Buriti shopping*, enquanto extensão do nome para o comércio e demais unidades de negócios locais à sua volta, consolidou a popularização e imagem de bem-sucedido do *shopping*, além da empatia do cidadão local pelo *shopping* e consolidação do sentimento de auto identificação e de pertencimento dos moradores e frequentadores da região.

Esse fenômeno de descentralização do comércio para regiões mais afastadas dos centros urbanos muito devido ao alargamento das cidades, conjuntamente às transformações do mercado imobiliário e do comércio varejista, assim como ocorreu na região sudeste de Goiânia, período à inauguração do *Flamboyant Shopping Center* na década de 1980, e região sul da capital, no período à implantação do *Buriti Shopping* 15 anos depois, para Moysés *et al*. (2007, p. 19), resultaram no surgimento de "outros comerciantes, principalmente da atividade confeccionista, devido ao forte pólo existente em Goiás, [...] vêm se aglomerando nos muitos *shoppings* populares, [...] que passam a ser o espaço sobrante às classes baixas aos pequenos negócios". Os autores ainda sustentam que,

> A observação desse movimento estrutural recente, considerando os novos negócios imobiliários residenciais e comerciais [...] – condomínios horizontais fechados, verticalização construtiva de alto luxo, *Lofts,* condomínios-clube, edifícios inteligentes e escritórios e consultórios, *Malls*, megaempreendimentos comerciais de negócios populares – evidenciam mesmo uma mudança profunda na "paisagem" da metrópole goiana nos últimos anos. Todavia, não se pode dizer que as mudanças são somente físicas e espaciais, pois implicam também mudanças sociais e simbólicas na sua vida urbana, com a emergência de um novo estilo de vida relacionado a novos comportamentos de como viver, trabalhar e habitar a cidade. Essas várias modalidades de habitar, trabalhar, consumir e comercializar interferem nas formas urbanísticas da cidade, no seu desenho arquitetônico e, também, nas dimensões sociopolíticas, no que tange ao direito à cidade, como processo coletivo de apropriação desigual, enfatizando as desigualdades sociais inter-classes (MOYSÉS *et al*. 2007, p. 20).

Ao que parece, um tipo de delimitação exterior ao *shopping center* – à sua volta, constitui uma maneira de apropriação territorial e extraterritorial, de iniciativa própria (ou não) do *shopping*, de permitir que um público maior seja alcançado, além de suas fronteiras intramuros. As estratégias de metropolização, no que se refere a criação de novos cenários urbanos e utilizando-se de novas áreas público-privadas, seja por meio de parcerias com os governos, como também absorvendo outras unidades de negócios privados-paralelos-híbridos ao *shopping* (mas desde que estejam próximos, ao alcance da visão), como hotéis, restaurantes, estacionamentos, parques temáticos, eventos, shows, edifícios residenciais e comerciais etc., configuram o *shopping center*, mais do que um mero centro de consumo de bens de serviços e produtos, como um *locus* público-privado em que a cidade e as atividades sociais, culturais e urbanas dos seres cívicos pertencentes ou frequentadores nela inseridas, possam estar, de outras

formas, direta ou indiretamente vinculadas à atividade de consumo do *shopping center*.

1.4 A (RE) INVENÇÃO NORTE-AMERICANA DO SHOPPING CENTER

Do ponto de vista da metropolização das cidades, novas ideias permitiram que a transformação dos *magazines* para *shopping centers*, ocorresse. Contudo, é importante que entendamos em caráter temporal, o que distingue o *shopping center* enquanto produto de abastecimento – no seu surgimento na Europa no século XIX –, do produto imobiliário que se tornou quando nos Estados Unidos, na segunda metade do século XX. Essa alteração do modelo de negócios dos *shopping centers* perdura e continua sendo um transformador dos espaços urbanos das metrópoles, impulsionando assim uma vida chancelada pelo consumo. Para Garrefa (2011, p. 17), "inclusive na formação da sociedade de consumo, que elegeu os *shopping centers* como seus templos".

Na Europa, os primeiros centros comerciais espelhados já na versão norte-americana foram concebidos na Grã-Bretanha, França e Alemanha, a partir da reconstrução imobiliária resultante da remodelação urbana do pós-guerra. Esses estabelecimentos respondiam às necessidades criadas não só no âmbito das mercadorias, mas também no âmbito do lazer. Para Garrefa (2011), esses centros planejados, as *new towns* inglesas do segundo pós-guerra, eram conhecidos na Europa como *shopping centres* ou *centres commerciaux*.

A base do negócio do futuro modelo norte-americano de *shopping center*, composto por um conjunto de lojas próximas umas das outras, de acordo com a análise de Hirschfeldt (1986, p. 17), "evoluíram para uma forma de estrutura comercial concebida para atuar de maneira distinta de tudo o que existia até então". De lojas de departamentos a imponentes empreendimentos imobiliários, a nova concepção do modelo de negócios de *shopping centers* passaria a estar ligada ao rápido crescimento urbanístico das grandes metrópoles.

As raízes do surgimento dos *shopping centers*, conforme esclarece Padilha (2003), estão na Europa. Mesmo considerando os grandes *magazines* como precursores do moderno comércio, um momento em que o crescimento econômico e a urbanização planejada exigiam novas fórmulas de popularização do consumo, o modelo de *shoppings* se definiu e se difundiu culturalmente nos Estados Unidos do pós-guerra.

Corroborando Padilha (2003) e apresentando argumentos mais definidos acerca dos fatores que desencadearam o surgimento dos *shopping centers* nos Estados Unidos, Pinto

(2001) defende que foram determinantes principalmente, a migração residencial para as zonas periféricas. Por outro lado, Hirschfeldt (1996) explica que o *shopping center*, mesmo considerado um fenômeno popular das grandes cidades, ainda é recente. As primeiras construções com características semelhantes surgiram no início do século XX, mas o modelo só efetivamente tomou forma de 1945 em diante.

Em 1927, Jesse Clyde Nichols, empresário do ramo imobiliário, cria o modelo do centro comercial de perfil imobiliário, batizando-o de *shopping center*. Garrefa (2011) esclarece que o termo *shopping cenTRE*, na versão britânica, transforma-se em *cenTER* na grafia norte-americana. O ritmo da produção em larga escala e o aparecimento de invenções baseadas na tecnologia industrial estimularam uma demanda de consumo latente nos Estados Unidos, marcada pela nova fase do pós-guerra. Os produtos baseados em invenções, que substituíam o obsoleto pelo inovador, se popularizaram e o fenômeno do consumo baseado em "produzir coisas" levou o americano de classe média a reconfigurar seu estilo de vida enxergando o *shopping* e aspirações de vida sustentadas pelo consumo, como símbolos de realização (KLEIN, 2004, p. 27).

O automóvel, a casa própria, o eletrodoméstico, o surgimento dos restaurantes de comida rápida (*fast-food*), dos célebres protagonistas do cinema, música e moda, entre outros símbolos do consumo contemporâneo, conforme descreve Padilha (2003), desencadeiam o desenvolvimento da sociedade de massas. Esse momento foi importante para a expansão do comércio baseado na industrialização da oferta e pela demanda de consumo em *shoppings*.

O *shopping center* americano ganhou contornos mercadológicos cada vez mais sofisticados a partir de seu desenvolvimento. Como o negócio estava baseado em um perfil empreendedor imobiliário, o desdobramento do negócio de *shopping centers* foi se lapidando a partir da descoberta de multidemandas dos cidadãos de classe média. Foi neste cenário que se delinearam perfis de *shopping centers* adequados a uma nova realidade, de uma cidade urbanisticamente mais moderna e de um novo consumidor mais exigente e seletivo. Os subúrbios, com isso, passaram a ganhar significativa importância na concepção de *shoppings*, pois era nestes locais que o consumidor potencial desse tipo de comércio residia.

Hirschfeldt (1996) destaca que após a II Guerra Mundial as construções residenciais emergem nos subúrbios das metrópoles americanas. E a instalação de novos *shoppings* distantes dos antigos comércios configurou uma maneira eficiente de oferecer acesso facilitado ao cidadão, algo que, como mencionamos, também aconteceu em Goiânia, tanto com o *Shopping Flamboyant* quanto com o *Buriti Shopping*. A tendência do surgimento de casas e bairros

circundantes ao empreendimento comercial, como já vimos, surge como um fato novo para a especulação imobiliária.

Esse novo conceito de *shopping center* deveria oferecer conforto, segurança, lazer e estacionamento facilitado. Entretanto, mais do que condicionantes de bem-estar, não podemos deixar de considerar o que verdadeiramente caracteriza a versão norte-americana de *shopping centers*. As explicações de Garrefa (2011), sustentam a ideia de planejamento e controle sobre o empreendimento, apoiados nas ciências do varejo e do *marketing* emergentes nos anos 1950, razões da verdadeira e principal existência de um *shopping center* norte-americano.

Abordando as explicações acerca das estratégias de controle do empreendimento, Garrefa (2011) defende que o capital permitiu que o *shopping* absorvesse para si alguns aspectos e ritos associados ao consumo. Essa fórmula foi tão bem-sucedida que, até os anos 1970, responsabilizavam os *shoppings* como agentes de alienação do consumidor. A exclusão social e drásticas interferências estruturais e sociais na vida urbana e no comércio tradicional são fatores, inclusive, que acentuam negativamente a imagem do *shopping center*.

Embora tratemos aqui do desenvolvimento do modelo de *shopping centers* do pós-guerra pela perspectiva norte-americana, todavia, a comparação e apresentação de semelhanças ao modelo de *shopping centers* brasileiro que viria a surgir depois, amplia a compreensão de que, "parece haver boas bases para se predizer o aumento de instituições semelhantes no Brasil" (FILHO, 1971, p. 124).

Em todo caso, tal como no modelo norte-americano, o *shopping center* brasileiro e consequentemente o seu desenvolvimento que viria a ocorrer mais à frente, baseia-se em áreas cujos índices de desenvolvimento econômico sejam os mais elevados. Por outro lado, considerando fundamentalmente questões socioeconômicas e culturais relativas ao Brasil em comparação ao *shopping center* norte-americano, é possível concluir que, fatores não-econômicos ligados à educação e hábitos de vida da população, podem afetar o comportamento mercadológico em algumas áreas (FILHO, 1971).

O ponto alto desta avaliação relacional entre o modelo de *shopping centers* norte-americano e brasileiro, apontado por Filho (1971), é o fator que sustentava o crescimento brasileiro do setor, baseava-se em instalações cuja unidades fossem concentradas em locais onde o desenvolvimento econômico fosse mais alto, ao contrário dos Estados Unidos. Ressaltamos que o momento em que as argumentações do autor foram levantadas, mais de quatro décadas atrás, foi o período que os Estados Unidos já se mostrava um pouco mais maduro, ao passo que o Brasil ainda estava em seu período mais embrionário, embora em ambos

os casos corresponda a um segmento de consumo bastante recente. Em seguida, exauridas as possibilidades economicamente privilegiadas, que os *shoppings*, dando continuidade ao projeto de expansão do setor, se espalhariam para mercados menores. E adiante, com a perspectiva de futuros desenvolvimentos, considerando fatores socioeconômicos essenciais, como o aumento do número de automóveis per capita, inclusive para outros segmentos da população, entre eles de baixa renda, uma tendência também para o surgimento de novos tipos de lojas assim como novas operações, que poderiam ser futuramente introduzidas, de acordo com as previsões dos agentes de mercado, do que viria a ser o futuro modelo de negócios de *shopping centers* populares voltados para a classe C no Brasil.

De origem norte-americana, constituído inicialmente de um formato dirigido à elite, no decorrer da trajetória brasileira, ampliou seu alcance além da fronteira de classes, acrescentando os consumidores de menor renda, tal como os *shoppings* de classe C tão disseminados.

> Se a ideia e o conceito de S.C. se tornarem institucionalizados dentro do sistema varejista brasileiro, parece claro que novos tipos de compradores frequentarão os centros. Devido a isto, as estratégias mercadológicas devem, necessariamente, mudar para atender as necessidades dos segmentos de renda mais baixa (FILHO, 1971, p. 132).

Filho (1971, p. 145), prevê ao evidenciar que o futuro de *shopping centers* no Brasil, assim como o que ocorreu nos Estados Unidos, que as "novas classes da população que, atualmente, não tem poder aquisitivo suficiente se tornarão excelentes alvos do mercado. [...] Cidades de tamanho médio, no interior, constituirão localizações adequadas para grandes unidades de S.C."

Traçando um paralelo, o modelo norte-americano de *shopping center* que viria a ser o modelo brasileiro do futuro, possui características próprias em relação às suas estratégias promocionais, enfatizando assim dois aspectos básicos em suas propagandas: o *shopping* é um local comunitário, de sociabilidade. Na versão norte-americana, conhecido como *Market Place*; O *shopping*, da mesma forma, constitui um sistema projetado essencialmente para satisfazer desejos e necessidades (FILHO, 1971).

Indo além, o desenvolvimento do modelo de *shopping centers* de controle e planejamento norte-americano, evidenciam, ainda, através de uma comparação do *shopping* nos Estados Unidos e no Brasil, recortando a década de 1970, a robustez de uma indústria em comparação a outra. Segundo Filho (1971): a) ano de primeira experiência: EUA: 1920. Brasil: 1965; b) Número de centros: EUA: 10.275. Brasil: 3; c) Tipo de centro: EUA: Regional. Brasil. Regional; d) Loja principal: EUA: Loja de departamentos. Brasil: Loja de departamentos; e)

Área do terreno: EUA: 120.000 metros quadrados. Brasil: 48.000 metros quadrados; f) EUA: Taxa de estacionamento: 3 para 1. Brasil: 0,55 para 1; g) Índice de estacionamento: EUA: 5,6. Brasil: 1,9; h) Tempo de viagem: EUA: 0 a 20 minutos. Brasil: 0 a 30 minutos; i) Poder de atração: EUA: 0 a 7 quilômetros. Brasil: 0 a 24-40 quilômetros; j) Compradores que usam carro: EUA: 96%. Brasil: 86%; l) Compradores que possuem carro: EUA: 98%. Brasil: 85%; m) Competidores: EUA: Outros centros. Brasil: Ruas comerciais; n) Capacidade do estacionamento: EUA: 500 a 4.000 carros. Brasil: 400 carros.

Com base nesta comparação mercado-evolutiva de *shopping centers* Brasil/Estados Unidos, a "complexidade de planejamento e controle requerida por tais empreendimentos", surge a partir da década de 1950 nos Estados Unidos, o conceito do *mall* e os chamados *shopping centers* regionais - *controlled regional shopping center* (GARREFA, 2011, p. 17). Na definição de Hirschfeldt (1996, p. 23), o *mall* nada mais é que uma "alameda coberta ou descoberta, de lojas do *shopping*, em ambos os lados". As vitrines passam a ser voltadas para o corredor interno e não mais viradas para a rua, ao passo que o *Shopping* Regional, significa que em um *shopping center* tudo ocorrerá com base no planejamento prévio de receitas, público consumidor, investimentos e demais aspectos no negócio (GARREFA, 2011).

Em 1957, o conceito de *mall*, constituído como principal área de circulação de consumidores, evolui. Victor Gruen, avançando em direção à padronização do *shopping* enquanto produto imobiliário, cria a fórmula do *enclosed mall* – referindo-se ao *shopping center* com o corredor de compras (*mall*) coberto. Deste momento em diante o *shopping center*, em sua versão norte-americana, passa a ser popularmente denominado *shopping mall* ou simplesmente *mall* (GARREFA, 2011).

Padilha (2003) explica que a expressão *mall* é um termo cuja inspiração surgiu das galerias de Milão e Nápoles no século XIX; viria do desejo do arquiteto europeu e inventor do termo, Victor Gruen, de Viena, de recriar uma cidade europeia na América.

Em uma definição mais literal e técnica, o *International Council of Shopping Centers* (*ICSC*)[10], nos Estados Unidos, defende que *shopping center* "é um grupo de estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construído em terreno planejado e desenvolvido" (PINTO, 2001, p. 1). É interessante notar que a associação que representa os *shopping centers* norte-americanos, expõe que o modelo de negócios de *shoppings* conceitua-se, a partir dos pilares de controle e planejamento, incrustados em sua verdadeira vocação mercadológica.

[10] É a Associação de *Shopping Centers* dos Estados Unidos, assim como a ABRASCE é Associação de *Shopping Centers* do Brasil.

Nas explicações de Pinto (2001), o *shopping center* regional define-se como um equipamento estruturado por sustentáculos de lojas e lojas de departamentos. Constitui esta estrutura a variedade que o consumidor verifica nos comércios dos centros das cidades, mas com as facilidades que o *shopping center* oferece. Ele possui peculiaridades que o tornam único. O seu porte e a variedade de mercadorias oferecidas, conforme demonstra Garrefa (2011), é bastante abrangente. A sua força motriz e conceito de variedade sustenta-se pelas grandes lojas de departamentos, denominadas, no escopo do negócio, lojas âncoras[11]. Dentro destas características essenciais, o *shopping* regional é notadamente a materialização do conceito de *shopping center* enquanto produto imobiliário.

Garrefa (2011, p. 86) demonstra que o primeiro *shopping* regional norte-americano foi o *Northgale*. Lançado em 1950, em Seattle, foi o primeiro a separar a circulação de automóveis e pedestres, criando assim o *mall*. Foi o *Northgale* que inaugurou a era cênica dos *shoppings*, marcando a volta dos grandes espetáculos característicos das lojas de departamentos do século XIX. Uma das grandes atrações do *Northgale* consistia em convidar os frequentadores a conhecer "a maior árvore de Natal do mundo, no fabuloso *Northgale*". Neste exemplo do *Northgale Shopping*, cujo surgimento remonta, segundo Underhill (2004), há apenas sete décadas, o autor o destaca como um produto do cenário dominante de compras nos Estados Unidos, simbolizando uma força econômica como o mundo nunca vira.

Até 1956 existiam seis grandes *shoppings* regionais nos Estados Unidos. A partir de 1950, foi aberto um novo *shopping* regional por ano, em média, atraindo lojas de departamentos de maior porte e consolidando uma demanda crescente de empreendedores imobiliários do segmento. Deste modo, o negócio de *shoppings* regionais nos Estados Unidos foi promissor, e em 1970 foi criada outra categoria de *shoppings*: os super-regionais, cujo fluxo total de visitantes podia chegar a até 300 mil pessoas (GARREFA, 2011).

O que distingue um *shopping center* de outro, na visão de Hirschfeldt (1996), transcende a área do terreno, tamanho da edificação ou área de influência. A principal diferenciação entre os tipos de *shopping* está relacionada ao fator loja âncora. Por isso, uma loja âncora precisa ter envergadura suficientemente para atrair o máximo possível de consumidores. São elas que determinam a estatura e musculatura comercial do empreendimento e condição de atratividade do *shopping* em sua totalidade. É assim que a loja âncora adquire seu papel central na expansão econômica dos *shoppings*.

[11] Uma loja âncora é uma loja no *shopping center* que tem um tamanho maior em relação às lojas comuns (lojas satélites) e que poderá atrair um número maior ao *shopping*, pois é conhecida nacionalmente ou internacionalmente.

Garrefa (2011, p. 77), por sua vez, em uma analogia entre o *shopping* de "fora para dentro", e *shopping center* de "dentro para fora", destaca os fatores determinantes de cada nível de ascensão do modelo de negócios de *shoppings*, propõe a seguinte reflexão: "as lojas de departamentos descobrem o subúrbio; a âncora, o *mall*".

> Nos *shopping centers*, o conceito de loja âncora [...] amplia a conveniência de haver à disposição um número maior de mercadorias – fator importante entre as mulheres, principalmente no uso do tempo, tendo se cunhado inclusive um tempo que simbolizava essa comodidade [...]. Assim, o *shopping center* diferencia-se [...] pela existência das lojas âncoras (grandes lojas), que atraíam maior número de consumidores; e pela independência em relação ao sistema viário, não prescindindo da acessibilidade das lojas, mas com menor dependência visual das vias de circulação (GARREFA, 2011, p. 80).

Notadamente, o fenômeno dos *shoppings* regionais determinou o intenso ritmo de crescimento do setor. As lojas de departamentos, destacadamente, que formularam o conceito de âncoras utilizadas como força motriz de um *shopping center* até hoje, colaboraram para a crescente expansão imobiliária nos Estados Unidos do século XX.

Na vertente dos tipos de *shopping centers* regionais, outras duas variações de estruturas de negócios baseadas no modelo de padrão norte-americano de controle e planejamento merecem ser destacadas. O primeiro tipo é o *shopping center* de vizinhança. Sua função é atender à população que reside próxima a ele: funciona mais como uma conveniência para quem estiver de cinco a sete minutos de distância, de carro. Os bens de conveniência deste perfil de empreendimento atendem a necessidades diárias dos consumidores, com produtos e serviços oferecidos em menor quantidade. Itens de vestuário, cabeleireiro, alimentação, bancos e lavanderia são os produtos e serviços mais consumidos, e a loja âncora geralmente é um supermercado (HIRSCHFELDT, 1996), o qual, segundo Garrefa (2011) serve para suprir, essencialmente, as necessidades diárias e de acessibilidade de sua vizinhança imediata.

O segundo tipo de *shopping centers* de padrão norte-americano é o de comunidade. Hirschfeldt (1996) explica que ele se situa como um tipo intermediário entre o regional e o de vizinhança. Tem como loja âncora, geralmente, uma loja de departamentos júnior (estrutura menor que a loja âncora), mas também possui em sua estrutura um supermercado, para suprir as necessidades dos moradores residentes junto à área primária do *shopping*. O *shopping center* comunitário atende uma área de influência maior que o *shopping* de vizinhança e atrai consumidores vindos de distâncias maiores. Além disso, sua variedade de produtos tende a ser maior, e estratégias de marketing mais elaboradas (GARREFA, 2011).

Em síntese, a diferença entre o *shopping* de vizinhança e o comunitário restringe-se basicamente à diversidade de mercadorias, tamanho da área e raio de influência, enquanto o

regional abrange uma área de influência substancialmente maior, situando-se como uma referência de consumo da cidade em que está localizado (PINTO, 2011). É nessa perspectiva que os *shoppings* colaboram para reconfigurar a noção de tempo e espaço, passando a atribuir à sua existência valor percebido por métricas de conveniência e minutos de distância.

O *Buriti Shopping* de Goiânia é um caso brasileiro recente de *shopping* regional nos moldes do modelo norte-americano criado na década de 1950, cuja área de influência abrange substancialmente uma área maior. No caso do *Buriti Shopping*, embora existam também *shoppings* de vizinhança (concorrentes) menores próximo à sua região de influência primária, constitui um equipamento de significativa importância regional e alcance metropolitano populacional de larga abrangência.

Padilha (2003, p. 67) propõe uma reflexão ao destacar o fenômeno da "metropolização" planejada e do crescimento econômico como elementos determinantes para os males urbanos, preenchendo na vida das pessoas o vazio existencial que restou do pós-guerra. Foi nos anos do pós-guerra, da euforia consumista explicada por Padilha (2003), que ocorreu a retomada do desenvolvimento dos mercados e que os *shoppings* regionais ganharam muita força. Os *shoppings* regionais foram gradualmente construídos de costa a costa dos Estados Unidos, provocando no país uma descentralização das cidades para as áreas suburbanas.

Com base nestas questões, o *shopping center* ganha contornos de fenômeno mundial do consumo, mesmo mantendo seus desdobramentos estruturais e enquadrados em tipos funcionais adequados a necessidades bastantes específicas da rotina cotidiana do suburbano americano. Imensos equipamentos se fragmentam em múltiplas opções de microespaços, ao mesmo tempo instalados em um único macrocomplexo imobiliário. Contornos de uma nova cidade artificial começam a ser recriados, nos moldes de uma vida consumidora planejada. É assim que, nas palavras de Padilha (2003, p. 23), "o *shopping center* tem aparecido a título de exemplo em algumas análises sobre mundialização e 'americanização' dos hábitos de vida"

Todavia, como acontece com todo modelo bem-sucedido, em determinado momento fissuras começam a aparecer. Garrefa (2011) esclarece que no caso dos *shoppings* regionais norte-americanos não foi diferente. A expressiva quantidade de unidades espalhadas pelos Estados Unidos, e os altos custos envolvidos nesses empreendimentos, passaram a deixar inseguros novos investidores.

Em 1974, estimou-se que os *shopping centers* seriam responsáveis por aproximadamente 50% do volume total de vendas no varejo do país (HIRSCHFELDET, 1996). De acordo com Garrefa (2011, p. 19), os *shoppings*, como todo produto, não estão imunes a um

ciclo de vida "com fases que inexoravelmente implicam início, meio e fim".

Embora Underhill (2004, p. 33) destaque que "os princípios do bom comércio de varejo estão por toda parte, a começar pela arquitetura [...] quando você, o comprador, avistou a edificação", a obsolescência, destacada por Garrefa (2011, p. 19), "associada ao caráter inercial das edificações, tornam os *shopping centers* empreendimentos altamente vulneráveis no contexto da sustentabilidade urbana (econômica e sociocultural)".

Em algum momento dos anos 1980 – após o *boom* de empreendimentos do gênero nas quatro décadas anteriores – nos Estados Unidos, algumas certezas sobre a autossuficiência econômica do modelo de *shopping centers* foram colocadas em xeque. O controle já não era mais tão eficiente e a fórmula começava a dar sinais de esgotamento; consequentemente, a lucratividade não era a mesma de outrora. Tanto assim, que nem mesmo a criação de novos modelos surtiu o efeito esperado. Surge então, nos anos 1980, um outro fenômeno: os *dead malls* - *shopping centers* desativados ou falidos (GARREFA, 2011). Garrefa (2011) destaca que em 1999 já eram contabilizados cerca de 3.800 *shopping centers* desativados em solo norte-americano. A principal categoria atingida pelo fenômeno é a dos grandes regionais, fenômeno das décadas de 1950, 1960 e 1970.

De todo modo, os Estados Unidos ainda representam o maior mercado consumidor de *shopping centers* do mundo. País precursor deste tipo de empreendimento imobiliário potencializou uma nova era do consumo moderno, a partir do século XX, apoiado pela disseminação do *shopping center* em escala planetária. Embora a categoria tenha passado por uma fase de saturação mercadológica e pelo esgotamento do seu modelo de negócios, mais acentuadamente entre as décadas de 1980 e 1990, o fenômeno *shopping center* continua se reinventando.

Por estes e outros aspectos, torna-se necessário a partir de agora uma transição: *do modelo de shopping centers* norte-americanos, ao surgimento, desenvolvimento, ascensão e tendências para uma nova diversificação do produto *shopping* no Brasil. Pretendemos revelar como são construídas e estruturadas as relações cotidianas, sociais, culturais e urbanas do brasileiro com esse fenômeno do consumo contemporâneo.

1.5 O SHOPPING CENTER À BRASILEIRA

Diferentemente da Europa, nos Estados Unidos os centros comerciais que tinham como

finalidade abastecer necessidades e desejos de consumo da nova e emergente sociedade burguesa, conforme relata Garrefa (2011), teriam sua vida útil encurtada. Na realidade, o modelo norte-americano de *shopping center* de abastecimento transcendeu para o modelo de *shopping center* imobiliário em um espaço de tempo abreviado. No Brasil ocorreu o mesmo. O modelo de negócios do *shopping center* de perfil imobiliário representou uma forte tendência mercadológica, até maior do que a norte-americana. Por aqui, a ocupação imobiliária dos *shoppings* nos centros urbanos das grandes metrópoles, principalmente em sua fase inicial em São Paulo, foi mais intensa do que nos Estados Unidos, onde havia uma maior mobilidade direcionada para os subúrbios.

Segundo relata Garrefa (2011), a intensa expansão suburbana americana aguçou rapidamente a visão empreendedora dos agentes imobiliários que tinham no mercado a receita de sucesso de seus empreendimentos, com o argumento, favoravelmente ao consumidor, de que o comércio estaria próximo da moradia. Já no Brasil, o argumento pautava-se pela conveniência, de poder estar próximo ao trabalho ou mesmo, que o deslocamento pudesse ser feito até mesmo a pé. Ao mesmo tempo, os primeiros *shoppings* de São Paulo, como o *Iguatemi*, contavam com fatores prejudiciais de acesso como intenso tráfego e engarrafamentos.

Mesmo os primeiros *shoppings* ainda instalados nos grandes centros urbanos e devido a fatores como a saturação das vias públicas e dificuldade de locomoção devido aos recorrentes congestionamentos nestes locais, concomitante à expansão urbana das metrópoles, o período de industrialização iniciado na década de 1960 no Brasil foi determinante para o crescimento da economia. Chancelada pelo período do "milagre econômico"[12], a expansão da industrialização, assim como ocorreu nos Estados Unidos, acarretou uma série de mudanças.

Enquanto o comércio dá sinais de saturação do ponto de vista do tráfego e mobilidade populacional, principalmente em São Paulo, surge um novo comércio localizado nestes novos bairros afastados. O automóvel, como meio mais rápido de transportar a população entre os centros e os extremos das periferias, a partir dos anos 1960, assume também no Brasil um importante protagonismo (HIRSCHFELDT, 1996).

A industrialização em curso e a migração da população do interior para as metrópoles contribuíram para que o produto *shopping center* fosse inicialmente bem-sucedido no Brasil. Os altos índices de urbanização das primeiras cidades que tiveram *shopping centers* inaugurados reforçam esse quadro. Em 1980, no estado de São Paulo, o índice de urbanização

[12] Milagre econômico brasileiro é a denominação dada à época de crescimento econômico elevado entre 1969 e 1973, durante o Regime Militar no Brasil.

já era de 88,63%. No Rio de Janeiro, 91,82%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além disso, entre 1960 e 1980 também cresceu o número de cidades com mais de 1 milhão de habitantes. É por este motivo que os *shopping centers* a princípio estavam concentrados no sudeste do País: era a região mais industrializada, urbanizada e onde residia, no período de surgimento dos primeiros *shoppings*, o público com o maior poder de compra (PINTAUDI, 1992).

Garrefa (2011) esclarece que a implementação do *shopping center* à brasileira, espelhado na versão norte-americana, embora com poder de compra e índices de motorização distintos, possuía características próprias, adequadas ao cenário econômico do período e ao estilo de vida da população. Por outro lado, os anos de 1970 foram marcados por sucessivas crises que impediram o crescimento econômico dos países capitalistas. Brasil e Estados Unidos não fugiram a essa realidade. O desemprego, a inflação, a crise energética e as condições de recessão que mantiveram algumas das economias mundiais estagnadas, são das questões dessa desaceleração macroeconômica. Todavia, nem mesmo isso impediu que o modelo de negócios de *shopping centers* no Brasil, se desenvolvesse nesse período.

Ressaltamos, no que se referem aos hábitos, comportamentos e estilos de vida do brasileiro no período de nascimento do setor de *shoppings* entre as décadas de 1960 e 1980, também coincidiu, entre 1964 a 1985, com a instalação e imposição de um regime ditatorial de domínio militar promovida pelo Estado e que culminou em 21 anos de retrocesso. Do ponto de vista da cidadania, do cerceamento dos direitos civis e políticos e dos direitos sociais sob ameaça, a liberdade da população brasileira havia sido extirpada.

Curiosamente, parece contraproducente dizer que a implantação de um livre comércio, importado de uma nova cultura de consumo inaugurada por grandes *magazines* da Europa e de modernos *shopping centers* oriundos da eficiente economia norte-americana, tenha inaugurado no Brasil uma fase áurea e libertária. De um lado o cidadão brasileiro não podia votar ou se expressar livremente e seus direitos estavam restritos e reféns de um golpe de Estado. De outro lado, o mesmo Estado que cerceava direitos, ao mesmo tempo transfigurava-se de eficiente propagandeando índices de crescimento econômico nunca visto. Neste conjunto de contradições, o novo *shopping center* que simbolizava uma população mais independente e autônoma por meio do consumo, convivia com um cidadão – fosse rico ou pobre – sujeito à coerção e ao aliciamento.

Mesmo todas estas questões não inviabilizaram o crescimento dos *shoppings* no Brasil. O aumento do consumo (e do consumo em *shopping centers*) não foi impedido pelo peso da

repressão. Mesmo a ditadura, não restringiu o brasileiro de consumir mais.

Neste aspecto, como fenômeno nacional de consumo, o *shopping center* brasileiro surgiu tarde, na segunda metade da década de 1960 e apenas nas grandes metrópoles, como Rio de Janeiro e São Paulo. Até o final dos anos 1990, a expansão dos *shoppings* em número de unidades ainda era discreta. Por outro lado, durante a década de 1980, já era expressivo o crescimento econômico registrado pelo mercado de *shoppings* no Brasil. Conforme relata Pintaudi (1992, p. 15), "em 1988, enquanto o comércio varejista amargava queda nas vendas, os *shopping centers* registravam um aumento de cerca de 20% em relação a 1987".

Os primeiros estabelecimentos do gênero no Brasil foram construídos na década de 1960. Mas foi somente na década de 1980 que houve uma real expansão dos *shopping centers* no Brasil, expansão que está associada ao crescimento populacional, à urbanização e às modificações econômico-sociais que resultaram na marcante concentração de renda.

Pintaudi (1992) registra que a década de 1980, mesmo um marco para o desenvolvimento de *shopping centers* no Brasil, foi considerada do ponto de vista econômico, como "a década perdida"[13]. É neste período que o volume de implantações de *shoppings* aumenta e a expansão do negócio se dá de maneira efetiva, seguindo as tendências de oligopolização e reprodução do capital promovidas desde a década anterior.

O primeiro *shopping* inaugurado no Brasil foi o *Shopping Iguatemi*, em 1966, na cidade de São Paulo. Partindo do mesmo princípio de espelhamento do modelo norte-americano, de perfil imobiliário, o *Shopping Iguatemi*, denominado "templo do desejo *premium* de consumo", surge como um *shopping* regional para atender a um público de maior poder aquisitivo que já era residente da área onde o *shopping* foi implantando (FERREIRA, 2011, p. 58).

Pintaudi (1992, p. 35) relata que "nascido então para atrair consumidores de alta renda [...], o *Shopping Center Iguatemi* procurou sempre manter a imagem 'elitista' e não a 'popularizou'". E destaca: "nasceu em 'berço de ouro', porque foi construído na área de maior poder aquisitivo, não só de São Paulo, mas do Brasil'" (PINTAUDI, 1992, p. 33).

Entretanto, é importante salientar que a localização periférica do produto *shopping center* norte-americano, conforme analisa Garrefa (2011), difere do padrão brasileiro inaugurado pelo *Shopping Iguatemi*. Nos Estados Unidos, os empreendimentos estão em sua maioria localizados nos subúrbios, regiões que abrigam a população de maior poder aquisitivo. Já no Brasil, com exceção do *Shopping Iguatemi*, instalado em uma das áreas mais nobres do

[13] Refere-se à estagnação econômica vivida pela América Latina durante a década de 1980, quando se verificou uma forte retração da produção industrial e um menor crescimento da economia como um todo.

País, os empreendimentos de periferia concentram-se em regiões marcadas pela desigualdade, loteamentos irregulares e favelas. Nesse sentido, as desigualdades de renda e a baixa motorização da população nos anos 1970 são considerados os maiores dificultadores enfrentados por alguns *shopping centers* inaugurados depois do *Shopping Iguatemi*.

Padilha (2003) reforça este cenário de contradições na renda da população. Entre 1960 e 1980, as rendas estavam concentradas nos 20% da população mais rica do País. De um lado havia o crescimento de *shopping centers* para os mais ricos e, do outro, um aumento da pobreza.

O fenômeno dos "rolezinhos"[14] que ocorreu nos anos de 2012, período anterior à disseminação dos *shopping* centers de classe C no Brasil, evidencia o quão problemático eram as questões que envolviam a sociabilidade de grupos sociais percebidos como inadequados para perfis de *shoppings* elitistas. Nesta época, a discussão do ir e vir do ponto de vista da cidadania, muito além das questões associadas ao consumo, mobilizou uma ampla discussão na sociedade.

Nos Estados Unidos, só para exemplificar, a livre expressão política de grupos organizados nestes locais, trouxe à tona alguns questionamentos sobre a questão do exercício da cidadania neste tipo de ambiente. *O International Council of Shopping* – entidade que regula a atividade de *shopping centers* nos Estados Unidos, defende que o uso dos *shoppings* enquanto prática política não reflete o desejo da maioria de seus frequentadores, criando deste modo, além de preocupação de prejuízo para os lojistas, constante incômodo e desconforto que *a priori* – e no final das contas, representa instabilidade das práticas de consumo e lucratividade enquanto empreendimentos de mercado, isso na visão da entidade em questão. De modo geral, sejam os *magazines* europeus de antigamente, ou os *shopping centers* norte-americanos ou brasileiros do passado e da atualidade, do ponto de vista social e cultural, para Pintaudi e Frúgoli (1992), os *shoppings* "entre os vários centros de consumo e lazer da metrópole, constituem espaços privilegiados para análise da sociabilidade no contexto urbano".

Garrefa (2011) dá destaque ao perfil elitista do *Shopping Iguatemi*, esclarecendo que além de movimentada, a Rua Augusta era uma avenida sofisticada e centralizada, o contrário do padrão norte-americano de *shoppings* instalados nos subúrbios.

Hirschfeldt (1996) destaca a localização privilegiada do *Shopping Iguatemi*, que quando

[14] O movimento denominado "rolezinho" caracteriza-se pela reunião de jovens adolescentes, com um primeiro intuito de se divertirem. Dar um "rolé" termo utilizado pelos jovens, adolescentes e pré-adolescentes, corresponde a um movimento sociocultural independente cuja manifestação se constituí de passeios pelas dependências dos *shoppings* por grupos de jovens, adolescentes e pré-adolescentes. Enquanto fenômeno social, se popularizou no Brasil em 2013 depois que esses movimentos passaram a ser marcados por esses grupos pelas redes sociais, causando grande polêmica e comoção na mídia e opinião pública brasileira. Para os *shoppings*, esses movimentos eram motivos de tumulto e causadores de instabilidade e insegurança para lojistas e frequentadores. Disponível em: https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=3908. Acesso em 25 de fevereiro de 2018.

de sua inauguração contava com galerias de lojas em seu interior. Atualmente o empreendimento exerce grande atração, e juntamente com o rápido crescimento urbano e populacional de São Paulo, está localizado em "uma das mais movimentadas ruas comerciais da capital paulista, a Rua Augusta" (HIRSCHFELDT, 1996, p. 24).

Estas evoluções que acompanharam os novos modelos de *shopping centers*, criados a partir das crises dos *dead malls* norte-americanos, têm como princípio que um *shopping center*, conforme defende Ruótulo (2011, p. 60), "deixou de ser um empreendimento imobiliário para ser parte da vida dos consumidores e do tecido urbano".

A função que tornava um *shopping* somente um empreendimento imobiliário – embora esta continue sendo a sua principal vocação – envolve várias outras áreas e disciplinas de negócios, como *marketing*, vendas, arquitetura e tecnologia, mais adequados à realidade social, cultural e urbana da região onde o novo *shopping* se instala (RUÓTULO, 2011).

No Brasil, este movimento não foi diferente. Todos estes fatores foram somados ao modelo de *shopping centers* daqui. E cada vez mais dinâmicos e competitivos. *O Shopping Iguatemi*, como primeiro *shopping center* brasileiro, não fugiu a esta regra: percorreu um caminho mais inovador e adequado aos gostos e anseios dos seus públicos de interesse. Além do mais, acompanhando o declínio e falta de elasticidade da última fase do ciclo de vida dos *shoppings* regionais norte-americanos, entre as décadas de 1980 e 1990, o modelo de *shopping center* brasileiro, conforme relata Ferreira (2011), se desenvolveu através de investidores que buscavam recursos nas bolsas de valores, onde a prestação de contas dos resultados é pública, promovendo assim um choque de gestão e profissionalização do negócio de *shoppings*.

Garrefa (2011) analisa a evolução do modelo brasileiro de *shopping center* por meio de quatro momentos distintos, todos eles entre os anos 1966-1980: 1) Crescimento econômico; 2) Investimentos; 3) Índices de urbanização do País; 4) Motorização da população e surgimento de pioneiros do ramo imobiliário não especializados em *shopping centers*. Disso emergem os primeiros grupos dedicados ao setor de *shoppings*: o *Grupo Iguatemi* e o *Grupo Multiplan*.

Os primeiros grupos de empreendedores especializados no segmento imobiliário, especialmente o *Grupo Multiplan* (1975) e o *Grupo Iguatemi* (1979), configuraram-se como especialistas na formação e desenvolvimento do mercado de *shoppings* no Brasil. Juntamente com importantes empreendedores, nasce também a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) em 1976 – que, como a norte-americana *International Council of Shopping Centers* (ICSC), tornou-se difusora de informações sobre o setor e um elo entre associações congêneres do segmento (GARREFA, 2011).

Assim, São Paulo e os novos grupos empreendedores passam a criar uma tendência de aumento da indústria de *shopping centers* no País. Com isso, a partir da década de 1970, outros novos *shoppings* são inaugurados pelo Brasil. O segundo *shopping* brasileiro foi o *Conjunto Nacional Brasília*, lançado em 1971. Hirschfeldt (1996) explica que, por ser ainda uma novidade, no mesmo espaço do *shopping* conviviam alguns negócios informais. Camelôs e engraxates, da noite para o dia, invadiram o espaço do empreendimento, instaurando uma atmosfera de insegurança e intensa vigilância focalizada.

Em 1973 surge o *Com-Tour* Londrina, que se destacava apenas por ser chamado "Shopping Center" à época. Estruturalmente não chamava muito a atenção, pois era apenas uma galeria horizontal com estacionamento. Adiante, em 1975, classificado como um *Strip Center* coberto e ancorado por um supermercado e com uma faixa de lojas satélites, é inaugurado o *Shopping Center Matarazzo*, São Paulo. O empreendimento contou com razoável aceitação inicial, por outro lado de questionável sucesso. Em 1975 surgem mais dois novos *shoppings*, o *Continental Shopping Center* de Osasco – São Paulo, que, por estar localizado em região de difícil acesso, não conseguiu evoluir tanto. Já o *Shopping Center Iguatemi Bahia* de Salvador, foi considerado um dos mais bem-sucedidos *shoppings* do país na época. Em seguida, no ano de 1976, é inaugurado o *Shopping Center Ibirapuera* em São Paulo. Utilizando-se de promoções, foi o primeiro *shopping* do país a desfrutar de sucesso instantâneo logo ao seu lançamento. Ainda continua sendo um dos *shoppings* de maior destaque de São Paulo. E fechando a década, 3 anos seguintes à inauguração do Ibirapuera e 14 anos da abertura do Iguatemi São Paulo, o país ganha seu oitavo *shopping center*, o *BH Shopping* em Belo Horizonte. Profissionalmente à frente de seus antecessores, contava com amplos estacionamentos, lojas âncoras, *mall* bem planejado e a primeira praça de *fast food* planejada do país.

A partir dos anos 1980, mais quatro novos *shoppings* são inaugurados pelo País, expandindo a quantidade de empreendimentos para além das fronteiras sudeste e sul do Brasil. Nesta década, foram abertos mais quatro *shoppings* na cidade de São Paulo, dois no Paraná, dois em Santa Catarina, dois no interior de São Paulo e um em Porto Alegre. Foram também inaugurados *shoppings* nas cidades de Goiânia, Fortaleza e Brasília (HIRSCHFELDT, 1996).

Em apenas três anos, de 1980 a 1982 foram inaugurados mais *shoppings* do que durante toda a década de 1970. Muito em razão das profundas transformações nos hábitos de consumo do brasileiro e da expansão do comércio e do varejo em todo o país. Outro importante fator de expansão do mercado de *shopping centers* na década de 1980 no Brasil, se deveu aos incentivos

bancários oriundos da Caixa Econômica Federal, para financiamento com prazos elásticos de até dez anos e carência e de dois anos para a construção e implementação de novas unidades em favor dos empreendedores de *shoppings* desta época.

Nasce mais um integrante da família Iguatemi, o *Shopping Center Iguatemi Campinas* – São Paulo, em 1980. Na época, maior do que o seu mercado comportava, sofreu com a austeridade nos seis primeiros anos. Entretanto, com o aperfeiçoamento de sua estrutura tornou-se o mais exitoso *shopping* do interior de São Paulo. Ainda em 1980, é lançado o *Shopping Center Recife.* No início, os pernambucanos tiverem dificuldade para se adequar ao novo empreendimento, muito em razão de sua localização pouco privilegiada. Porém, no decorrer dos anos, após sucessivas expansões, conseguiu se projetar como *shopping* regional de sucesso.

Em 1981 surge o *Ribeirão Shopping*, de Ribeirão Preto (SP). Aliando desenvolvimento urbano e a modernidade trazida pelo novo *shopping center*, integrou praça de alimentação, cinemas e ambiente climatizado. Ainda no mesmo ano, em 1981, mais dois novos *shoppings* são inaugurados (além do próprio *Flamboyant Shopping Center*, Goiânia): o *Shopping Center Eldorado* – São Paulo, que vizinho ao *Shopping Iguatemi* (primeiro *shopping* de São Paulo), devido à proximidade e difícil sustentação de competividade ao forte concorrente, demorou para emplacar. Somente nos últimos anos que logrou algum êxito, mesmo assim muito distante da taxa de sucesso do concorrente; Em seguida é lançado o *Barra Shopping* – Rio de Janeiro. Embora considerado longe, estava localizado na área de maior desenvolvimento da cidade. Foi o *shopping* brasileiro que melhor se apropriou do conceito de lazer e atualmente é referência nacional nesse sentido.

Já em 1982 é lançado o *Shopping Center Iguatemi Fortaleza*, tornando-se rapidamente liderança no estado. Em seguida, no mesmo ano, é inaugurado o *Morumbi Shopping*, São Paulo. De localização privilegiada e destaque no mercado paulista, é considerado hoje em dia um dos melhores *shoppings* do país. Assim, o período de inaugurações de novos *shoppings* na década de 1980 chega ao fim com o lançamento em 1983 do *Shopping Iguatemi Porto Alegre*, empreendimento que gozou de sucesso instantâneo, o qual continua até hoje.

Os anos de 1980 a 1994 foram de adaptação, aceitação e consolidação do formato de *shopping center* pelo consumidor brasileiro. Este modelo se expande por São Paulo (capital e interior) e outras capitais do País. Neste formato, diferente do modelo "norte-americano, onde os *shopping centers* de mesmo perfil concorrem entre si, no Brasil, os empreendedores vão buscar dispor seus empreendimentos de acordo com o perfil econômico local, tentando decifrar suas demandas" (GARREFA, 2011, p. 160).

Pintaudi (1992) ainda associa a profissionalização do produto *shopping center* no Brasil com base em uma análise que relaciona o desenvolvimento da economia brasileira com a formação de monopólios capitalistas. Nestas condições, desponta a força hegemônica dos conglomerados varejistas – isto na década de 1980, momento em que o modelo de *shopping centers* iniciou o processo de profissionalização no Brasil. A partir de então, emerge um conjunto de empresas com alta capacidade econômica e poder de negociação monopolizante frente à distribuição de mercadorias. A penetração do capital financeiro no comércio, por sua vez, contribuiu para a instalação de empresas varejistas com grande poderio econômico.

Traçando um percurso dos empreendimentos que foram inaugurados após o surgimento do *Shopping Iguatemi*, Upton (2011) discorre sobre as particularidades arquitetônicas de alguns dos novos *shoppings* paulistanos lançados entre os anos de 1976 a 2008.

O *Shopping Ibirapuera*, de 1976 apresentava alguns problemas de ordem estrutural. Era considerado um *shopping* muito escuro, percepção que foi sendo minimizada por reformas realizadas ao longo do tempo. Já o *Shopping Eldorado*, lançado em 1981, foi o primeiro a contar com um hipermercado. Sua estrutura, de fachada imponente e acabamentos sofisticados, impressionava o público. O *Center Norte*, de 1984, era totalmente horizontal e térreo. O objetivo do empreendimento era de simular uma cidade, de tal forma que o frequentador tivesse a sensação de estar andando por ruas. Em 1992 surge o *Shopping Tamboré*, o primeiro *shopping* aberto da cidade. Com jardins internos, descobertos de um lado, e corredor de lojas de outro, inaugurou na sua fase inicial um conceito que se contrapôs ao clássico *enclosed mall*. O *Parque D. Pedro Shopping*, aberto em 2002, foi o primeiro *shopping* temático de São Paulo. Imponentes ilustrações simulando a Entrada das Flores, Alamedas, Corredores de Pedras e Elementos Tridimensionais caracterizavam as áreas de estacionamento e acessos (UPTON, 2011).

Em 2008 é inaugurado o *Shopping Cidade Jardim*. Detentor de uma fachada neoclássica, o empreendimento unia centro de compras, torres de apartamentos e edifícios comerciais de elevada sofisticação e apelo elitista. Por outro lado, o *Shopping Cidade Jardim* inovou, agregando áreas de moradia, trabalho e comércio, ressaltadas "por seu grande vão descoberto central e por seus acabamentos, seu mobiliário e paisagens exuberantes" (UPTON, 2011, p. 70).

Os diferentes projetos arquitetônicos sejam modernos, clássicos ou funcionais, dão mostra da importância da estrutura física do *shopping center* brasileiro enquanto elemento de atratividade dos frequentadores. As fachadas e pórticos dos centros cada vez mais imponentes

são utilizados como monumentais *outdoors*, servindo como estratégicos chamarizes de clientes.

Contudo, mesmo com os inúmeros exemplos de bem-sucedidos *shoppings*, entre 1994 e 2006 a diminuição dos recursos monetários, oriundos dos fundos de pensão no setor imobiliário e da escassa captação dos recursos em bolsa de valores, reduz a concentração do poder econômico a um limitado grupo de empreendedores, intensificando assim a proliferação de *shopping centers* economicamente independentes. Neste novo modelo, a pulverização dos *shopping centers* aumenta consideravelmente (GARREFA, 2011).

De 2006 em diante a entrada de capital estrangeiro foi determinante para o setor. As aquisições por parte de investidores externos e o controle empresarial das empresas de capital nacional incentivaram a disseminação e construção em larga escala de novos *shoppings*. Estimulada pela diversidade de oferta e excesso de novos empreendimentos, a demanda foi induzida, assim como ocorreu nos Estados Unidos (GARREFA, 2011).

Em 2011, a cada 15 dias um novo *shopping* era inaugurado no Brasil. Nestas condições, o fator crítico para o sucesso de um *shopping center* continuava sendo a localização. No Brasil, este conceito foi muito bem explorado pelos empreendedores, que encontraram no País um ambiente promissor para a construção de *shoppings*, espalhando-os pelo interior. Mas outros elementos, além da localização, foram sendo condicionados às estratégias de mercado dos *shoppings* brasileiros. O aumento do poder de consumo da população e o surgimento de *shopping centers* para a classe C, colaboraram para a expansão do setor.

1.6 O SHOPPING CENTER NÃO PEDE LICENÇA PARA CHEGAR.

A primeira etapa de implantação de um novo *shopping* parte da avaliação do terreno. Depois vêm à localização e área de influência, elementos básicos, porém fundamentais para que o novo empreendimento seja bem-sucedido em sua viabilidade estrutural e urbana. A localização é o principal fator responsável pelo sucesso de um *Shopping Center* (HIRSCHFELDT, 1996). É nesse sentido que as cidades crescem em volta dos *shoppings*. Quando um é lançado, a especulação imobiliária se acentua. Além disso, dependendo da natureza e da densidade demográfica da região onde o *shopping center* será implantado, o comércio e as residências tendem a se multiplicar à sua volta. Para facilitar o acesso do transporte privado e receber os veículos dos clientes, vias são alargadas e estacionamentos são ampliados. Itinerários do transporte público são alterados ou acrescidos. O comércio próximo

também tende a se expandir. Sob todos estes aspectos, uma nova vida social e urbana nasce a partir do *shopping*. Recortes de uma nova cidade são incorporados e acrescentados, esparramando-se para suas extremidades.

Herce (2015) elucida o quão significativo são as interferências estruturais e urbanas que um *shopping center* promove nas cidades:

> Como condição de sua existência na cidade, em primeiro lugar estava a presença de uma determinada escala de intervenção capaz de fazer transcender seus efeitos além do seu âmbito de projeto. Em segundo, que sua construção permitisse atrair investimentos e atividades de caráter privado; em terceiro, que sua execução atribuísse singularidade a um espaço antes anônimo. Em razão de seu tamanho e de sua intencionalidade, esse tipo de projeto se converteu em algo intermediário entre a definição de traçado e normativa de um plano urbanístico e a definição programática formal e de serviços de um projeto, unindo, assim, urbanização e edificação (HERCE, 2015, p. 269).

Hirschfeldt (1996) aponta ainda que a topografia do terreno também é importante na fase de planejamento e concepção do empreendimento que dará origem a um *shopping*, pois a facilidade de acesso precisa ser levada em consideração como parte fundamental do projeto, que por sua vez, devem permitir a ida a pé ou de ônibus e não somente por meio do automóvel.

Em sua fase de instalação, o *shopping*, caso mal formatado, terá impactos negativos causados por intervenções mal planejadas e executadas. Isso desencadeará transtornos irreversíveis no espaço social e urbano onde ele será construído. Interferências no comércio nativo da região (ou bairro) e nas proximidades, assim como alterações estruturais de espaços públicos, são questões importantes e que necessitam ser levadas em consideração pelos empreendedores, dada a importância de um empreendimento dessa estatura. Os impactos geográficos, ambientais e/ou sociais, positivos ou negativos, causados por um *shopping center* são elementos-chave para o seu sucesso ou insucesso.

Todavia, o empreendedor de *shopping center*, em busca de máxima rentabilidade e lucratividade do empreendimento – pois este é, de fato, o seu objetivo final – trabalha para que erros estruturais possam ser evitados. Se o negócio não der certo como espaço comercial, dificilmente poderá ser reaproveitado para outra finalidade (HIRSCHFELDT, 1996).

É por isso que os pilares localização e área de influência são decisivos para que um *shopping center* obtenha o máximo de seu potencial de mercado. Mais do que qualquer outra questão, não há como imaginar um *shopping* sem antes entender as dimensões geográficas, infraestruturais e sociais da cidade, da região e do bairro que o receberão. Nesse sentido, necessita-se entender com mais profundidade como se relacionam dois espaços: o público-privado do *shopping* e os espaços público-privado das edificações residenciais e comerciais

localizadas no bairro e região. É preciso levar em consideração também a relação do *shopping* com o próprio cidadão, que terá que dividir o mesmo espaço urbano-social de convivência com o novo empreendimento em seu ir e vir cotidiano.

O *shopping center* não pede licença para chegar. Ele chega e se instala. É por isso que considerar o espaço urbano em todas as suas dimensões imagináveis é tão importante neste estudo, seja no sentido da vida nas cidades, da urbanização e convívio social, seja pela motivação empreendedora de comercialização e locação de espaços de viés mercadológico.

Damatta (1985, p. 25) metaforiza a explicação sobre o espaço como o ar que se respira: embora não consigamos vê-lo ou senti-lo, sem ele morremos. Por este prisma, para que se possa sentir o ar que se respira é necessário situar-se, assim como num avião, que é sustentado pela força e densidade do mesmo ar que se respira. Com o espaço ocorre o mesmo, ou seja, "para que se possa 'ver' ou 'sentir' o espaço, torna-se necessário situar-se". Segundo o autor, sem o entendimento da ordem social e de suas redes de relações sociais e valores, baseando-se em coordenadas classificatórias meramente geométricas e topográficas, não se pode interpretar como o espaço é concebido (DAMATTA, 1985).

Damatta (1985) ainda destaca que, diferente dos Estados Unidos, onde as classificações espacial-urbanas estão universalmente mais racionalizadas e orientadas em termos de pontos cardeais - norte/sul; leste/oeste e por um sistema numérico para ruas e avenidas, nas cidades brasileiras os territórios são classificados sempre no sentido de uma hierarquia entre centro e periferia, como uma demarcação espacial (social) de dentro e fora.

Dessa feita, destaca-se algumas transformações urbanísticas nas cidades que definem a posição de consumo dos cidadãos de acordo com a sua classificação de renda, estilo de vida e *shoppings*. Em Goiânia, quando surgiu na década de 1980 o *Flamboyant Shopping Center*, não existiam classificações territoriais de consumo na cidade ou perfis de *shoppings* para tipos de renda e públicos, A, B ou C. Aquele era o único *shopping* da cidade até então e, portanto, todos que quisessem frequentar o novo local de compras, gostando ou não, se sentindo ou não pertencentes ao local, não tinham outra opção de escolha, tampouco o *shopping*. Por mais que o centro buscasse atrair um tipo de frequentador de maior renda, naquela época não existiam tantos mecanismos de gestão de fluxo ou sistemas de informação suficientemente adequados para distinguir o que seria ou não um cliente desejado.

Com o passar das décadas, essa situação mudou. Com a hiper valorização imobiliária de algumas regiões de Goiânia e com o adensamento populacional das periferias, foram surgindo projetos de *shopping centers* específicos e familiarizados a gostos e anseios de

diferentes perfis de consumidores. Sobretudo particularidades urbanas específicas de um bairro/região em relação a outro intensificaram esse fenômeno. Por exemplo, no Jardim Goiás, onde está localizado o *Flamboyant Shopping Center*, a intenção sempre foi a de estar em sintonia com o público de alta renda. No início isso não se mostrava tão aparente, pois como já dissemos, não havia maneiras de distinguir precisamente, nem mesmo pela publicidade, quem era ou não o público mais adequado.

Atualmente, o *Shopping Flamboyant* claramente levanta a bandeira e esforça-se para aparentar ser um *shopping* posicionado para um tipo de cliente não só de alta renda, mas, sobretudo, elitizado, de aspecto sofisticado. Suas estratégias de *marketing* e publicidade fazem questão de deixar isso evidente. O estacionamento *vip* tornou-se um programa de fidelidade bastante publicizado e sua ala de restaurantes externas ao *mall* localizado nas imediações do estacionamento, são todos "gourmetizados", ou seja, referenciados por grifes gastronômicas e *chefs* de cozinha renomados. Além disso, as promoções de sorteios de prêmios envolvem automóveis de luxo (de marcas internacionais famosas) e estão sempre condicionados a cupons para compras acima de 600 reais. Mesmo que o consumidor de classe C demonstre interesse em participar, parcelando a sua compra, aparenta ser mais difícil manter uma rotina de consumo e adesão das constantes atividades promocionais feitas pelo *shopping*.

Neste aspecto, condicionado ao perfil elitista do *Shopping Flamboyant*, toda região à sua volta acompanhou e acompanha a sua tendência de elitização. As moradias, constituídas de condomínios horizontais e verticais de luxo, hotéis cinco estrelas, prédios de escritórios sofisticados e concessionárias de veículos importados, dão o tom urbanístico luxuoso da região.

O *Buriti Shopping*, ao mesmo tempo, acompanhando a tendência de alargamento da malha urbana metropolitana de Goiânia, muito colaborou e colabora por desenvolver economicamente a região em seu entrono, que muito se beneficiou nos últimos 15 anos com o aumento do poder de consumo da população, do acesso ao crédito, da aquisição do primeiro automóvel e do primeiro imóvel. Não por acaso, a região do Parque Amazônia, bairro que faz divisa com o *shopping*, é altamente desenvolvida no sentido econômico e urbanístico. No local, centenas de edifícios e condomínios residenciais verticais e horizontais novos, parques, concessionárias de veículos dos mais variados tipos, hipermercados, hospitais, escolas e universidades privadas e novos tipos do comércio foram inaugurados nos últimos anos.

Mesmo após o desaquecimento da economia brasileira dos últimos quatro anos, o ritmo de lançamentos imobiliários e de negócios continua intenso na região. Assim, o que diferencia o sucesso do *Buriti Shopping* e tudo que compõe a sua estrutura primária e secundária regional,

compreendendo comércio, negócios, educação, moradia, entre outros, ou seja, a microcidade "Buriti Shopping e entorno", está voltada para atender aos gostos, interesses e percepção de auto identificação, dos cidadãos de classe C, predominantemente.

Por estas diferentes realidades apresentadas, parece ser que a ideia de um novo tipo de centralidade urbana, foi transferida para o *shopping center*, que se apoderou do conceito de centro de consumo. Mesmo distante dos centros comerciais antigos e esparramado para o entorno das cidades, nas periferias, num tipo de nova classificação social que divide geograficamente ricos e pobres, o *shopping center* (re) significa a noção de espaço.

Nos Estados Unidos, nos subúrbios onde residem os moradores de maior renda, os *shoppings* foram moldados regionalmente para atender a uma demanda demográfica e economicamente uniforme, mais padronizada em termos de consumo. No Brasil, as periferias são uma mistura de ambientes urbanos de classificações sociais heterogêneas. Em muitos casos, convivem num mesmo local, favelas e condomínios horizontais de luxo, divididos apenas por umas poucas ruas ou muros. Cercados por um conjunto de residências e comércio distribuídos num ambiente pouco desenvolvido economicamente e urbanisticamente, são construídos os condomínios residenciais "fechados", criados para atender moradores de alta renda.

Estas novas microcidades, delimitadas por "recortes" de grupos consumidores com maior poder de compra, são reflexo do mesmo fenômeno – causado pela escassez dos espaços urbanos nos centros comerciais – que empurrou os *shoppings* para as periferias, num novo fluxo entre oferta e demanda, entre os novos *shoppings* e o aumento do poder de consumo.

No sentido de estabelecer claramente uma divisão social hierarquizada, cercada por muros, com Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) compatíveis com países nórdicos, surgem novos *shopping centers*, que buscam atender a uma demanda de consumo potencial. *Shoppings* instalados em regiões socialmente hierarquizadas remontam a questões urbanas que extrapolam o consumo. Herce (2015) dá o exemplo de Brasília, uma cidade cujas "superquadras"[15] residenciais da região do Plano Piloto abrigam 1,5 milhão de pessoas, enquanto a periferia comporta 3 milhões de habitantes, em bairros de renda inferior.

Rybczynski (1996) analisa historicamente o fenômeno de descentralização urbana, particularmente nos Estados Unidos. Na sua avaliação o declínio do centro da cidade não tem a ver com o processo de industrialização, tampouco com a queda do número de habitantes. Ele destaca que o sucesso dos *shoppings*, que se disseminou pelos subúrbios, deveu-se ao automóvel e à geladeira, que tornaram possível estocar comida e desnecessário carregar muitas

[15] Forma de organização urbanística presente nas asas Norte (SQN) e Sul (SQS), em Brasília, no Brasil.

sacolas pesadas no transporte público ou a pé. Por esta razão, o acesso facilitado foi o responsável pela mudança do centro para os arredores da cidade, moldando as cidades americanas. Este fenômeno, embora tenha ocorrido mais tardiamente no Brasil, não foi diferente por aqui. Segundo o autor,

> De 1960 a 1970, mais de oito mil novos *shoppings* foram inaugurados nos Estados Unidos, mas os primeiros, chamados de "*shopping villages*", começaram muito antes, na primeira década do século. O *shopping village* tinha três características: lojas construídas e alugadas por um só investidor, vagas grátis no estacionamento em volta e a proximidade de um subúrbio (RYBCZYNSKI, 1996, p. 185).

Podemos considerar que os *shoppings villages* localizados nas periferias urbanas, no Brasil, têm por objetivo atender a uma demanda reprimida, voltada para o consumidor de maior poder de consumo, em sua maioria residente de condomínios residenciais fechados ou de outro tipo de empreendimento criado para atender nichos de mercado bem específicos.

Para Rybczynski (1996, p. 196), sem dúvida, "o *shopping* é o novo centro". Os empreendedores de *shopping centers* se movimentam no intuito de atrair frequentadores, não apenas para o consumo de produtos, mas também para um sem-fim de variações de eventos especiais, como bazares, festivais e feiras, organizados dentro do *shopping* como simulacros da vida e atividades sociais e culturais do bairro ou região.

> Os *shoppings* são verdadeiras cidades intramuros, reinos encantados do consumo contemporâneo. [...]. Não há mudanças climáticas, logo é confortável para se passear a pé em suas ruas; não há sujeira nem materiais deteriorados, pois a manutenção é permanente; não há pedintes nem marreteiros, pois a segurança controla os acessos - ao mesmo tempo em que os libera. É o cenário irreal de uma cidade ideal com suas praças, bulevares, alamedas, pisos… distante das estatísticas da criminalidade e da violência veiculadas pela mídia. É o ponto de encontro das pessoas de todas as idades e todas as tribos (PECHLIVANIS, 2011, p. 37).

Diante de tudo isso, os *shopping centers*, pela via do consumo e de uma nova concepção de vida social urbana, mais segura, limpa e organizada, por estarem isolados da incontrolável e inadministrável vida social externa ao *shopping*, levam até os arredores das cidades novos empreendimentos, mais adaptáveis a novos perfis de público e segmentos de consumo. Neste aspecto, Ferreira (2001, p. 55) considera que "a cidade, hoje, é um produto industrial" e esclarece que o *shopping* adquire extensão e contornos de um bairro ideal "lindo, seguro, conveniente, com [...] estacionamento, paquera, festa, consumo…" (FERREIRA, 2011, p. 56).

1.7 A (RE) INVENÇÃO DO SHOPPING CENTER NO BRASIL: PERSPECTIVAS FUTURAS

Os *shoppings* estão cada vez mais segmentados para públicos de interesses distintos, pois o consumidor homogeneizado e atomizado não existe mais. Capturá-lo para dentro do *shopping* por meio de suntuosas fachadas ou estruturas tematizadas, simbolizadas pelos mitos da publicidade, é insuficiente para mantê-lo como assíduo frequentador e consumidor. Por esses e outros motivos, se na época do surgimento dos *shopping centers* o espaço físico, o acesso facilitado e a farta quantidade de vagas de estacionamento eram seus principais atrativos, nos dias de hoje esses itens, na percepção do consumidor, tornaram-se *comódites*[16], que devem ser obrigatoriamente e indiscriminadamente oferecidos por todos eles, pois estão condicionados à natureza do empreendimento; são a própria razão de sua existência. Todavia, o *shopping* que não ofereça ou que ofereça um dos itens mencionados de forma precária, ou que simplesmente tenha um estilo em desacordo com os gostos e preferências específicas da personalidade do consumidor, está mais propenso a desaparecer de sua lista de considerações.

Underhill (2004, p. 236) define muito bem o que seria o problema natural de um *shopping center* ou em processo de estagnação, que parou no tempo: "A meu ver, o destino trágico dos *shoppings* decorre de uma falha congênita: a inexistência de um DNA puramente mercantil. O setor se guia por diretrizes muito mais imobiliárias que varejistas". Isso pode ser traduzido de uma outra maneira: a verdadeira vocação de um *shopping center* e, portanto, todos os seus esforços, deveria estar concentrado prioritariamente em atender as vontades de desejos do consumidor, este cada vez mais exigente e seletivo. Parece óbvio, mas sem consumidores, não há *shoppings*. Para Underhill,

> Os shoppings estão entre nós por mais de três décadas, e aparentemente já os conhecemos pelo avesso e pelo direito. Paredes de alpinismo, salas de cinema, lojinhas descoladas, nada disso não nos surpreende mais. Os empreendedores não conceberam um futuro para os shoppings e hoje lutam para tirá-los do passado (UNDERHILL, 2004, p. 236).

A *Mesbla* e o *Mappin* são dois exemplos históricos de naufrágios anunciados. Famosas lojas de departamentos brasileira, lograram sucesso e viveram um período áureo muito em função do fenômeno de expansão do varejo e da popularização das lojas departamento no país

[16] *Commodity* ou, em português, comódite, é um termo proveniente da língua inglesa, que originalmente significava qualquer mercadoria, mas hoje é utilizado nas transações comerciais de produtos de origem primária na bolsa de valores.

a partir da década de 1960. Porém, acostumadas com o comércio de bairro e concentração de produtos e pouca variedade, conjuntamente às dificuldades de se compreender as mudanças sociais, políticas e econômicas que se anunciavam à frente, levaram as duas empresas à falência, ambas no ano de 1999.

No caso da *Mesbla*, mesmo com centenas de pontos espalhados pelo país e transferindo ares de primeiro mundo ao Brasil, raramente lançava uma nova unidade com área inferior a três mil metros quadrados. Com o desenvolvimento do setor de *shopping centers* no Brasil na década de 1980, iniciou um audacioso projeto de expansão tornando-se loja âncora inclusive para outros centros comerciais. Porém, ironicamente, este foi um dos fatores que derrubaram a empresa. Ao se tornar também loja âncora de outros *shoppings*, a *Mesbla* acabou perdendo espaço para lojas de departamentos concorrentes que possuíam como diferenciais uma maior variedade de produtos e atendimento mais qualificado ao cliente.

Para agravar a situação, a *Mesbla* ainda precisava lidar com a crescente e intensa competividade de novos *malls*, hipermercados, e redes de varejo de eletromóveis e confecções que surgiam na década de 1980. Em 1990 a *Mesbla* contava com um estrutura operacional onerosa e custos muito elevados, o que tornava qualquer nova medida de implementação um processo muito lento e penoso. Além do mais, o próprio modelo de gestão de loja de departamento, já neste período, em função da modernização do setor de *shopping centers*, já dava sinais de esgotamento, como eram o caso da *Mesbla* e do *Mappin*. Raras algumas exceções, nos Estados Unidos e Europa, frente à modernização desta indústria, da heterogeneidade de estilos e gostos e do aumento do grau de exigência do frequentador deste tipo de estabelecimento, que se tornou ainda seletivo, este formato hoje em dia não agrega mais nenhum valor para o consumidor (MUNDO MARKETING, 2017)[17].

> A nova missão do *shopping center*, dentro de um cenário cada vez mais competitivo, é de encantar o *shopper*[18] para que ele queira vir até esse local de compra de produtos e serviços, por causa de uma relação prazerosa, fazendo com que, acima de todos os estímulos promocionais imagináveis, ele tenha como preferência o *shopping* que toca o seu coração[19].

Assim é o novo consumidor, (com destaque para o novo consumidor de classe C) dos dias atuais. Diante da excessiva oferta de *shopping centers* e dos múltiplos níveis de perfis de empreendimentos, adequados para todos os públicos, gostos e bolsos, o bem-sucedido *shopping*

[17] Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/cases/19357/o-que-aprender-com-os-erros-da-mesbla.html. Acesso em 10 de janeiro de 2018.
[18] É a pessoa que realiza uma compra, sendo ela consumidora ou não.
[19] Disponível em < http:// http://onegociodovarejo.com.br/nova-missao-dos-shoppings-centers>. Acesso em 25 de fevereiro de 2018.

regional norte-americano, "cuja área de influência atinge grandes superfícies, cidades inteiras", embora ainda permaneça atuante, hoje em dia disputa espaço, atenção e o interesse do consumidor com empreendimentos de todos os tipos e tamanhos (GARREFA, 2011, p. 17).

A ideia de que um mega *shopping* regional seja mais representativo que um *shopping* de nicho, criado para o público de apenas um bairro específico perde força. O empreendimento imobiliário *shopping center* do século XXI ganha notoriedade com contornos cirúrgicos de diferenciação e adequação aos perfis atitudinais e comportamentais de seus públicos de interesse. O novo consumidor de *shoppings*, por sua vez, projeta no *shopping* de sua preferência um local que reflita suas motivações hedonistas. Do contrário, surge o espírito de indiferença, do indivíduo ou grupo social do qual ele faça parte ou sobre o qual exerça influência.

> Andando por alguns *shoppings*, percebi o quão óbvio e sem criatividade anda o segmento. Afinal de contas, os *shoppings* estão todos limpos, arrumados e cheios de lojas, mas sinceramente, não têm nada que me surpreenda ou que me faça desejar emocionalmente estar mais num deles do que em outro, a não ser o simples fato da localização que me faz frequentar o *shopping* que eu frequento, por falta de opção[20]

Os chamados *shoppings* secundários, aqueles que não apresentam posicionamento claro na mente do consumidor e diferencial competitivo frente aos concorrentes, estão perdendo espaço. O índice que mede a atividade comercial em *shoppings*, desenvolvido pelo Ibope Inteligência e pela Mais Fluxo, indica que se trata de um resultado bastante expressivo, já que dois terços dos *shoppings* brasileiros (64%)[21] enquadram-se neste perfil.

Por este e outros motivos, o *shopping center* dos dias atuais, sustentado unicamente pelo conceito imobiliário tradicional, necessitará passar por revisões de seu posicionamento mercadológico. Surgem cada vez mais fatores extenuantes do negócio, principalmente em razão da volubilidade dos frequentadores.

Logo, nos últimos dezoito anos, os *shopping centers* brasileiros sofreram com as mudanças do perfil do visitante tradicional. Com os inúmeros canais de compras disponíveis, os consumidores utilizam cada vez menos os espaços para compras. Desta forma, o *mall* passa a ser considerado apenas como um local para passeio e encontros. Para Underhill (2004, p. 13), "as funções de não compra, especialmente lazer e alimentação, são em última instância o componente que dá personalidade ao *shopping center*, pois as lojas são 'essencialmente idênticas', na maioria dos centros comerciais".

---

[20] Disponível em < http:// http://onegociodovarejo.com.br/nova-missao-dos-shoppings-centers>. Acesso em 25 de fevereiro de 2018.

[21] Disponível em < http://varejo.espm.br/17652/era-do-shopping-so-para-compras-chega-ao-fim>. Acesso em 18 de junho de 2017.

Por esta razão, o Ibope Inteligência destaca que 37%[22] dos frequentadores que visitam *shoppings* regularmente "o fazem para passear, olhar vitrines e encontrar os amigos. Em 1998, o índice era de 16%[23]". Underhill (2004) aponta que no Brasil, pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) sobre clientes de *shopping centers* indicam uma tendência de aumento de funções não relacionadas a compras. O consumidor brasileiro utilizava o *shopping* como lugar de passeio e de serviços, além de prestar-se a outras funções, como "diversão, alimentação e espaço urbano que, apesar de privado, integra-se fortemente com a comunidade, a vida e o funcionamento da cidade [...] de formação ou expressão do estilo de vida e dos padrões culturais dos consumidores" (UNDERHILL, 2004, p. 12).

Ferreira (2011) resume bem o que seria esse novo *shopping center*. Para o autor, o excedente de produção de bens e serviços, mais acentuadamente no século XXI, juntamente com a exagerada diversidade de estímulos de consumo no cotidiano, condicionam o *shopping* a uma mesmice, uma monotonia desses espaços. Ele também alerta para a necessidade de as empresas voltarem seus esforços para o trabalho de diferenciação, em função de públicos distintos, e reforça o cenário de repetição das mesmas ofertas multiplicadas em diferentes lojas, de diferentes *shoppings*, seguindo basicamente um mesmo *script* geral.

Com estas diferenciações, surgem *shoppings* com perfis diferenciados do tradicional. Um destes fenômenos recentes no Brasil foi o surgimento e a expansão dos *shoppings* populares, voltados para a Classe C. Para Steffen (2014), com a ascensão do consumo na primeira década dos anos 2000, o crescimento do número de *shopping centers* populares direcionados para a Classes C, no Brasil, pode ser creditado a alguns fatores: a estabilidade econômica, o aumento do crédito e a queda dos juros, uma melhor distribuição de renda, o aumento do poder aquisitivo da classe média, a urbanização e os novos investidores que aportam seus recursos no Brasil via *shopping centers* ou via lojas de varejo (novas marcas e marcas internacionais). Segundo o autor,

> Para que exista um *shopping center* são necessários, ao menos, cinco fatores essenciais. É preciso que haja um mercado consumidor. No passado existia uma concentração grande de *shopping centers* nos grandes centros comerciais, porém nos últimos anos grande parte das novas inaugurações ocorreu em cidades com menos de 500 mil habitantes (STEFFEN, 2014, p. 2).

[22] Disponível em <http://varejo.espm.br/17652/era-do-shopping-so-para-compras-chega-ao-fim>. Acesso em 18 de junho de 2017.

[23] Disponível em <http://varejo.espm.br/17652/era-do-shopping-so-para-compras-chega-ao-fim> Acesso em 18 de junho de 2017.

Recém-instalados nos arredores das periferias de grandes metrópoles e cidades do interior, inclusive em cidades com populações abaixo de 500 mil habitantes, e diante da ascensão econômica e do acesso facilitado ao crédito para o cidadão, o modelo de *shoppings* baseados no consumidor de classe C tornou-se uma aposta inevitável para os empreendedores do mercado de *shopping centers* no Brasil.

Neste cenário, a condição do lazer como já vimos, associadas a um perfil de frequentador que necessariamente não compra – não consome exatamente os produtos das lojas – mas que, utiliza-se do *shopping* para encontros, passeios e diversão, mostra-se ainda uma tendência explorada pelos *shoppings* no sentido de manter frequentes os clientes, em especial os de classe C, pois se supõe ser uma faixa de consumidores mais abertas à experimentação e novidades. Nesta perspectiva, a utilização do *shopping* pela classe C para fins de entretenimento, por meio da oferta de novos serviços, como eventos, atividades recreativas e esportivas, jogos em comunidade, competições, feiras, mostras artísticas etc., apresenta-se como uma razoável forma de mantê-lo presente e emocionalmente vinculado ao *shopping*. Como se o *shopping* de sua preferência, correspondesse a uma extensão de sua casa e de sua rotina cotidiana, ressignificando o *shopping* como espaço de pertença dos seres cívicos e dos sujeitos sociais por meio das práticas do consumo.

O próximo capítulo objetiva explicar quem são as pessoas de classe C. Como os agentes do mercado as classificam economicamente no sentido de ganho e renda, quem era a classe C do passado, projeções das formas de vida, de como se percebe em suas relações de trabalho, família e consumo e como o consumo de lazer e descanso em *shopping centers*, bem como relaciona o cidadão ao *shopping center* enquanto espaço de trocas simbólicas de autoidentificação, realização e de livre expressão atitudinal.

CAPÍTULO II
A CLASSE "C" VAI ÀS COMPRAS

2.1 APONTAMENTOS SOBRE A CLASSE "C" BRASILEIRA

As alterações mais significativas da economia nacional passam a exercer maior atuação no cotidiano dos cidadãos despertando-os para uma fase de confiança e de entendimento de suas reais possibilidades de consumo. O acesso a melhores condições de vida poderia ser compreendido como uma realização pessoal e de legitimação da dignidade. E condicionada ao exponencial aumento do poder de consumo da classe C, que o consumo simbólico – que carrega consigo marcas que geram fascínio e desejo passam a estar acessíveis a todos os tipos de públicos, gostos e bolsos. É pelo preço baixo – reflexo do aquecimento industrial, acesso ao crédito a taxas menores, ou aumento da renda e de sua capacidade de endividamento – que o consumidor de classe C se permite aberto às novas experiências, no sentido de descobrir e testar sensações e possibilidades.

Nardi (2009, p. 53) explica que a aspiração por coisas materiais leva os consumidores de classe C a desejar um "*status* maior do que o que possuem. Na medida em que as condições econômicas favorecem e facilitam o crédito, os desejos e as necessidades vêm à tona rapidamente". Segundo o autor,

> O ato da compra tem um fator psicológico muito forte. A partir do momento em que ele corporifica seus sonhos, o consumidor de baixa renda é circundado de uma sensação de poder absoluto, de ter atingido um objetivo outrora distante, da felicidade de propiciar-se um benefício ou à sua família (NERI, 2009, p. 56).

Para Mariano (2007), nossa percepção sobre o consumidor está condicionada à racionalidade, passível de identificação e mensuração. Já Borges (2011) defende que os limites da classificação econômica no País restringem a nossa forma de enxergar os estilos de vida, que deveriam ser captados primeiro e dentro de cada grupo e, naturalmente, deixando emergir as participações socioeconômicas de cada um deles. Tondato (2011, p. 112) reforça esse raciocínio salientando que "não se trata apenas de dizer que uma classe, ou um subgrupo econômico, passa a ter acesso a bens até agora limitados, mas de discutir e refletir sobre o estabelecimento de um novo cenário social". A autora ainda vai além e defende que tipologias e classificações não dão conta de responder sozinhas as questões como inclusão e inserção, valores, identidade e autoestima. Enquanto receptores e consumidores, também são sujeitos participantes de um

contexto socioeconômico-cultural.

Seria um equívoco dizer que o consumo constitui uma atividade que pressupõe ser de ordem meramente material. O que leva o mercado a categorizar um grupo de pessoas de realidades de vida individual e familiares completamente distintas entre si, por meio de uma denominação classificatória estritamente mercadológica (no caso a classe C) leva a crer, que o protagonismo alcançado por uma nova frente consistente de consumo emergente que se vê disposta a consumir em bloco, um elevado "estoque" de crédito em condição de represamento, não poderia ser tratada como mera estatística.

Nesse sentido, imaginamos que o que "as pessoas" de classe C esperam de fato – seja de modo consciente ou não – é que suas expectativas pautadas por um novo contexto social e cultural de vida, acrescidos de elevadas taxas de orgulho e satisfação pessoal, estejam decodificadas nos produtos que consomem. Essa decodificação precisa levar em conta anseios, desejos e particularidades. Ao mesmo tempo, o seu estilo de vida próprio, como a categoria de música que ouve, festas e eventos que frequenta, a vida em família e comunidade, o tipo preferido de roupa e maquiagem, a cor do cabelo, qual *shopping* que gosta e não gosta de frequentar e o tipo de novela que assiste etc., precisam refletir essencialmente seu modo de vida particular.

É por estas razões que as subjetividades do ser, inerentes aos indivíduos, devem ser encaradas como uma questão importante. A condição socioeconômica, embora seja uma "bússola" que indica o deslocamento da massa de consumidores, isoladamente, e não como integrante de um conjunto de fatores convergentes de fato, do real social e cultural, da 'vida vivida', torna-se amorfa. Seguindo por esse caminho, Borges (2011, p. 38) esclarece que "a sociedade é viva e dinâmica, portanto alguns valores são mantidos, outros assimilados, outros transmitidos por quem chega e absorvidos por quem já estava nesse grupo".

2.2 CONDICIONAMENTOS ECONÔMICOS QUE PRECEDEM A CLASSE C

Os reflexos da expansão do consumo de hoje, em especial da classe C, anteriormente a Era Lula (2003 a 2011) e FHC (1995 a 2002), muito se deve também ao processo de revitalização da economia e aumento da competividade do mercado interno na fase de abertura das importações da Era Collor (1989-1992). O produto que melhor simboliza essa fase é o automóvel. Desde 1976 proibidas, as importações permitiram a entrada de carros mais luxuosos

no país. Conforme destaque da matéria publicada pelo jornal O Globo em março de 2010, "[...], Há 20 anos, o Brasil reabria os portos aos carros importados. Começava uma revolução". De produtos oriundos da indústria da moda à produtos de grife praticamente inacessíveis até então por aqui, foram absorvidos pelos maiores *shoppings* da época. Até lojas de departamentos tradicionais da época importavam de tudo neste período, de roupas à automóveis[24].

Posteriormente, as sucessivas diminuições da alíquota de importações (de 85% a 35%) e a importação de produtos considerados mais baratos, aqueceram de vez a economia e o mercado de consumo, renovando a paisagem interna até então composta por produtos sucateados do ponto de vista de conforto, inovação e tecnologia. Simbolizados especialmente pelos escassos e ultrapassados automóveis da indústria nacional, pouco a pouco foram ocupando território, além de tudo, por um leque de produtos considerados mais modernos, atraentes e eficientes.

Embora os importados não fossem acessíveis para a maior parcela da população de classe média e média baixa daquele período, esse movimento foi fundamental para o desenvolvimento das práticas de consumo que se seguiriam. Contudo, a nova política de importações da Era Collor, nem de longe conseguiu resolver o problema da hiperinflação. Para apontarmos um exemplo, de acordo com o site da Secretaria da Fazenda, em 1992, [...] Rússia, Ucrânia, Zaire e o Brasil tiveram inflação superior a mil por cento. (NARDI, 2009).

No Brasil, a condição inflacionária que se apresentava fora de controle, estava relacionada em grande parte, com graves questões do passado. O aumento dos gastos públicos durante o governo militar e o crescimento do endividamento externo, agravado pela crise mundial derivada do aumento dos preços do petróleo e pela retração na taxa de expansão da economia, são alguns dos sintomas da hiperinflação brasileira.

Por estes motivos que a instabilidade econômica do passado brasileiro merece ser relatada para que o entendimento sobre a euforia do consumo desta nova classe C, que nasceu como reflexo do crescimento econômico do país na década de 2000, não seja interpretada como mera ânsia consumista gratuita. Salientamos que, principalmente na década de 1980 e até o nascimento do Plano Real (em 1994), os mais pobres, diferentemente da classe média aristocrática da época, continuavam limitados a uma vida restrita no que se refere ao consumo. Até mesmo produtos de sobrevivência – itens de primeira necessidade, como alimentos, sobretudo nas regiões norte e nordeste – continuavam pouco acessíveis.

[24] Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/ha-20-anos-brasil-reabria-os-portos-aos-carros-importados-comecava-uma-revolucao-3031668. Acesso em 15 de dezembro de 2017.

Ao mesmo tempo, a situação da deterioração da moeda nacional nos anos que precederam o "Real" era tão crítica, que os salários de todos estavam sujeitos à corrosão causada pela hiperinflação. Azevedo e Mardegan (2009) evidenciam o cenário desolador da época:

> Essa situação de "hiperinflação" gerou o chamado *imposto inflacionário*. Enquanto as classes mais altas se protegiam desse imposto em aplicações financeiras e contas bancárias remuneradas, as classes C, D/E viam *cada vez mais dias depois do fim do salário*. Isso as obrigava – e às classes mais altas também – a gastar seus salários ou rendimentos tão logo os recebessem, comprando o que fosse possível; ao mesmo tempo, juros estratosféricos e crédito restrito faziam com que todas as compras fossem realizadas à vista, prejudicando, principalmente, os mais pobres (AZEVEDO; MARDEGAN, 2009, p. 36-37 grifo do autor).

Muito em razão das novas políticas macroeconômicas implementadas pelos governos FHC e Itamar, concomitante a consolidação do Plano Real a partir de 1994, evidenciam que o cenário caótico do período inflacionário no Brasil ficou para trás. Deste modo, sanadas as questões inflacionárias que corroíam os rendimentos de todos os cidadãos, Tondato (2011, p. 114) destaca que "o novo consumidor não necessita mais estocar produtos para preservar-se da inflação, ou esticar a despesa do mês. Ele vai a cada quatro dias fazer compras".

Esta nova realidade socioeconômica apresentada, muito em função da abertura da economia, da estabilidade inflacionária e monetária e implementação dos programas populares de inclusão social e de transferência de renda dos últimos anos, paralelamente ao crescimento do consumo de 2000 em diante, permitiu aos mais pobres experimentar uma vida menos regrada e mais confortável.

Segundo Aguiar (2015, p. 16), o índice oficial de inflação (Índice de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA) evoluiu 173% na primeira década do Plano Real. E o item relativo à alimentação subiu apenas 129%. Neste caso, "a diferença repercutiu no bolso daqueles consumidores que tiveram seus salários reajustados no ritmo da inflação". Significa que o brasileiro passou a dispor de maior rendimento financeiro, o que lhe permitiu se dar ao luxo de experimentar um consumo mais supérfluo, além do estritamente básico à sobrevivência.

Um outro indicador socioeconômico levantado pelos Estudos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), aponta que entre os anos de 2004 e 2006 os rendimentos dos beneficiados por programas sociais do governo federal aumentaram 19,4% acima da inflação (AZEVEDO; MARDEGAN, 2009). Ainda segundo os autores, entre 2004 e 2006 a porcentagem de lares que receberam benefícios do Estado cresceu de 15,6% para 18,3%. Significa que 46,4 milhões de pessoas receberam algum tipo de ajuda social do Estado neste período. Isso demonstra que a colaboração do Estado no sentido de sanar os percalços financeiros daqueles cidadãos que não dispunham de um trabalho ou renda fixa, surtiu efeito.

Os cidadãos mais pobres assistidos foram desta forma introduzidos na cadeia de consumo.

> O "Fome Zero" é visto como o primeiro ponto estratégico do Governo Federal para tentar impulsionar a erradicação da pobreza no Brasil. Priorizar o tema "fome" na agenda política foi motivo para assegurar o direito da população brasileira à alimentação adequada. Essa estratégia busca inclusão social e conquista da cidadania por parte da população mais vulnerável à fome. Já o "Bolsa Família" é um projeto de transferência de renda, [...] que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o território nacional (BORGES, 2011, p. 35).

Os programas de cunho social para erradicação da pobreza e transferência de renda implementadas na Era Lula, possibilitaram ao cidadão ultrapassar a linha imaginária que divide, de um lado, a condição básica de sobrevivência, de itens essenciais à manutenção da vida, como alimentação, moradia e transporte, e de outro, do consumo de produtos e serviços que poderíamos considerar supérfluos em um primeiro momento (mas não para estes cidadãos em situação de miséria), que em expressivo número do ponto de vista estatístico, se situavam abaixo da linha da pobreza, em permanente situação de escassez.

Em um período de maior inacessibilidade do consumo pelos mais pobres, alguns itens da cesta básica se restringiam pela essencialidade e utilidade. Para exemplificar, o consumo de pasta dental na década de 1990 era de apenas 5% da população. O sabonete não era um item constante na lista de compras e o xampu não existia para este público. Além disso, permanecia inalterável um tipo de preconceito sobre o consumo, que se "expressava principalmente por racionalizações do tipo: o produto X dá diarreia, o produto Y estraga os dentes, outro prejudica os pés" (SCHWERINER, 2007, p. 112).

Neste aspecto, vale ressaltar que os programas do governo permitiram uma vida mais digna aos cidadãos mais pobres. Assim, a fase de racionalização do consumo pôde ser superada. Os benefícios gerados em grande medida pelos programas de inclusão social e transferência de renda do Estado, foram essenciais para a melhoria de vida da população. E a medida que as barreiras de consumo iam se rompendo, a pirâmide de consumo se redimensionava, reconfigurando as posições de classes economicamente menos privilegiadas daquele período.

Os reflexos da consolidação da moeda, do aquecimento da produção industrial – como um dos pilares responsáveis pela geração de empregos no País –, da manutenção da inflação a taxas mínimas e da queda dos juros apontavam inclusive, para um cenário otimista do ponto de vista do consumo das faixas da população economicamente emergentes. Destaque para o aumento do poder econômico do brasileiro: "nos anos 2000, a renda dos 50% mais pobres no Brasil subiu 67,9%, contra 10,03% dos 10% mais ricos" (NERI, 2011, p. 23).

Ao mesmo tempo, neste mesmo cenário de expansão econômica, destacando o

aquecimento do consumo em um momento que a renda do brasileiro de classe C crescia, o número de *shoppings* no Brasil expandiu a partir do ano 2000, quando o segmento atingiu um número de 285 unidades (DAHER, 2015). Atraídos pela expansão da economia, o *shopping* criado exclusivamente para atender aos gostos e anseios da classe C se multiplica no país. Os *shoppings* de alta renda passam então a disputar a atenção com os novos *shoppings* populares, que espalhados pelas periferias das metrópoles, acompanham o crescente fluxo dos novos bairros do entorno das cidades.

Prahalad (2005), em seus estudos sobre o mercado, discorre sobre o protagonismo alcançado pela população, argumentando que os mais pobres, ao se projetarem na condição de consumidores, mais do que o acesso funcional a produtos e serviços do mercado, conquistam dignidade. A atenção do setor privado, que até então estava reservada apenas à classe média de antigamente e aos mais ricos, volta-se também para a base da pirâmide.

Por esta ótica, parece coerente supor que o consumo constitui um importante instrumento de cidadania. Os programas sociais promovidos pelo Estado e ultrapassados as condições de outrora que resultavam em uma vida indigna, permitem que o cidadão possa seguir em frente, em condições de lutar por um lugar ao sol na sociedade. Entretanto, as verdadeiras condições de inclusão social e dignidade do ponto de vista de sua permanência e sustentabilidade, não são possíveis de se garantir apenas pelo consumo. É necessário que o Estado esteja alerta às políticas de inclusão social ligadas também à educação e a profissionalização. É deste modo que a garantia de uma condição social de vida permanentemente digna, pode de fato ser almejada.

Embora não seja o consumo o único elemento para constituição de uma vida digna permanente, ele constitui uma importante iniciativa de inclusão social para os mais pobres. A classe C, especialmente, passa a acessar produtos antes destinados a classes de maior renda. O acesso da classe C às universidades privadas são um exemplo disso.

Os indicadores que reforçam que a população de classe C, à medida que diminui os gastos domésticos com itens de primeira necessidade, acaba por transferir, gradativamente, em maior quantidade e melhor qualidade, partem de seu consumo para outros agrupamentos de consumo, antes pouco ou nada acessíveis: "Necessidades de *status* ou estima" e "Necessidades de auto realização" passam a compor o quadro geral de itens considerados como recém-experimentados do consumidor de classe C" (NARDI, 2009, p. 52).

Em suma, a renda que antes era voltada à alimentação passa a "sobrar" para itens supérfluos. Esses itens supérfluos estão, sobretudo, em *shoppings*. No caso dos *shoppings*

populares em ascensão, as lojas âncoras do setor de moda e utilidades domésticas, ampliam seus esforços na classe C orientados por uma infinidade de estudos de mercado que já apontavam esse segmento como novo fenômeno nacional de consumo. Redes como Riachuello, Renner, C&A e Americanas, integradas aos novos *shoppings* populares, utilizam-se do acesso facilitado ao crediário como carro chefe de suas estratégias.

Nesta perspectiva de superação do período de austeridade econômica e expansão do consumo pelos mais pobres, inclusive com acesso facilitado ao crédito e à produtos antes restritos a classes de maior renda, como a moda em lojas de departamentos de *shopping centers*, os bens de consumo simbólicos são a verdadeira significação de necessidade. Para Rocha (2005), as necessidades são retraduzidas, de necessidades biológicas e básicas para uma concepção de necessidades, também biológicas e básicas, mas amplificadas, no desejo inconsciente e em códigos que traduzem muitas de nossas relações sociais. São esses códigos que permitem aos seres sociais comunicar significados, construir e transmitir mensagens.

Para Baudrillard (1997), a posse não pode ser compreendida como uma atitude meramente aquisitiva. "A posse jamais é a de um utensílio, pois este me devolve ao mundo; é sempre a de um objeto abstraído de sua função e relacionado ao indivíduo" (BAUDRILLARD, 1997, p. 94). Para o autor, na medida em que um conjunto de novas oportunidades é oferecido ao comprador, o consumidor transcende seu *status* de comprador para uma posição de dedicação pessoalmente especial ao ritual de consumo. A função de uso de um objeto, para esse consumidor que ritualiza a compra, deixa de existir.

Esse tipo de ideologia ritualística de consumo, frente à complexidade de um novo cotidiano imposto pelos objetos e pautado numa vida hedonista da nova classe C brasileira, foi potencializada por um combustível que acelerou o fenômeno do consumo da baixa renda no Brasil e que permitiu que a nova classe média se tornasse o centro das atenções do mercado: o aumento da renda per capita e familiar média do brasileiro, atrelada à expansão do crédito e à queda da taxa de juros. Por esses e outros motivos, a população de classe C pôde ter acesso a todos os tipos possíveis de produtos e serviços oferecidos pelo mercado, com muita liberdade e autonomia do ponto de vista econômico.

2.3 O PROCESSO DE EMANCIPAÇÃO DA CLASSE "C" NO BRASIL

Embora existam divergências de viés técnico, metodológico e de estudiosos do mercado

sobre o critério para definição da classe C, em geral os especialistas de mercado coincidem com a classificação da classe C como a atual classe média no Brasil (BORGES, 2011).

Para Mattoso (2006), autores da sociologia levantam múltiplos critérios para a demarcação de classes. No lugar de determinismos de classes, outras questões como "a condição socioeconômica corresponderia à função de ocupação, da renda, das condições de existência, do modo de consumir, ainda que esses diferentes critérios pudessem apresentar demarcações conflitantes" (MATTOSO, 2006, p. 24). O autor ainda reforça, que do ponto de vista demográfico e estático, as divergências acerca da polêmica classificatória podem ser ainda maiores. O Critério Brasil, utilizado pelo mercado, não pretende ser uma classificação social e sim um critério econômico, baseado em posses e no poder de consumo.

A questão que se levanta é que as classificações mercadológicas limitadas à posse e renda, são insuficientes para a compreensão das particularidades dos sujeitos enquanto pertencentes a contextos e dinâmicas de vida social e cultural heterogêneos. Mais do que isso, os critérios de mercado para esse tipo de classificação – limitando-se em avaliar estritamente quanto ganha por mês um indivíduo ou uma família, por discrepâncias técnicas e metodológicas de institutos de pesquisa e entidades do setor ou por uma falta de critérios unificados – são confusos e refletem pouco a realidade de renda do país.

Nessa linha de raciocínio, Tondato (2013) chama a atenção para os discursos midiáticos que reforçam estereótipos do que viria ser essa nova classe C que emerge do consumo. Ao que parece, a classificação de nova classe C reforça uma ideologia de fundo demagógico e que serve apenas para privilegiar grupos de interesse específicos de mercado, pois não esclarece tampouco traz compreensão sobre as verdadeiras definições de "nova" e "inclusão" no sentido de demonstrar as práticas culturais e sociais destes cidadãos.

Ao mesmo tempo, é preciso atenção sobre as conflituosas classificações de mercado no que diz respeito à renda e posses, especialmente da classe C da década de 2000 em diante e da "classe C" (leia-se classe média brasileira) anteriormente a 2000, pois constitui um tipo de comparação que reflete contextos sociais e culturais, dos estilos de vida, da relação com o trabalho, da questão urbana e da metropolização das grandes cidades e até mesmo das práticas de consumo, bastante distintas do ponto de vista histórico.

Todavia, Tondato (2011) relembra que a classe C de hoje não é a mesma de antigamente. A classe média de antes era composta de funcionários públicos com empregabilidade assegurada, sem nenhum tipo de risco de instabilidade do ponto de vista da empregabilidade e de seu sustento. Essa classe média era reflexo do governismo e conservadorismo de outrora.

A classe C de hoje ascendeu composta pelas faixas mais pobres da população de outrora, em períodos onde o acesso aos bens de consumo supérfluos, quando não, restritos apenas a itens de primeira necessidade e mesmo assim precariamente, embora o seu exponencial aumento do poder de consumo e a conquista de novas vagas de emprego seja notório (pelo menos via iniciativa privada), eles não desfrutam de empregabilidade assegurada ou benefícios que possibilitem seguridade financeira estável a longo prazo. Além disso, os mais pobres de anos atrás (que viriam a ser tornar a classe C atual), encontravam dificuldades para solucionar questões que dependiam de recursos financeiros.

> Por exemplo, um consumidor típico de classe média tem conta em banco e plano de saúde, já o pobre não. Ou seja, eles não podem contar com alguns dias de cheque especial e quando acontece um acidente, uma doença ou outro imprevisto, a solução é pegar um empréstimo a juros exorbitantes em financeiras ou agiotas (MATTOSO, 2006, p. 26).

O que mais mudou para a atual classe C, é que os benefícios gerados pela expansão do consumo e acesso a crédito vias instituições financeiras bancárias e do varejo como um todo, permitem uma vida mais confortável. Quando o dinheiro não sobra (o que é bastante comum de acontecer), recorre-se ao crédito para sanar despesas de última hora e empréstimos financeiros que servem para resolver problemas pontuais que antigamente dependiam de poupança, pois o acesso aos bancos era restrito aos mais ricos.

Uma matéria publicada em 2003 pela revista Veja, apresenta o que seria o perfil da classe média brasileira, em sua maioria formada por funcionários públicos de carreira anterior à ascensão econômica da classe C da década de 2000 em diante. A matéria expunha que um cidadão de classe média era aquele com renda mensal familiar de doze mil reais, equivalente a 50 salários mínimos na época (AGUIAR, 2015).

Não podemos confundir a classe média aristocrática, num período em que o desemprego e a informalidade da mão de obra de trabalho ainda estavam em alta no país, com a classe C atual que está vinculada apenas pelo critério de renda. Em alguns momentos esse critério mostra-se distorcido. A classe C, neste aspecto, poderia ser melhor enquadrada como um fenômeno do consumo. Embora o crescimento de empregos formais seja significativo para esta fatia da população, o crédito e a queda da taxa de juros constituem elementos que economicamente melhor definem a classe C de hoje em comparação a classe C de outrora.

Neste aspecto, Tondato (2013, p. 108) propõe uma reflexão acentuando crítica para as divergências entre classe C de renda levantadas pelos agentes de mercado:

> Especificamente falando de classe C/média, os valores de referência vão de R$ 600,00 a R$ 9.300,00, ou seja, uma variação de mais de 1000%, o que, longe de representar um equívoco de parte dos "pensadores de mercado", reflete a visão de estrategistas e planejadores das áreas econômico-financeiras em relação a este grupo, por esta diversidade, considerando um grupo intermediário, "manipulável" ao bel prazer das necessidades de mercado.

Mesmo as divergências e questionamentos quanto a sua eficácia enquanto instrumento de aferição de renda, as referências produzidas no mercado para classificar a classe C como a nova classe média brasileira acaba encontrando aceitação no sentido estatístico. Mesmo porque, a própria razão de criação ideológica de classe C, de um cidadão empoderado – embora não seja genuinamente esse o propósito do mercado, compreende estratégia mercadológica pragmática que objetiva absorver uma demanda latente de consumo flutuante. Ou seja, há um montante financeiro disponível para ser explorado, portanto, qualquer estratégia possível para convertê-lo, é bem-vinda. Ao mesmo tempo, a classificação de uma nova classe C, e também D e E destacada por Tondato (2013), não se justifica apenas para valorizar a ascensão destes grupos de consumidores. Além de tudo, esse tipo de classificação dos grupos C, D e E para baixo, serve também para destacar a posição privilegiada das classes A e B para cima.

Neri (2011, p. 78) aponta que, entre 2003 e 2009, a classe C cresceu 46,6% e a classe AB, 54,7%. "Os limites da classe C seriam as fronteiras para o lado indiano e para o lado belga de nossa Belíndia[25]. A classe C aufere a renda média brasileira". Concomitantemente, analisa que a classe C, no sentido estatístico, corresponde a uma imagem mais fiel e próxima da sociedade brasileira. Por outro lado, sublinha que isso não diminui o fato de que as desigualdades ainda não tenham sido superadas, dada a diferença entre a renda média brasileira e o resto da distribuição (NERI, 2011).

Talvez esse seja o fator que expõe a fragilidade da manutenção e consolidação da classe C enquanto cidadão emergente, pelo menos no sentido do consumo. Se por um lado às classes C, D e E puderam galgar importantes posições de renda e de crédito nos últimos anos, por outro, o aumento da média de renda dos mais ricos (A e B) ainda continua maior e desproporcional em relação à renda geral da população. Por isso, parece difícil compreender que essa nova classe média seja formada por um grupo de pessoas realmente privilegiadas.

Conforme o critério de classificação econômica (Critério Brasil), em 2014[26], como reflexo das crises política e econômica que se instalaram no País a partir de 2014, a classe C2

[25] Belíndia é um país fictício, ambíguo e contraditório, que resultaria da conjunção da Bélgica com a Índia, com leis e impostos do primeiro, pequeno e rico, e com a realidade social do segundo, imenso e pobre.
[26] Disponível em <http://www.abep.org/criteriobrasil>. Acesso em 15 de outubro de 2017.

foi a que menos cresceu. As classes D/E chegaram a sofrer um recuo. As classes A e B1, B2 e C1, por sua vez, cresceram em renda familiar mensal.

Pelos números destacados, nota-se que as classes D/E, como esperado em processos de crise econômica e política acentuadas, foram as que sofreram maiores impactos. Do pouco que ocupam da parcela de renda familiar, a queda da renda – de R$ 895,00 em 2014 para R$ 639,78 em 2015 – representou 28,51% de recuo, mais de um quarto de perda real. Por outro lado, é curioso perceber como as desigualdades econômicas no Brasil se intensificam em processos de crise prolongados, demonstrando uma disparidade polarizada quando o assunto é distribuição de renda. Enquanto as classes D/E perderam 28,51% de sua renda entre 2014 e 2015, a classe A saltou de R$ 11.037,00 para R$ 20.272,56[27] no mesmo período: um incremento de 83,67%.

A reclassificação das classes sociais levantada pelo Critério Brasil, que as mostra subdivididas em A, B1, B2, C1, C2 e D-E, e os acentuados desequilíbrios econômicos entre classes indicam que as diferenças de renda entre as classes são bastante evidentes. Azevedo e Mardegan (2009) expõem que os especialistas do mercado enxergaram a necessidade de subdividir a nova classe média brasileira em C1 e C2 a fim de detectar necessidades diferentes de consumo, principalmente quando se trata de produtos de alto consumo, como alimentos, bebidas, higiene e beleza. É possível que esse seja um "termômetro" para explicarmos o comportamento do mercado em relação aos seus públicos de interesse.

Por estas práticas de mercado que visam o desenvolvimento de produtos para cidadãos adequados à interesses de consumo específicos, o surgimento de *shoppings* populares destinados para a classe C simboliza bem o que seria uma estratégia mercadológica que poderia ser considerada bem bem-sucedida. Para Padilha (2003), o *shopping center*, especialmente no caso brasileiro, adquire uma característica peculiar, com o aumento quantitativo e qualitativo do consumo. O fenômeno está associado também ao problema da segurança, que se tornou crucial na sociedade brasileira. Esses estabelecimentos ainda são considerados protegidos, sendo inclusive categorizados pelas empresas seguradoras como de menor risco, pois oferecem certo padrão de segurança, para consumidores e lojistas.

Além da segurança, a adaptação do modelo tradicional para unidades direcionadas a atender os anseios das classes C é visível, pois este público nunca teve acesso a um centro de compras especialmente dedicado a ele. A aproximação dos *shoppings* da moradia dessa parcela de frequentadores, permite que o público de classe C não necessite buscar outros tipos de centros de compras, inadequados à sua realidade social, cultural e cotidiana.

[27] Disponível em <http://www.abep.org/criteriobrasil>. Acesso em 15 de outubro de 2017.

Todavia, é importante destacar que o *shopping center* que conquistará a simpatia do consumidor de classe C será aquele que melhor agregar lazer, conforto, segurança e qualidade satisfatória à preços acessíveis (NARDI, 2009).

> Vários *shoppings* foram abertos recentemente em regiões mais periféricas ou que buscam melhor atender este público, que ainda se ressente da falta de alternativas de lazer e entretenimento e de possibilidades de espaços de compra de produtos. Todavia, é preciso destacar algumas diferenças deste consumidor. Segundo a antropóloga Luciana Aguiar, as classes mais baixas têm referências estéticas diferentes, "Eles vêm da cultura popular, enquanto a elite está muito mais ligada a tendências". Assim, as estratégias utilizadas para atrair esse novo público precisam ser diferentes das já praticadas pelos *shoppings*, abordando diferentes necessidades. Por isso, o *mix* de produtos e serviços oferecidos a esta população deve ser bem planejado.[28]

Para Nardi (2009), um dos exemplos que ilustram essa tendência é o *Shopping Taboão*, inaugurado em 2002. Localizado na região metropolitana de São Paulo, seus consumidores pertencem às classes C e D, moradores da região onde o empreendimento está instalado. E com o crescimento do consumo da classe média, o *Shopping Taboão* vislumbrou um aumento do potencial de consumo popular, inaugurando em abril de 2008 mais 50 lojas, pretendendo atingir um aumento de 50% no número de frequentadores e de 40% no faturamento em relação ao período anterior à expansão. Assim, cresce o potencial desse conceito de *shopping center,* com foco em atender às necessidades e desejos das classes C e D, avalizando a predisposição do consumidor de baixa renda para o consumo desse tipo de produto. É desta forma que novos *shoppings* populares crescem em número de unidades. O *shopping Itaquera* (SP), a nova unidade do *Metrô Tatuapé* (SP) e o *Caxias Shopping* (RJ) são exemplos disso.

Em Goiânia, o *Buriti Shopping* é um caso bem-sucedido de centro de consumo criado para atender especialmente a classe C. Lançado em 1996, rapidamente ganhou a simpatia da população residente ao seu redor e atualmente, como o segundo principal *shopping center* da capital Goiânia, entre mais de vinte *shoppings* espalhados pela região metropolitana da capital. O líder, o *Flamboyant Shopping Center* atualmente é o maior concorrente. Porém, enquanto o *Buriti* está voltado para a classe C, o *Flamboyant* destina-se às classes A e B, o que denota a representatividade do consumo para perfis de renda distintos.

As perspectivas favoráveis à expansão do consumo pela classe C via *shopping centers* populares, enquanto *locus* adequado para satisfazer seus gostos e anseios, caminha paralelamente com uma previsão otimista da reconfiguração das posições socioeconômicas.

[28] ANÁLISE SETORIAL SHOPPING CENTERS**:** São Paulo. Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP. 2012. Disponível em <cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Shopping%20Centers_final> Acesso em 23 de outubro de 2017

Passos (2011) argumenta que desde 2002 a probabilidade de ascender da classe C para a classe A nunca foi tão alta, e a de cair da classe C para a E nunca foi tão baixa. Além do descolamento do crescimento da renda da classe C em relação às classes A e B, a representatividade da classe C no consumo expandiu-se. Com isso, o Brasil pôde se projetar como um país de classe média, similar aos EUA em relação à classificação socioeconômica de classes.

Vale ressaltar que as diferenças históricas sociais entre Brasil e Estados Unidos ultrapassam classificações limitadas a questões de ordem econômica/mercadológica. Sendo assim, a noção e as práticas de cidadania e das regras que definem os direitos e deveres do cidadão, de uma nação para a outra, divergem substancialmente entre si.

Sustentando esse argumento, Damatta (1985) expõe que nos Estados Unidos, as práticas de cidadania estão *a priori*, vinculadas pela conquista do espaço social e político individual através da centralidade e domínio da tríade, político, legal e religioso. No Brasil, o esforço individual corresponde a um fardo, resultado de maior esforço do cidadão e em desequilíbrio com o todo. No sentido do individualismo, o que difere os Estados Unidos do Brasil, é que a noção de individualismo corresponde a um esforço de conotação positiva e que objetiva criar uma unidade, a totalidade.

De todo modo, Zorovich e Neto (2011) apontam que entre os anos 2005 e 2011, conforme dados da Kantar Worldpanel[29], de 8.200 domicílios distribuídos pelo País, 41% já correspondiam à classe C, figurando como a parcela mais significativa da população. Segundo o IBGE, a população saltou de 182 milhões para 192 milhões entre 2005 e 2010. Isso significa que a classe C passou de 62 milhões para 101 milhões no mesmo período, ou seja: 40 milhões de pessoas passaram a fazer parte desta segmentação (ALMEIDA, 2011, p. 101), a *priori* segundo o critério de classificação de renda, o que fortalece ainda mais as desigualdades dos seres sociais e sujeitos cívicos em relação ao todo, e que corrobora para que o acesso à cidadania se dê por meio do consumo para a manutenção de uma vida mais digna pelo menos provisoriamente.

2.4 CLASSE "C": TRABALHO E FAMÍLIA

A melhoria da vida da classe C no Brasil foi alcançada com a conquista do emprego.

[29] Pertencente ao grupo empresarial Kantar, a Kantar Worldpanel corresponde a uma divisão internacional de pesquisa do grupo Kantar dedicada a estudos e pesquisas de comportamento do consumidor.

Com o emprego, a vida individual e familiar progrediu, e com isso, uma boa chance de que as perspectivas de um futuro melhor viriam. E ao caírem, as barreiras que impediam essa classe de ascender socialmente trouxeram uma nova condição de vida, mais estável e mais digna.

Para Sarti (1994, p. 126), "é através do trabalho [...] que demonstram não serem pobres, através de sua honestidade, sua disposição de vencer, tornando-se, por estes atributos morais, iguais a eles". Explica ainda que "a ascensão através do trabalho tem sentido moral quando o indivíduo a merece pelo seu esforço, portanto, como recompensa" (SARTI, 1994, p. 153). Há certa realização de sonhos, uma vez que o trabalho de carteira assinada dá certa estabilidade não vista pela geração anterior e que as fontes de trabalho eram na sua maioria informais.

Entre 2003 e 2010, quinze milhões de novos empregos formais foram criados no Brasil. Muitas dessas novas frentes de trabalho foram preenchidas pela classe C. Mais adiante, em março de 2011, a taxa de desocupação chegou a 6,5% da população, um patamar bastante significativo, frente comparativo da série histórica, acima de 10% (ZOROVICH; NETO, 2011).

O estímulo à abertura de mais frentes formais de trabalho permitiu à população da classe C ampliação individual e coletiva do acesso ao consumo. Em consequência, estabelece-se uma ressignificação da noção de inclusão social, pertencimento, independência e autonomia, pautada pelo orgulho próprio e cada vez menos espelhada no estilo de vida dos mais ricos. Essa apropriação simbólica de um novo estilo de vida está carregada por um sem-fim de signos fabricados exclusivamente para essa nova classe média. "O acesso ao consumo para esse grupo é mais do que inclusão: tem o sabor e significado de vitória." (BORGES, 2011, p. 39)

Prahalad (2005) defende que o sonho de uma vida melhor, em linhas gerais, é uma aspiração universal. Não há razão para que o mercado exclua a base da pirâmide da universalização ideológica e simbólica proporcionada pelo consumo, considerando que também é formada por compradores de valor, que buscam por qualidade e preços que possam pagar.

Se por um lado o aumento do emprego formal, do trabalho com carteira assinada é importante para a melhoria da renda, do poder de consumo e do acesso ao crédito, por outro, é problemática: a vinculação das remunerações ao salário mínimo, que "como numerário falha em manter constante o poder de compra ao longo do tempo" (NERI, 2011, p. 80). É por este motivo que as definições do critério de renda, conforme aponta o autor, se referem à família e não aos indivíduos, no sentido de que há solidariedade na manutenção das despesas domésticas.

Mesmo que o salário mínimo não corresponda a um ativo favorável, que permita autossuficiência da renda média familiar do brasileiro a longo prazo, a participação coletiva no âmbito das despesas por parte dos indivíduos do grupo familiar, perfil característico das famílias

de classe C, permite que o consumo siga em modo frequente.

Sarti (1994) explica que a família se associa como um eixo moral para os pobres, como aqueles em que se pode confiar. A noção de família é fundada numa ordem mútua e recíproca do dar e receber, configurando-se como uma referência simbólica fundamental, da qual se traduzem o mundo social e os significados de suas relações dentro e fora de casa. Desta maneira, a família é o elo afetivo mais forte dos pobres, o núcleo fundamental de suas vidas, no qual se concretizam seu modo de vida, suas orientações, inclinações religiosas e materiais, assim como sua própria identidade social. Para Aguiar (2015), a família é percebida como um porto seguro pela população de classe C, portanto é a família que orienta sua vida, suas ações e seu bem-estar.

Em síntese, trabalho e família são os orientadores de futuro para os mais pobres, sustentando suas perspectivas de uma vida melhor. E pela ótica familiar da classe C, a representação da melhoria de vida é instrumentada pelo trabalho. Messeder e Reis (2011, p. 54) destacam o espírito de cooperação social, individual e familiar da classe C: "com perfil diferente daquela classe média tradicional, que preza independência, isolamento e exclusão, a nova classe média é mais solidária e se inter-relaciona". Ou seja, essa nova classe média brasileira (leia-se nova classe C), une sua força de trabalho, seu maior atributo mobilizador, transformador do futuro individual e familiar, de uma rede parental que extrapola os familiares integrantes da casa. Essa rede parental ultrapassa os limites da família consanguínea, permeando também os colegas do trabalho, os amigos do bairro, conhecidos e todo o grupo que se interrelaciona cotidianamente. Para Sarti, "a família ultrapassa os limites da casa, envolvendo uma rede de parentesco mais ampla" (SARTI, 1994, p. 81).

Por esta ótica, Aguiar (2015) sustenta que a família, para a classe C, é o lugar de relações que transcendem os vínculos apenas entre pais, irmãos, tios e avós. As alianças formadas entre cunhados, sogro ou sogra e as de compadrio (compadres) estão presentes no cotidiano e nas ações e projetos, sejam individuais ou em grupo.

Indo um pouco além, a maneira improvisada pela qual a classe C articula o princípio de união, organizador da vida cotidiana, na verdade mostra-se bem eficiente, pois através de uma rede orgânica e articulada de ajuda mútua, a dinâmica das relações familiares se expande para outros círculos mais amplos, inclusive entre amigos, colegas e vizinhos (AGUIAR, 2015).

A sociabilidade ao qual a classe C aplica tanta importância, pois no seu cotidiano a rede familiar, parental e em comunidade alimenta sua vitalidade, corrobora com a atmosfera de sociabilidade que o *shopping center* imprime. Por este prisma, para a classe C que encontra

próximo de sua residência um local divertido, confortável e agradável para marcar encontros com familiares e amigos, constitui um dos elementos principais que tornam o *shopping center* popular, importante e muito frequentado por este público. Além de ser local onde a expressão de convívio em família e entre amigos se reproduz, os *shopping centers* populares acabam por unir o útil ao agradável em favor da classe C. Ambiente de encontros, passeio e compras. Tudo em um só lugar e perto de casa.

2.5 O QUE E COMO CONSOME A CLASSE "C"

Alguns símbolos de consumo, entre eles o *shopping center* popular, tiveram maior apelo simbólico para a classe C. A casa própria, o automóvel, os eletrodomésticos, o computador e o turismo, principalmente, também se destacaram. "Calouros em várias categorias: [...] é a primeira vez que [...] entram numa concessionária de carros, em um *stand* de vendas, viajam de avião, compram um pacote turístico, decoram a casa" (BORGES, 2011, p. 40).

O acesso ao crédito possibilitou à classe C consumir de modo continuado, fragmentando os salários em parcelas. O dinheiro físico dos salários, com o tempo, diluiu-se por meio dos carnês de compras de produtos dos tipos citados. Nesse sentido, não ter o dinheiro "no bolso" não significa necessariamente deixar de comprar. Esse foi um dos motivos pelos quais o endividamento da classe C se manteve em crescimento no decorrer dos anos, pois a capacidade de ampliação dos salários não acompanhava o ritmo acelerado do consumo em níveis continuados por essa faixa da população. A capacidade financeira de renda mostra-se insuficiente, a médio e longo prazos, ao ritmo intenso de consumo.

> A virtude do crédito (como da publicidade) é com efeito o desdobramento da compra e das suas determinações objetivas. Comprar a crédito equivale à apropriação total de um objeto por uma fração do seu valor real. Um investimento mínimo para um lucro grandioso. As prestações se esfumam no futuro, o objeto é como que adquirido ao preço de um gesto simbólico (BAUDRILLARD, 1997, p.170).

Messeder e Reis (2011) destacam que o crédito foi sem dúvida o principal instrumento de acesso e crescimento do consumo por parte da classe C. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular, em setembro de 2010, 22% das pessoas da nova classe média emprestaram o cartão de crédito para os amigos. Desse contingente, 61% preferiram os cartões de crédito das lojas de varejo, pois revelam não se sentir à vontade nos bancos.

O aquecimento do consumo sustentado pelo crédito convergiu dois importantes

elementos que permitiram a classe C comprar mais. O primeiro relaciona os vínculos com parentes e amigos. O segundo, associado as estratégias de lojas de departamentos de *shoppings* populares, que souberam identificar que relação parental em rede para a classe C, somaria mais retornos aos locais de compra. Emprestar o cartão de crédito ou o cartão de crédito da loja de departamentos (preferência da classe C, pois a liberação de crédito é mais rápida e descomplicada), tornou-se uma prática recorrente.

A classe C é menos individualista, e a ajuda mútua dentro de sua rede de influência familiar e em comunidade, é importante para ela. As instituições financeiras próprias das redes de varejo ou vinculadas a elas, percebendo isso, desburocratizam as linhas de crédito e ajustaram as tendências do *mix* de produtos em mais sintonia aos desejos dos consumidores.

Foi deste modo que a inserção da classe C na engrenagem do consumo pôde ser garantida. O acesso facilitado ao microcrédito e o fortalecimento do sistema de vendas a prazo contribuíram, além de diversas outras políticas sociais vigentes, para que a classe C usufruísse de consumo em ritmo constante (CASTRO, 2011).

Baudrillard (1981) destaca que o cartão de crédito libertou o indivíduo do dinheiro líquido. Até mesmo nos meses mais difíceis, basta utilizar o moderno cartão de crédito para que a continuidade do ritual do consumo se mantenha, aguardando somente o recebimento da fatura ao final do mês, com uma lista de contas para pagar em prestações mensais.

Segundo dados da empresa administradora de cartões do Itaú, em 2007 o segmento de cartões de crédito havia crescido em torno de 20,6%, apontando para uma perspectiva de crescimento de mais de 20% para o ano de 2008. Além disso, o número de cartões de crédito saltou de 720 milhões de unidades, em 2000, para 2,4 bilhões de unidades, em 2007. Esse crescimento de 233% representou um montante equivalente a 48,4 bilhões para 183,1 bilhões de reais no período (NARDI, 2009).

O parcelamento, por esta ótica, foi a porta de entrada para que o consumidor da classe C passasse a usufruir também de produtos baseados no consumo de experiência. "A possibilidade de viajar em um cruzeiro, mesmo que seja por quatro dias e pago em dez vezes, permite a esse consumidor uma experiência sensorial fantástica". Neste sentido, o consumo de experiência, permitiu a classe C acessar produtos e serviços ligados também ao lazer e cultura. "O novo é o acesso a esses produtos e serviços. Desfrutar dessa experiência do ter ou fazer" (ALMEIDA, 2011, p. 101).

De aspecto tangível ou não, a autossuficiência de consumo exercida pela classe C, deu sentido para as novas aquisições até então nunca experimentadas. Assim, a ideia de experiência

pessoal associa-se mais ao prazer momentâneo em si – do sentimento de realização e da tão sonhada e desejada conquista material (ou imaterial), que independe se for uma viagem de avião ou o primeiro automóvel da família. Não há diferença, desde que possa ser parcelado ou financiado, o sentimento de satisfação e plenitude momentânea, é o mesmo.

Basicamente, a casa própria, o automóvel novo e o turismo (simbolizado pela viagem de avião) levaram o consumidor a experimentar um tipo de consumo de elevado valor simbólico, tornando suas referências de consumo uma realização extraordinariamente vitoriosa, algo distante e impensável em outras épocas.

Por sua vez, Tondato (2011, p. 114) discorre que, "resolvidas às demandas do cotidiano, os objetivos se voltam à aquisição de bens de maior valor, como imóveis e carros". Para exemplificar, a casa própria nunca fez parte da realidade da classe média tanto quanto nessa época. Através dos financiamentos oferecidos pela iniciativa privada e pelo governo, só no primeiro semestre de 2010 cento e oitenta mil famílias compraram o seu primeiro imóvel. Nesse movimento, as construtoras passaram a construir em bairros da periferia, onde antes não havia focos de investimento (MESSEDER; REIS, 2011).

Nessa escalada dos sonhos de consumo da classe C, a nona edição do *Target Group Index*[30], do Ibope Mídia, apontava que o plano mais importante para os doze meses seguintes, entre os brasileiros de 20 a 54 anos, era o de comprar uma casa própria. (AZEVEDO; MARDEGAN, 2009). Os autores também correlacionam o sonho da casa própria do consumidor de classe C à ideia de família: uma visão a respeito de uma sociedade que considera a família como sua unidade fundamental.

Ainda segundo Azevedo e Mardegan (2009), o crédito habitacional, que historicamente não ultrapassa 1% do Produto Interno Bruto (PIB), atingiu 2% do PIB em 2007 e já em 2015, surpreendentemente, tinha a perspectiva de chegar a 10% do PIB nacional. O crédito imobiliário, o uso do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e programas do governo como o Minha Casa Minha Vida facilitaram a conquista da casa própria.

Além da casa própria, outros produtos compunham o "enxoval" de produtos almejados pela classe C. O automóvel, por exemplo, através da compra parcelada, proporcionou ao novo consumidor de classe média a concretização de uma nova condição de vida mais confortável e flexível, no sentido do ir e vir cotidiano. O automóvel foi importante para que a família da classe C, antes restrita ao transporte público, pudesse desfrutar de uma nova forma de consumo

[30] Criado na Inglaterra em 1968, retrata o comportamento e hábitos de consumo da população, em seus vários segmentos. Presente no Brasil desde 1999, o estudo é resultado da parceria exclusiva entre Ibope Media e Kantar Media.

de lazer. Visitar os parentes e frequentar *shopping centers*, por exemplo, passou a compor o roteiro dos finais de semana. “Para os que não possuíam carro, abrem-se novos horizontes: passeios, lazer e viagens, entre outros” (ALMEIDA, 2011, p. 106).

Sobre o crescimento das vendas de automóveis no Brasil, Almeida (2011) fala que em 2003 o Brasil estava na décima sexta posição em relação ao restante do mundo em número de carros comercializados: cerca de 615.000 veículos vendidos no primeiro semestre do ano. Já mais adiante, no primeiro semestre de 2010, aproximadamente 1.500.000 veículos já haviam sido comercializados no Brasil, ou seja, mais que o dobro. Almeida (2011, p. 106) constata ainda que “parte dessas vendas atingiu esses novos consumidores, que graças ao acesso ao crédito, tiveram a possibilidade de ter seu primeiro carro zero km, sonho de boa parte dos brasileiros”.

Por outro lado, o consumo de móveis, eletroeletrônicos e eletrodomésticos, mesmo em períodos anteriores ao crescimento do consumo, até permitia a aquisição desse tipo de produto pelos mais pobres da época, embora em escala muito menor. Entretanto, o consumo de um novo eletrodoméstico, como uma televisão ou geladeira, nos tempos em que a economia não enquadrava a classe C como potencial consumidor, configurava um esforço dispendioso. Qualquer tipo de aquisição de produtos domésticos exigiria maior esforço e um planejamento de longo prazo baseado em poupança, pois o parcelamento via crediário próprio no comércio de móveis e eletrodomésticos ainda não havia se popularizado antes dos anos 2000.

A partir dos anos 2000, superada a austeridade econômica vivenciada pela classe C de outrora, os itens de conforto domésticos apresentam-se como importantes para a popularização do consumo, principalmente para o público feminino. Mas o consumo doméstico não se limitou aos eletrodomésticos. O crescimento da aquisição de móveis (sofás, armários de cozinha e dormitórios), entre outros, possibilitou que a classe C se permitisse substituir frequentemente o maior número possível de itens da casa através de uma rápida renovação do carnê de parcelamento via crediário. Assim, de modo cíclico, esse processo mantinha o consumidor de classe C como um assíduo cliente das lojas de móveis e de eletrodomésticos (ALMEIDA, 2011).

Conforme destaca Aguiar (2015), as moradias de hoje são dotadas de melhor infraestrutura, saneamento e de maior número de eletrodomésticos do que as de vinte e cinco anos atrás. Não apenas os móveis e eletrodomésticos, como a geladeira e a televisão, mas também o telefone, o computador, o micro-ondas e a máquina de lavar passaram a estar mais presentes na maioria dos lares brasileiros.

A empresa que melhor personificou o fácil e descomplicado acesso ao crédito para que o novo consumidor de móveis foi a Casas Bahia. Através de um uma abordagem singular, "a Casas Bahia desenvolveu um modelo empresarial inovador que atende com sucesso à população na Base da Pirâmide no Brasil inteiro" (PRAHALAD, 2005, p. 117).

A popularização do computador e mais recentemente do *smartphone*, que incorporou, dentro e fora de casa, individualmente e familiarmente, o acesso à *internet* pela baixa renda, constitui outro recente fenômeno da meteórica ascensão do consumo da classe C no Brasil. É nesse sentido que a i*nternet* acessada através dos computadores domésticos e dos celulares, expandiu virtualmente os sistemas de inter-relacionamentos via tela do computador, especialmente pelas redes de relacionamento *online* (redes sociais como *Orkut* e depois *Facebook* e *Twitter*), ampliando a noção de mundo da classe C.

Lévy (1999) nos propõe uma reflexão de âmbito social sobre as novas ferramentas de interação digital, argumentando que a rede se constitui de um espaço virtual de novas trocas de experiências e saberes, de cooperação e criação coletiva nos mundos virtuais, atuando como um supermercado universal e interativo. Por outro lado, Wolton (2003) argumenta que a estruturação de um novo mercado, desencadeada também por toda uma mudança técnica, não significa necessariamente uma ruptura na economia geral da comunicação, pois em escala individual ou social, um bem se distingue de uma tecnologia.

Isso explica por que a popularização do acesso à *internet*, embora tenha sido amplificada com base no crescimento socioeconômico da nova classe C no Brasil, ainda encontra barreiras sociais e culturais em sua expansão. Não por acaso, o consumo eletrônico via *e-commerce* ainda não se popularizou na mesma velocidade que o crescimento econômico da classe C. O consumo, por sua vez, através do comércio de rua, das lojas de departamentos e *shopping centers*, continua superior às compras *online* no Brasil até hoje.

Castro (2011) destaca que metade dos acessos à *internet* no Brasil é feita pela classe C, representando 50% da população geral. O aumento da venda de computadores domésticos indica que essa porcentagem tende a crescer cada vez mais no futuro. Além disso, Almeida (2011) esclarece que o celular foi e tem sido o maior representante da inclusão e democratização do acesso à *internet* por parte da classe C, mais até que o computador. Nem todos têm acesso a um computador, mas a maioria dos consumidores de classe C pode adquirir um celular. Mais do que isso, para essa classe o celular representa um tipo de *status*. Não por acaso, nesse meio a frequência de troca de aparelhos é alta: "Como é difícil trocar de carro ou de casa, eles trocam de celular" (ALMEIDA, 2011, p. 102).

O aumento na renda, as modificações das moradias e o acesso à *internet* são alguns dos fatores responsáveis pela mudança de hábitos e perfis dos consumidores da classe C. A esse respeito, Tondato (2011, p. 112) indica que "estereótipos de gostos, hábitos e preferências são 'quebrados'; mostram ser, na verdade, 'ideias preconcebidas' sobre o que não conhecemos realmente". Ao mesmo tempo, o discurso que a mídia imprime na sociedade reduz a classe C a uma condição inferiorizada intelectualmente, classificando-os em alguns casos como ignorantes ou ingênuos. Com isso, acaba por sustentar um tipo de percepção enviesada quando interpreta comportamentos, atitudes e estilos de vida das pessoas de menor poder aquisitivo, de modo distorcido e equivocado (TONDATO, 2013).

No sentido de classificar esses arquétipos pré-concebidos sobre a nova classe C, Borges (2011, p. 41) pondera,

> Há dez anos, a personagem emblemática dessa classe era uma típica vendedora porta a porta de cosméticos. Hoje, a operadora de *telemarketing* que, com parte do salário, paga o curso universitário. Temos a secretária da multinacional. O rapaz que trabalha no suporte tecnológico. São várias as personagens, no lugar de apenas uma emblemática (BORGES, 2011, p.41).

Se por um lado, a mídia e o mercado ainda se situam em posição elitizada e estereotipada quanto a realidade da vida vivida pela classe C, a própria noção de "pobreza", na percepção da classe C em relação aos seus pares, foi mudando com o passar dos anos. As alterações destas percepções vinculadas a sua estrutura sociocultural também deixaram de ter uma conotação estanque. Os estereótipos depreciativos que esses sujeitos tinham de si mesmos, se dissiparam com o tempo. Para os vizinhos, amigos e parentes, a casa arrumada, renovada por móveis e eletrodomésticos e o carro novo na garagem, demostram que a conquista material é reflexo de sua condição de vida superada e bem-sucedida. Estar sempre arrumada (o), e se permitindo usufruir das grifes, situam a classe C a uma equiparidade que se configura natural nos dias de hoje em relação aos mais ricos; quase que despercebidamente.

Na realidade, as diferenças estéticas e dos modos de vida entre ricos e pobres também se alinharam com o tempo. Vestuário, roupas, móveis, eletrodomésticos, celulares, viagens (de navio ou de avião) são basicamente os mesmos usados por classe C, A ou B. Os locais de compra, lojas e *shopping centers* elitizados ou populares, embora posicionados no discurso para diferentes perfis de renda, no todo, com exceção de algumas grifes mais exclusivas do ponto de vista de preços, possuem um mesmo conjunto de lojas.

Contudo, Borges (2011) destaca que não é raro encontrarmos profissionais do mercado que distorcem ou estereotipam o entendimento sobre quem é o tipo de consumidor da nova

classe média; o antigo indivíduo de baixa renda, o pobre de outrora. Para esses profissionais, a visão da *persona* da classe C de hoje ainda é representada pela babá dos seus filhos, a diarista que limpa suas casas ou o zelador do condomínio fechado em que moram. Mesmo os estudos de mercado – em alguns casos – revelam a miopia sobre o que seria o perfil da classe C, frequentemente associada aos empregados domésticos, que ilustram situações de consumo popular (BORGES, 2011).

"Logicamente, estes profissionais do mercado geralmente não possuem uma noção ampliada da heterogeneidade paradoxal, em transformação, reforçada por diferenças regionais e repleta de contradições" do consumidor de classe C e por isso tentam, mesmo que inconscientemente, relegar o consumidor à posição de alguém impossibilitado de possuir ou galgar uma posição de destaque na sociedade, seja pelo aspecto do mérito profissional ou pelo acesso à cultura (BORGES, 2011, p. 36).

De fato, isso se configura um equívoco. Existe uma distinção clara, da qual aprofundamos no capítulo três do trabalho (mas em linhas gerais e resumidamente neste ponto) do que viria a ser uma classe C de renda e uma classe C atitudinal. Mesmo "ricos" financeiramente, pessoas de classe C (no sentido de renda) e que ascenderam para a classe A (de renda), ou seja, mantiveram – "quem sabe" – suas características genuínas do período do qual eram considerados "pobres" aos olhos do mercado. Por isso, vínculos sociais (familiares, amigos, vizinhos) e culturais (o tipo de música que escuta, os lugares que frequenta, o modo de falar, de vestir) podem ter sido mantidos, o que não é incomum de ocorrer. Em muitos casos, ao longo da jornada, se tornaram patrões e donos do próprio negócio, porém, preservando seu modo de vida de antes, independentemente do que o mercado julgue ser um "rico", "pobre", classe A, B ou C, do ponto de vista econômico-financeiro, ou o que quer que seja.

Referindo-se a classe C, Aguiar (2015) estabelece uma concepção de fartura, do que seria a nova condição de vida dessa população expressa na forma dos hábitos alimentares e de consumo. A comida farta marca o tempo do encontro familiar, do lazer e do divertimento, principalmente nos finais de semana, do tempo livre e do ócio. Essas horas de confraternização com os entes queridos nos momentos de lazer estreitam os relacionamentos, simbolizando plenitude e distanciamento do mundo das necessidades. Além da fartura, outro aspecto que denota a diferente condição de vida da classe C brasileira é o gosto pelo exagero, na visão de Mattoso (2011). Para a autora, o gosto pela abundância e fartura reflete-se em um tipo de exagero consumista.

Aguiar (2015) ainda expõe que o visual popular da classe C, atualmente, é extravagante

e farto. Para o autor, "alguns acusam tal visual de ser 'brega', excessivo, de mau gosto. Contudo, aqueles que têm o olhar atento para as manifestações populares genuínas consegue perceber o que existe de simples e sofisticado nesse universo" (AGUIAR, 2015, p. 24).

Jordão (2013, p. 42) define a relação do consumo com o universo da beleza e da estética promovendo uma correlação de corpo e beleza em suas variadas nuances, entre elas intervenções estéticas, cosméticos, moda e bem-estar, que por sua vez se estabelecem no imaginário como "para si (prazer) e para o outro (o consumo do ponto de vista relacional)". Não é por acaso que o culto às celebridades elevou a cultura midiática à condição de principal influenciadora do estilo de vida hedonista da classe C no Brasil. Assim, a publicidade se sustenta em um tipo de metaforização estética do cotidiano que se encarrega de promover a cultura célebre do universo midiático.

> Além de conectado, esse público também se identifica com as celebridades. A estratégia de comunicação que mais vem sendo usada por marcas consagradas para falar com a nova classe média é o testemunhal de artistas, jogadores de futebol e apresentadores, que se tornam garotos-propaganda das marcas. Trata-se de um público que se identifica com personalidades que o refletem e estão presentes no dia a dia (MESSEDER; REIS, 2011, p. 58).

Neste aspecto, a indústria do entretenimento, percebendo o crescimento da classe C, tratou logo de produzir múltiplos conteúdos para respaldar esse célebre relativismo comum ao imaginário da classe média emergente. A telenovela *Avenida Brasil*, por exemplo, produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão no ano 2012, foi um de seus últimos fenômenos de audiência, e retratava a ascensão social da classe C. A trama, centrada no subúrbio, destoava de uma tradição na teledramaturgia: a de protagonistas ricos e donos de um padrão de vida inalcançável. O estilo de vida desse bairro fictício do subúrbio e os personagens carismáticos que nele viviam foram um marco da ascensão da classe média brasileira, protagonizada na televisão.

Evidentemente, assim como os agentes do mercado, que divulgam o deslocamento das classes sociais pelo viés consumista, a imprensa, embora destaque a ascensão econômica das classes C, ao mesmo tempo as desqualifica. Jordão (2014) chama a atenção para a forma pejorativa como o *site* da Revista Veja aborda esta questão, quando fala da telenovela da Rede Globo com trama ambientada no cotidiano da classe C e com 79% de seus personagens dentro deste perfil: "[...] as casas de personagens centrais como Carminha (Adriana Esteves), em *Avenida Brasil*, primam por uma ostentação exagerada, não necessariamente alinhada com o bom gosto clássico" (JORDÃO, 2014, p. 48).

> Vale ressaltar nessa disseminação, dentro do campo de entretenimento, os esforços da teledramaturgia nacional em se inserir na cultura digital. Esses investimentos podem ser compreendidos a partir do papel de destaque da telenovela no panorama cultural brasileiro e do reconhecimento da centralidade desta no lazer cotidiano de nossa população, na formação dos gostos e na consolidação de práticas de consumo (CASTRO, 2011, p.79).

Tondato (2011) argumenta que ainda que pautada pelo tom alegórico, a Rede Globo altera sua programação de acordo com os indicadores de mobilidade da classe C. Essa classe C, que não é mais seguidora das classes A e B, prefere ver-se retratada por meio de assuntos e temas que espelhem mais fielmente seu cotidiano, sua realidade e seu modo de vida. Nesse sentido, Martin-Barbero (2001, p. 305) argumenta que, "a televisão na América Latina tem a família como unidade básica de audiência porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento".

Empoli (2007) corrobora essa afirmação, argumentando que a televisão denota uma crescente necessidade, por parte das massas, de estar no centro das atenções. Isto inclusive evidencia uma participação crescente da classe C no exibicionismo geral, ao mesmo tempo em que corresponde a uma evolução do próprio processo democrático.

É por este motivo, de acordo com Tondato (2011), que a sociedade se torna midiatizada. E embora pensemos no receptor como ator social, não devemos defini-lo como decisor isolado e incondicional de suas escolhas. O consumo, por sua vez, instrumentado pela publicidade, não se dá num contexto de total livre arbítrio do indivíduo.

Essa perspectiva midiática, tanto no sentido de entretenimento como também de jornalismo é também levantada por Featherstone (1995), que aponta que somos superexpostos aos signos de conteúdos imagéticos dos mais variados, baseada num simulacro paralelo à vida cotidiana das massas, resulta em instabilidade e estetização da realidade, submetendo os indivíduos a um fluxo incessante de estímulos bizarros, alterando o eixo de estabilidade do espectador.

Empoli (2007), por sua vez, aponta que somos tão constantemente bombardeados por informações, imagens e estímulos, solicitando nossa constante atenção, que desejamos ter a atenção voltada também para nós mesmos. Trata-se de uma hiperexposição de sinais, que fartam, mas que ao mesmo tempo incluem as pessoas como protagonistas de si mesmas, na tentativa de chamar a atenção a todo instante.

CAPÍTULO III: CLASSE E GRUPOS DE STATUS

3.1 DAS CLASSE AOS GRUPOS DE STATUS: ALGUMAS PONDERAÇÕES

Para entendermos as nuances que permeiam o consumo na vida cotidiana e de como o mercado condiciona o cidadão, em especial os brasileiros de classe C – indivíduos que são objeto de estudo desse trabalho – a uma condição sociocultural motivada pela aquisição de bens simbólicos e materializados pela e na Sociedade de Consumo, implica primeiramente a necessidade de pontuarmos algumas questões acerca de conceitos associados a classes, *status* e grupos de *status*. A compreensão destes conceitos facilitará o entendimento de como a contemporaneidade se configura por aspectos objetivos e subjetivos de diferenciação dos indivíduos e sociedade.

Para Giddens (1975) uma classe é representada por um grupo de indivíduos que compartilham de uma condição comum de mercado. Esta condição está essencialmente nivelada em termos de bens e habilidades que estes indivíduos possuem. Entretanto, este critério de bens e habilidades é volátil, pois os sujeitos dependem de uma combinação estruturada a partir de uma correlação vinculada ao mercado, por sua vez, também passível de variações seja para melhor ou pior. Portanto, uma classe, em sua natureza, independe da percepção que o indivíduo tem de sua situação, pois ela é um fenômeno que está antes fundamentada no mercado e nos meios de produção. Classe e mercado são inseparáveis e mutuamente atendem a interesses recíprocos mesmo que não exista consciência por parte dos indivíduos a ela vinculados.

Por conseguinte, essa simbiose entre classe e mercado traz à tona variações do conceito de reificação para a percepção do que se compreende ser uma classe em sua fixidez natural, vinculada às condições econômicas e de mercado. Neste aspecto, abarcando variações à qual o conceito de reificação se insere, podemos apresentar três delas: a primeira sustenta-se pelo sentido animista, considerando que as relações sociais são formatadas por características personificadas e pautadas pelo fetichismo das mercadorias; segundo, os fenômenos sociais circunstanciados por propriedades caracterizadas por coisas, mas sob os quais, esses fenômenos sociais de fato não possuem; por último, o sentido de reificação é utilizado, por vezes, para sustentar questões das teorias sociais como objetos passíveis de classificação no sentido relacional de suas características, ao atribuir propriedades a elas. Ou seja, sob estas três vertentes do ponto de vista dos sistemas sociais, a reificação é compreendida como uma forma de discurso, como sistema rígido assim como as próprias leis da natureza.

Acrescenta-se, pelo fato de que uma classe constitui um sistema vinculado ao mercado, e sendo ela, inclusive, uma estrutura intrinsicamente de poder, pois exerce influência direta e objetiva nos sistemas sociais e na vida cotidiana dos seres cívicos, ressaltamos que a posse de bens e de certos atributos que privilegiam indivíduos e grupos não se configura necessariamente como um sistema normativo de autoridade legítima. Uma classe não tem identidade pública sancionada tampouco uma entidade específica (GIDDENS, 1975).

Ao mesmo tempo, "a classe é uma característica 'objetiva' que influencia as chances de vida dos homens". Sendo objetiva e tomada pelo pragmatismo, atua sob interesses econômicos mútuos entre o mercado e a sociedade, assim como entre ricos e pobres. Desta forma, a diferenciação no âmbito econômico ocupa-se por separar aqueles que possuem riqueza (propriedades) dos negativamente privilegiados que não detém nenhum tipo de propriedade, tampouco habilidades consideradas vendáveis (GIDDENS, 1975, p. 48).

O autor explica ainda que propriedade não se traduz, necessariamente, em características físicas dos objetos. A relação de propriedade no âmbito de classes associa-se ao conjunto de direitos a ela vinculados pelos proprietários, tais como: a diferenciação estabelecida pelo mercado, do significado do capital enquanto propriedade e de delimitações socioeconômicas classificatórias favoráveis aos que possuem posses se comparado aos não-proprietários e aqueles que não possuem seus meios de produção (GIDDENS, 1975).

De certo este cenário mostra semelhança à configuração da classe C no Brasil. Estando ela rotulada por uma estrutura de mercado que a classificou como pertencente a um novo grupo de privilegiados da sociedade de consumo. Com efeito, assim como o conceito de classe, a classe C é resultado dos meios de produção, portanto, controlada e direcionada por ela. Sendo assim, modulável na medida em que os detentores de propriedades ("donos" do capital), decidem como e para onde ela deve seguir. Visto que, a classe C enquanto classe trabalhadora (não-privilegiados), constitui o lado frágil da relação, estando passível de modelação.

Contudo, classificações deterministas entre proprietários e não-proprietários, e que Bourdieu (2008, p. 105) define como capital de origem e chegada[31], não dão conta das práticas em função exclusivamente das propriedades e que definem a posição de ocupação do indivíduo em determinado momento no caráter multifacetado do espaço social.

[31] Bourdieu (2008) vincula capital de origem e capital de chegada, entre posição original e atual no espaço social dos indivíduos ao comparar os que possuem as mesmas propriedades e ocupam a mesma posição social em determinado momento, porém separados no espaço social por questões discordantes de suas condições originais de existência. O efeito de trajetória que se manifesta no sentido estatístico e objetivo de aquisição das propriedades, mas que se separam em algum momento por diferenças associadas à evolução da trajetória individual e que correspondam, por exemplo, a posição da família cujo valor pode ter sofrido alguma degradação, é este caso.

Ao que parece, de acordo com as teorias sustentadas por Giddens (1975), a classe, fundamentada pelo mercado e enquanto estrutura pragmática de poder, manipula a estrutura de classes de acordo com conveniências e questões econômicas envolvendo capital e lucro. Por outro lado, Bourdieu (2008) sustenta que o pragmatismo de classes é insuficiente à medida em que não considera as intersubjetividades inerentes à trajetória de vida dos indivíduos.

Por mais que a estrutura de classes compreenda um critério que colabora por organizar as estratégias de atuação do mercado e dos métodos econômico-monetários dos detentores do capital e dos meios de produção, sendo ela autônoma – independente, é preciso atentar-se para o fato de que os sujeitos sociais pertencentes a contextos e histórias de vida heterogêneos do ponto de vista sociocultural e, portanto, subjetivamente distintos em suas maneiras de ser, de agir e de se expressar, não poderiam (ou deveriam) estar limitados a um tipo categorização estanque e meramente classificável no sentido estatístico ou demográfico.

Da mesma forma, embora destaquemos como importantes as questões que compreendam os aspectos subjetivos da vida social e cultural dos sujeitos, não limitados ao determinismo de classes, Giddens (1975) enfatiza que uma das fontes de estruturação da teoria de classes, mais do que na esfera da produção, se origina no consumo. De acordo com as interpretações tradicionais da estrutura de classes, inclusive a de Marx e Weber, é de que a classe corresponde essencialmente a um fenômeno da produção. Porém, as relações estabelecidas pela via do consumo conforme a perspectiva de Giddens (1975), são distintas e desassociadas da atividade produtiva, secundárias a ela. Logo, sem abandonar a concepção de que as classes se estruturam economicamente e através do mercado capitalista, a força do consumo é nítida e abrangente, possivelmente um elemento decisivo sobre a estruturação de classes, uma das formas possíveis de estratificação.

O consumo, ademais, compreendendo ser uma das formas da estruturação e da estratificação de classes no campo teórico, colabora também por tornar mais nítida a compreensão que envolve a classificação de pessoas em grupos com base em condições socioeconômicas comuns a que interessa este trabalho, os sujeitos pertencentes à classe C. Igualmente, a estratificação de classes tomando como base o consumo, torna-se mais clara no sentido de entendermos como o agrupamento de pessoas que dividem condições materiais semelhantes e estando elas vinculadas ao rótulo de classe C, de acordo com questões relacionadas a *status* e prestígio social entre comuns, constroem sua identidade de sujeito social.

Pela perspectiva de Giddens (1975), o consumo abre outra vertente no âmbito da estratificação de classes, diferente da posição unilateral do interesse econômico das relações de

mercado. Além da estruturação de classes baseada na produção, dos aspectos objetivos, é no consumo que emergem as subjetividades de construção de crenças e diferenciações. Nesse sentido, uma classe pode vir a ser uma estratificação social e até mesmo uma comunidade subjetivamente consciente. É deste fenômeno que surge o contraste entre classes e grupos de *status*, na qual comunidades derivam de critérios construídos com base em agrupamentos outros que não só os que se originam das dinâmicas do mercado que contrastam entre consumo e produção, subjetivo e objetivo.

A partir desse ponto de vista colocado pelo autor, o que percebemos é que, ao que ele revê os posicionamentos de Weber (1968), que as noções de *status* e grupos *de status* se confundem, pois, estão ambientadas em estruturas separáveis. De um lado, a formatação de agrupamentos baseados no consumo. De outro, a formação de tipos de diferenciação subjetivas à estrita condição econômica do consumo vinculados por meio de algum tipo de valor não econômico, de prestígio e de honra, por exemplo (GIDDENS, 1975).

A reflexão que se levanta está na ideia de o grupo de *status*, inclusive por meio da aquisição dos objetos de consumo, sejam eles de características materiais ou imateriais, transcenda para um tipo de valoração perceptiva subjetiva, em funcionamento dentro e fora da organização social à qual determinado tipo de agrupamento faça parte. A classe C é este caso.

Tomando ainda como referência a classe C, mais do que a noção de *status*, pelo fato de serem oficialmente (pelo menos para os agentes de mercado) um tipo de agrupamento que se legitima pelo consumo, sendo ela uma estratificação de formatação cunhada para funcionar também em contraposição valorativa à algumas outras estratificações chanceladas pelo consumo – a classe "C" (os mais pobres) é diferente da classe "A" (os mais ricos) à medida que consome diferentes tipos de produtos para distintas realidades sociais inerentes a cada agrupamento.

A noção de grupo de *status* extrapola qualquer simples avaliação de que determinado agrupamento consome de "tal maneira" em relação ao outro. Neste caso, a diferenciação subjetiva pela qual emerge o conceito de grupo de *status*, traz à tona intersubjetividades que vão além do que aparenta ser o consumo de coisas. A aparência corresponde um importante elemento para a questão de grupo de *status*. Diferenciações como, o jeito de vestir, o jeito de falar, de se expressar e de agir, são exemplos práticos da materialização dos grupos de *status*.

Os *shopping centers* por sua vez*,* como um campo de pesquisa empírico, são campos férteis para compreendemos a sistemática de funcionamento do conceito de grupo de *status*. O *shopping* de perfil elitista que possua em suas lojas uma composição sistêmica perceptiva –

conscientemente ou não – e que funcione para identificar pelo jeito de ser vestir e falar, elementos aparentemente classificatórios que validem ou invalidem a clientela como desejável (ou não), independentemente do tamanho de seu poder aquisitivo ou de consumo, também é este caso.

E é por esta razão que Giddens (1975) chama a atenção para a consciência de *status*, que se distingue socialmente daquela gerada pela posição de classe e que se estrutura pelo consumo fora da ordem econômica. Tendo em vista que essas duas possam se sobrepor, elas não são necessariamente as mesmas. Analogamente, Jordão (2016) explica que os modos de existência material e simbólico de classe que é percebida (conhecimento de classe e consciência de classe), estão interligados, mas não completamente dependentes um do outro. Embora as condições de percepção reproduzam as relações que as pessoas têm entre si e de seu mundo social, são também reflexos das estruturas objetivas e que preservam certa autonomia.

Portanto, para Giddens (1975), a classe independe da percepção que o indivíduo tem de sua própria situação já que está estruturada no mercado. Ou seja, o conhecimento de classe origina-se de um fenômeno estruturado e sistematizado pela posição de dentro da ordem econômica e de aceitação comuns entre membros das classes.

Os *shopping centers* populares criados como local de consumo para atender a classe C compreendem ser esse tipo de fenômeno estruturado para aceitação entre comuns dentro de uma determinada ordem econômica e social. Esse *locus* que constitui convivência entre indivíduos da mesma classe e grupo de *status*, tornam o conhecimento de classe um elemento prático do ponto de vista relacional entre os sujeitos sociais de uma estratificação.

Todavia, Giddens (1975) alerta para a diferença de conhecimento de classe e consciência de classe que se fundamenta na perspectiva de que a primeira compreende uma forma de negação da existência da realidade de classes. Sobretudo, o conhecimento de classe – da classe C, à medida que envolve subjetivismos no sentido de realizações e recompensas individuais, representa isso.

> Enquanto a estruturação de classe pressupõe a existência de conhecimento de classe, a existência da consciência de classe é problemática. A consciência de classe envolve, em primeiro lugar, o reconhecimento, embora vagamente definido, de outra classe ou outras classes: a percepção da identidade de classe implica o reconhecimento de características que separaram a classe de um membro da outra ou das outras (GIDDENS, 1975, p. 134).

A partir do que nos aponta o autor, podemos suscitar que a classe C no Brasil deu origem a um grupo de *status* que ocupou a consciência subjetiva coletiva dos indivíduos pertencentes ou não a ela. Neste aspecto, enquanto os polos classe, no sentido epistemológico, estiveram

nivelados com base em critérios de produção e de consumo no país, a noção de *status* associada à classe C manteve-se preservada. No entanto, no momento em que o recuo econômico passa a limitar o acesso desta mesma classe C ao consumo, ou seja, aos bens de produção objetivos e subjetivos (bens simbólicos), sua condição de consciência de classe, embora construída por símbolos de pertencimento não-econômicos de certo modo, está sob risco. Inclusive a busca por modelos de autossuficiência da preservação do *status* social que consigam ultrapassar as questões relacionadas a situação econômica, poderiam corresponder uma maneira sustentável de longo prazo da preservação dos ganhos e conquistas, sobretudo da classe C no Brasil.

Com efeito, Souza (2012, 169) chama a atenção para a chamada "ideologia do desempenho" na tentativa de elaborar um princípio para além da mera atividade econômica, uma nova forma de legitimação das desigualdades baseada na tríade meritocrática que envolve qualificação, posição e salário. Logo, a qualificação (conhecimento), é o ponto que a tríade é posta em funcionamento. E ao mesmo tempo, a ideologia do desempenho, certamente, legitima o diferencial subjetivo permanente e torna o indivíduo um sinalizador efetivo e pleno do cidadão completo. Assim, a ideologia do desempenho funcionaria como uma espécie de legitimação subpolítica incrustada no cotidiano, refletindo a eficácia de princípios funcionais ancorados em instituições opacas e intransparentes como mercado e Estado.

Com base no conceito de grupo de *status* apontado por Giddens (1975) e da ideologia de desempenho sinalizada por Souza (2012), cabe reflexão de como a classe C, com condições de se estruturar além das alternativas de consumo por meio do investimento na qualificação e em conhecimento de longo prazo, poderia preservar sua continuidade no sentido da manutenção da autoestima e do sentimento de pertencimento e inclusão social. Inclusive, da prática de cidadania que se permita menos vulnerável as oscilantes condições socioeconômicas de mercado, dos quais o salário, um dos três pilares da ideologia do desempenho, ainda continua destacadamente tão determinante para a sua progressão.

3.2 ESTILIZAÇÃO, HABITUS E GOSTO: O CAPITAL SIMBÓLICO DO CONSUMO

A hierarquia valorativa a qual se refere Souza (2012), estrutura os grupos de *status* por classificações subjetivas e alheias ao pragmatismo econômico de classes, quase sempre moduladas pela estetização do cotidiano. Essa condição estética de vida traduz-se por meio de itens de consumo permeados por bens simbólicos, razão pela qual a classe C no Brasil constrói

sua condição de existência enquanto indivíduos pertencentes a uma comunidade com consciência de classe baseada em autoestima e poder de consumo.

Essa autoestima, principalmente, como já vimos, foi fortemente simbolizada pelo automóvel, pela casa própria, pelo turismo e pelos eletrodomésticos e eletrônicos. É nesse sentido que a consciência de classe ganha contornos ainda mais significativos para a classe C, quando produtos de consumo geram experiências de vida valorativas baseadas na percepção de felicidade, de melhoria de vida, e de um estilo de vida onde o estético sobrepõe ou pelo menos disfarça e minimiza as dificuldades do dia a dia.

É deste modo que a compreensão acerca dos conceitos de *habitus* desenvolvida por Bourdieu (2008) mostra-se representativa, pois colabora para o entendimento de como a classe C, enquanto grupo de *status*, se utiliza do capital simbólico fabricado pelos bens de consumo como uma moeda corrente para suas motivações e aspirações de vida. Para o autor, o conceito de *habitus* aparece como,

> princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação (principium divisionis)* de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o *espaço dos estilos de vida* (BOURDIEU, 2008, p. 162 [Grifo do Autor]).

A partir disso o que intuímos é o *habitus* como uma forma, também, de capital cultural, presente na formação de cada indivíduo, em outras palavras, é a partir do conjunto de ações rotineiras executadas pelos indivíduos que se constitui o *habitus*, portanto ele não pode ser comprado em termos práticos.

Dessa feita, as condições distintas de vidas as quais os indivíduos de classes distintas estão sujeitos estabelecem diferentes tipos de *habitus*, assim, o *habitus* serve também como uma estrutura classificatória que organiza e separa indivíduos a partir dessas práticas (BOURDIEU, 2007), inclusive no que se refere ao consumo, uma vez que essas práticas desaguam em sistemas valorativos sustentados pelos estilos de vida e pelo gosto, enquanto elementos que servem para qualificar/desqualificar e distinguir, dependendo do que se é e de como se é percebido pelo (s) outro (s) .

Por analogia, objetivando aproximar o *habitus* da realidade brasileira, a classe C que consome em *shoppings* populares propositalmente decodificados para seus gostos e estilos de vida, opostamente, em *shoppings* elitistas que procuram por clientes que emitam códigos mais adequados aos seus interesses estéticos e sustentados por um mundo social representado, nestes locais, a prática do *habitus* se manifesta de maneira ainda mais perceptível. Em vista que, o

cliente de classe C que por alguma razão frequenta o *shopping* elitista, apresentando-se como inadequado enquanto frequentador, corre o risco de ser surpreendido por julgamentos estetizantes moldados por classificações sociais e culturais do tipo distintivas. Neste aspecto, o estético e o gosto são percebidos como importantes ativos valorativos de pertença e de identidade para a estruturação de classes, ampliando o esclarecimento de como a manutenção de consumo de bens simbólicos pela e na sociedade de consumo, poderia ser ou não interpretada como uma forma ativa de cidadania.

Ir a um *shopping* e se sentir inadequado de certo modo, por não estar à vontade pelo modo que se veste, pela maneira como se fala ou da forma como se usa os talheres no restaurante, coloca em questão as condições adequadas para o exercício de uma cidadania plena. As mais simples manifestações de ordem cívica, como o ir e vir ou o modo de se expressar, podem causar conflito ou algum tipo de instabilidade pessoal.

A classe C nesse sentido, preferencialmente, no que se refere ao *habitus*, procura por locais que mais adequadamente reflitam o seu gosto e o seu estilo de vida. O *shopping center* popular, neste aspecto, que está integrado a região próximo de onde mora e apresenta-se como mais familiar e representativo, ganha significado e passa a ser considerado como local de pertencimento, não havendo razão em frequentar locais (outros *shoppings*/*shoppings* elitizados) que não reflitam objetivamente a sua identidade sociocultural.

Ao mesmo tempo, o *habitus*, no sentido da classe C mais do que uma questão de adequação ou inadequação, sobretudo no que diz respeitos à *shopping centers* elitistas ou populares, formata sua condição estetizante de vida por outros símbolos de consumo conscientes ou não que exprimam a sua história de superação ou por outros tipos de sistemas valorativos manifestados pelos *habitus*, que também lhes permitam ser percebidos como bem-sucedidos e/ou vencedores. Assim, Bourdieu (2008) esclarece que as manifestações do sistema de disposições no caso do universo estético, produzem condicionamentos sociais de uma classe em particular à sua existência assumindo a forma paradoxal de liberdade em relação às necessidades econômicas.

Baudrillard (1997) concorda argumentado que, se a possibilidade de escolha for experimentada com liberdade, sentimos menos que nos é imposta. A escolha de um carro de preferência por exemplo, talvez seja uma maneira de personalização a si mesmo, mas é sobretudo o fato de escolher é que nos insere enquanto integrantes da engrenagem da ordem econômica. Logo, a partir do momento que todo um quantitativo considerável lhe é oferecido,

que o consumidor ultrapassa a limitada necessidade de compra e promove um esforço pessoalmente além.

> [...] a totalidade da vida do indivíduo, a sucessiva passagem pelas várias ordens de uma ordem institucional, deve ser tomada subjetivamente significativa. Em outras palavras, a biografia individual em suas várias fases sucessivas, institucionalmente predefinidas, deve ser dotada de sentido que torne a totalidade subjetivamente plausível. Por conseguinte, na duração da vida dos indivíduos singulares, deve acrescentar-se um nível "vertical" ao nível "horizontal" de integração e plausibilidade subjetiva da ordem institucional (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 123).

Por este aspecto, quanto mais aumenta a distância objetiva à necessidade, o estilo de vida torna-se cada vez, como uma estilização da vida, uma nova maneira de dar sentido, sistematizar, orientar e organizar as mais diversas práticas, assim,

> o estilo de vida torna-se cada vez mais o [...] expediente sistemático que orienta as mais diversas práticas, por exemplo, escolha do vinho de determinada safra e de um queijo, ou decoração de uma casa de campo. Enquanto afirmação de um poder sobre a necessidade dominada, ele traz sempre em seu bojo a reivindicação de uma superioridade legitimada sobre aqueles que, por não saber afirmar o desprezo pelas contingências no luxo gratuito e no desperdício ostentatório, permanecem dominados pelos interesses e pelas urgências comuns: os gostos de liberdade só podem afirmar-se como tais em relação aos gostos de necessidade que, deste modo, são levados à ordem de estética, portanto, constituídos como vulgares (BOURDIEU, 2008, p. 56).

Ao mesmo tempo, a estilização é um projeto que serve ao cotidiano e à vida privada. Neste processo, a individualidade é centradamente expressa sob a forma de bens e moldadas pela aparência e disposições corporais, numa busca contínua de novos gostos, sensações e na construção de um estilo de vida diferenciado. A estilização passa a ser então um projeto de vida na cultura de consumo (JORDÃO, 2016).

O fenômeno da música no Brasil é um desses exemplos de como a classe C se vê representada pelos gostos, pautada por estilos musicais que mais se identificam com seu estilo de vida. A música sertaneja ou o *funk*, por exemplo, é fenômeno cultural genuíno das periferias e das favelas. Motivo de orgulho e de elevação de auto estima da classe C, que se percebe poderosa a partir do momento que "as suas" manifestações culturais também passam a ser espelhadas e consumidas pelos ricos. Logo, esse fenômeno cultural massificador promovido pela classe C, desdobra-se como efeito multiplicador também para as demais esferas da sociedade. Ou seja, sob o prisma do *habitus*, o gosto, na visão da classe C no que se refere a cultura, em certa medida, passa a ser similarmente "o gosto" dos mais ricos. A condição estetizante da cultura, em alguns aspectos, passa a servir tanto para pobres quanto para ricos (classe C e classe A).

Contudo, apesar de ocorrer a pulverização dos elementos culturais produzidos pela (e para a) classe C e que é consumida por grupos sociais pertencentes a outras classes, pelo contrário, os grupos, do ponto de vista da cultura, de acordo com os esclarecimentos de Canclini (2015), promovem coesão interna de forma a proteger-se a estranhos produzindo códigos de identificação hermenêuticos no sentido de afirmar-se e diferenciar-se. Assim, os grupos, no desafio de diferenciar-se e afirmar sua identidade fazem uso dos códigos hermenêuticos para coesão interna e para proteção em relação a estranhos. Desta forma, buscam neutralizar a instabilidade social por meio do consumo de cultura, maneira pela qual se desligam do social e do econômico, reduzindo a vida ao capital simbólico.

Corroborando, Bourdieu (2008) desenvolve o seu raciocínio sobre os gostos esclarecendo que em sua forma de preferências manifestadas são a afirmação prática de uma diferença inevitável. Embora a intolerância estética exerça violência, evidenciando uma aversão pelos estilos de vida diferentes, uma das mais fortes barreiras entre as classes, "como toda espécie de gosto, ela une e separa". Une porque coloca sob uma mesma "régua" aqueles que não são produto de condições semelhantes de vida. Ao mesmo tempo separa, porque o gosto também serve como instrumento classificatório e de classificação "já que o gosto é o princípio de tudo que se tem (pessoas e coisas) e de tudo o que se é para o outro" (BOURDIEU, 2008, p. 56). Assim, podemos ponderar que o gosto, enquanto um dos elementos que constituem o indivíduo serve para estabelecer a diferença mantenedora das identidades e das classes.

O gosto manifesta-se também como forma de apropriação material e/ou simbólica, ou seja, de determinadas classes de objetos ou de práticas classificantes dos estilos de vida. Condicionado ao gosto, a aptidão de preferências distintivas representadas por subespaços simbólicos, exprimem a mesma intenção expressiva e transmuta o sentido prático das coisas em sinais distintos e distintivos. Por sua vez, promove as diferenças inscritas na ordem física dos corpos reconfigurando-se em ordem simbólica de diferenciações significantes, transformando práticas objetivamente classificadas em práticas classificadoras e em expressão simbólica da posição de classe pelas suas relações mútuas e em função de esquemas sociais de classificação.

Souza (2012) salienta que o gosto ocupa o lugar central do julgamento estético como principal forma moderna de fabricar diferenciações entre indivíduos e classes. E na medida em que ela se impõe à vida cotidiana naturalizando-se, diferenças reais de fundo socioeconômico emergem como diferenças de natureza. Ou seja, na competição cotidiana, grupos privilegiados

tendem a levar maior vantagem objetiva em relação aqueles que possuem, competitivamente, menor poder de aquisição.

Concomitante, uma visão de estrutura social[32] mostra-se sustentada por uma concepção sistêmica e relacional do social, vista como hierarquizada e estruturada por relações econômicas, simbólicas e culturais, de poder e privilégio entre os indivíduos (salário, renda, *status* ou escolarização). Imediatamente, essa estrutura hierarquizante de valores pelas quais os sujeitos estão expostos, encontra na desigualdade de distribuição de poderes e recursos a sua real motivação. Logo, o capital econômico, cultural e social, convergentemente ao capital simbólico, define a posição de prestígio e/ou honra dos indivíduos no contexto geral da atividade social hierarquizada.

De todo modo, a construção de classes no sentido homogêneo das condições materiais de existência e dos condicionamentos a elas impostos, tanto quanto possível, portanto, levam em consideração, de forma consciente, a rede das características secundárias manipuladas de maneira mais ou menos inconsciente, conforme apresenta Bourdieu (2008). Mesmo que construídas com base na estruturação de classes utilizando um único critério como por exemplo a profissão, trata-se também de apreender a origem das divisões objetivas, porém agrupadas em práticas habituais relacionadas em organizações mobilizadoras envolvidas pela ação política, individual ou coletiva. Ou seja, mesmo estatisticamente classificadas, a construção de classes no sentido objetivo leva em conta hábitos, atitudes singulares e efeitos subjetivos submersos sob as práticas dos agentes.

Por esta razão, para Bourdieu (2008, 162), as questões de condição econômica social preexistentes, cuja estrutura do capital é "sincrônica" e ao mesmo tempo "diacrônica", que correspondem aos traços distintivos que residem no espaço dos estilos de vida, não seriam passíveis de inteligibilidade a não ser pela construção do *habitus*. Seria esta a fórmula que permite gerar práticas e produtos classificáveis, assim como julgamentos constitutivos destas práticas em um sistema de sinais distintivos. Para ele,

> Envolvidos em suas abstrações, os economistas podem ignorar o que advém aos produtos na relação com os consumidores, ou seja, com as disposições que definem suas propriedades úteis e seus usos reais: afirmar, por hipótese, como um deles, que os consumidores percebem os mesmos atributos decisivos, o que equivale a supor que os produtos possuem características objetivas - ou, como se diz, "técnicas" - capazes de se imporem como tais a todos os indivíduos perceptores, é admitir que a percepção estaria associada unicamente às características designadas pelas descrições propostas pelos produtores (e pela publicidade chamada "informativa") e que os usos sociais poderiam deduzir-se dos modos de utilização. Os objetos, inclusive, os produtos industriais, não são objetivos no sentido atribuído, habitualmente, a esta palavra, ou

[32] Disponível em: https://revistacult.uol.com.br/home/uma-introducao-a-pierre-bourdieu

> seja, independentes dos interesses e gostos dos que apreendem, além de não imporem a evidência de um sentido universal e unanimemente, aprovado. (BOURDIEU, 2008, p. 96)

O que percebemos, assim, é que o *Habitus*, com seus elementos constituidores (gosto e pertença, estrutura) das práticas de percepção incorporada às divisões lógicas de classes sociais e organiza o mundo social pois compreende um sistema de posições diferenciadas por tudo que ela distingue e por tudo que ela não é, particularmente a tudo o que lhe é oposto. Ou seja, a identidade social define-se e afirma-se na diferença. Vale o mesmo dizer, que é nele que se encontra inscrita as condições que se realizam na experiência e que determinam as posições nessa estrutura e que tendem a impor-se como os princípios fundamentais sistêmicos em relação às práticas e à percepção das práticas.

Em Bourdieu (2008, p. 164) vemos que, os estilos de vida são os princípios sistemáticos dos *habitus*, tornando-se sistemas de sinais socialmente qualificados; "distintos", "vulgares". Este sistema, ao mesmo tempo, é irreconhecível em sua verdade objetiva já que suas propriedades distintivas, portanto, a distribuição de capital simbólico (capital legítimo) se estabelece por uma relação de forças dialeticamente protagonizadas pelo *habitus*, transformando a distribuição do capital em diferenças percebidas.

Já na visão de Souza (2012) o *habitus* corresponde a uma alternativa dos indivíduos frente ao realismo do mundo das necessidades. Deste modo, um sistema de estruturas cognitivas e motivadores de disposições múltiplas, de possibilidades e impossibilidades; oportunidades e proibições; liberdades e limites; de acordo com as condições objetivas, estão pré-adaptadas em certa medida às demandas práticas dos agentes.

Em contrapartida Jordão (2016) aponta que, as propriedades relativas à uma classe além das objetivadas, representadas pelas propriedades e poderes, estão introjetadas ao *habitus* de forma a organizar de modo perceptível às práticas, o produto de incorporação da estrutura social e da divisão de classes sociais. O contexto está interiorizado às nossas condições de vida e o que é exterior, vivenciado na forma das representações e das práticas cotidianas. Além disso, o *habitus* possibilita situarmos outras pessoas pertencentes ao espaço social e que de alguma forma, estas pessoas possam também nos situar cada qual com os seus próprios critérios, quando estes estão relacionados à posição social (embora não-fixos) no sentido de identificar o que é distinto, constituindo o espaço dos estilos de vida, o que é bonito/feio; de bom/mau gosto e assim por diante.

Assim, o que percebemos é que os posicionamentos dos autores (Bourdieu, Souza e Jordão), cada um com sua especificidade, se complementam e estabelecem uma perspectiva de

habitus na qual é possível instituir que: a) o *habitus* se caracteriza como uma qualificação dos indivíduos a partir da distribuição do capital simbólico que produz as diferenças percebidas; b) ele (o *habitus*) se representa um sistema de disposições múltiplas, que estabelece possibilidades ou impossibilidades e; c) assim como as identidades, o *habitus* situa os sujeitos em suas posições sociais (mesmo que não fixamente) estabelecendo e identificando o que é distinto.

Com efeito, o *habitus* é também um dos elementos que estabelecem a classe social. Essa, por sua vez, não é por definição uma propriedade. Na realidade, segundo Bourdieu (2008, p. 98), ela é constituída pela estrutura das relações entre as propriedades pertinentes a ela conferindo seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos exercidos sobre as práticas. Neste aspecto, o princípio gerador das práticas como forma incorporada da condição de classes e dos condicionamentos que ela impõe definem o *habitus* de classe. Ele ainda salienta que existem critérios oficiais que dissimulam e que "servem de máscara", de modo a exigir, como é o caso do diploma, efetivamente determinada origem social. Por conseguinte, as posições alocadas na classe C comportam-se como uma importante e crescente parcela de indivíduos, em sua maioria operários sem qualificação e/ou trabalhadores braçais.

Assim, podemos considerar que muitas escolhas na sociedade ainda são tomadas com base em critérios vinculados à classe social de inclusão. Nesse sentido, as maneiras de consumir ou de exprimir uma percepção subjetivada por componentes práticos objetivos, promovem fortes disparidades e nenhuma homogeneização dos gêneros de vida, estes quase sempre associadas às diferentes maneiras de se consumir e divertir-se. Porém, se os estilos de vida não convergem de nenhum modo, não é menos verdade que o poder organizador dos *habitus* seja também uma forma de aproximação e unificação (LIPOVETSKY, 2017).

Por esta perspectiva, no que se refere ao *habitus* no sentido do gosto, por exemplo, as formas que se assume através do corpo ou das percepções externas de subjetivação, também são indicativos de um estilo de vida que situa o sujeito, assim como os objetos consumidos o situam que o qualificam socialmente. Portanto, deste comportamento de subjetivação para classificá-lo, supõe-se que o corpo e suas inúmeras nuances, entre elas o vestuário e a moda, constituem objetos consumidos para o auto prazer e o outro do ponto de vista do consumo relacional (JORDÃO, 2013).

É nas classes populares, segundo aponta Lipovetsky (2017), em se domina o sentimento de inclusão e onde se estruturam um estilo de vida formado por referências homogêneas, maneira pela qual um conjunto de atitudes serve como instrumento de transposição em relação

às fronteiras de classe tomada por uma ambição de distinguir-se com outros grupos. Segundo o autor,

> As desigualdades sociais econômicas se aprofundam, as aspirações consumistas se aproximam; as práticas sociais divergem, o sistema referencial é idêntico. Se a ordem social é dividida, o universo simbólico das normas é homogêneo. É assim que declinam as antigas estagnações de classe e o encerramento dos indivíduos em seu grupo de origem. A heterogeneidade social salta aos olhos, porém mais nada lhe fundamenta culturalmente a reprodução, tendo cada um ganhado o direito ao supérfluo, ao consumo, ao maior bem-estar (LIPOVETSKY, 2017, p. 117).

Já Giddens (1975) enumera que podemos facilmente romper com a noção de grupo de *status* pelo critério de consciência de classe no momento em que, as avaliações de *status* mostram-se perceptivelmente rejeitadas por pessoas externas ao grupo como também por pessoas de dentro dele. Para ele, a própria filiação a grupos de *status* é uma forma de possibilidade de mercado, destas filiações que corporificam crenças e estilos de vida entre elas. Não é por acaso que as diferenças étnicas servem para desqualificar a possibilidade de mercado de forma tão acentuada, que indivíduos pertencentes a estes grupos se concentram fundamentalmente nas ocupações mais mal remuneradas ou na condição de desempregados ou mesmo semi-empregados. Desta forma passa a coexistir uma subclasse.

Ao comparar práticas estatísticas de agentes possuidores das mesmas propriedades e que ocupam a mesma posição social, todavia separados por origem, a análise classificatória objetiva promove uma operação semelhante à percepção comum que identifica os ricos ou os desclassificados, sustentando-se subjetivamente em sutis indícios das maneiras de ser ou da postura, contrapõe-se do efeito de condições de existência diferentes das condições presentes.

Para Bourdieu (2008, p. 105), uma classe está destinada a desviar-se de sua trajetória pelo alto ou por baixo desde que a correlação entre uma prática e a origem social for resultante de alguns efeitos como condições da origem de existência ou pela experiência da ascensão ou de declínio social. “Nesta lógica, a posição de origem é apenas o ponto de partida de uma trajetória, a referência em relação à qual define-se o sentido da carreira social”. Ele ainda ressalta que o fato de que nas classes médias e nas estratificações vinculadas a elas, coexistem indivíduos com trajetórias diferentes, formadas por espaços de indeterminação no qual sua situação na estrutura social ainda é relativamente instável.

Em uma sociedade como a brasileira, onde as soluções para se resolver conflitos e contradições estão unilateralmente amarradas ao progresso econômico, a espécie hegemônica de hipereconomicismo que molda a sociedade, resulta em generalizações do tipo humano

adequados aos imperativos do mercado e Estado; e que intersubjetivam a expansão do *status* reconhecido de cidadão.

Ao mesmo tempo, que o processo histórico homogeneizador não equiparou os cidadãos e classes em todas as esferas de vida, mas, antes, expandiu dimensões de igualdade civil, políticas e sociais à uma forma de dignidade compartilhada por classes que lograram homogeneizar a economia emocional a uma só dimensão significativa que se apresenta como fundamento profundo do reconhecimento social e de uma noção moderna de cidadania (SOUZA, 2012).

É desta forma que se torna mais claro o entendimento de como se comportam as alterações qualitativas vinculadas ao processo histórico de estrutura de classes e da noção de dignidade e sentido de pertença vinculado ao novo cidadão competitivo, que pauta sua existência pela ideologia do capital e capital simbólico.

O *habitus* como componente social atua também como componente de desterritorialização de classes. Os estilos de vida, subjetivamente menos dependentes das propriedades objetivas dos bens de produção, possibilitam os agentes de consumo nivelar o seu *habitus* social mais pelos gostos pessoais e por suas escolhas de consumo do que pelos aspectos tradicionais rígidos resultantes de estatísticas meramente classificantes e classificadoras. Por esta visão, fundamentada na ideologia da incorporação dos sujeitos em esquemas valorativos de comportamentos, a partir de uma mudança das condições de existência socioeconômica estrutural, Souza (2012) promove alterações qualitativas importantes no tipo de *habitus* e na estrutura econômica-social, na medida em que as classes envolvidas de algum modo estejam também incorporadas nestas mudanças.

Por estes aspectos, a economia emocional significativa que possibilita ao indivíduo situar-se no espaço social por meio do *habitus*, o qual, portanto, permite com que construa uma noção moderna de cidadania, mas que por outro lado, a partir de um processo histórico homogeneizador que não possibilitou a sociedade brasileira equalizar todos as classes em todas as esferas de vida e de dignidade, que Souza (2012) permite-se desdobrar o conceito de *habitus* em tipos de diferenciação valorativa formadas por precondições sociais, econômicas e políticas.

3.3 O SENTIDO DO “SER” E A NOÇÃO DE IDENTIDADE E PERTENCIMENTO

No que tange à questão de pertencimento, Souza (2012, p. 167-168) cita a economia emocional como um dos fundamentos do reconhecimento social, que se desdobra em um elemento que parece ser também "social infra" e "ultrajurídico", o qual permite eficácia sobre a prática da regra de igualdade. Entretanto, para que seja assimilada de forma efetiva na sociedade, torna-se necessário que a noção de dignidade esteja concretamente fundamentada em dimensão jurídica de cidadania e de igualdade perante a lei. Por sua vez, para que a igualdade legal se concretize, em regra, faz-se necessário que a noção de igualdade esteja efetivamente interiorizada.

Na visão de Berger e Luckmann (2011), da razão pela qual o indivíduo não nasce membro da sociedade, mas sim por uma predisposição para a sociabilidade, é na vida de cada indivíduo com base em uma sequência de acontecimentos temporais que estejam em curso que a dialética social se estabelece. Nesse sentido o ponto de origem deste processo é a interiorização, que permite uma imediata apreensão e interpretação do indivíduo frente os acontecimentos objetivos enquanto dotados de sentido; resgatados de processos subjetivos de uma outra ordem no espaço social e do tempo, desta maneira torna-se subjetivamente significativa para si próprio. Assim os aspectos que envolvem a sociedade sendo ela uma realidade sincronicamente objetiva e subjetiva, compreendendo ser também um processo dialético e ao mesmo tempo composto de três momentos: exteriorização, objetivação e interiorização, qualquer efetiva compreensão teórica deve abranger todos estes aspectos.

O fenômeno de descentralização das identidades fixas e da chamada crise de identidades contemporâneas está ligada à fragmentação das estruturas antigas e estanques de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que forneciam para a sociedade uma percepção de sólidas localizações dos indivíduos no passado. As mudanças ocorridas na sociedade moderna também estão mudando as nossas identidades pessoais e modificando a ideia que nós próprios temos de sujeitos integrados. Inclusive a própria perda do sentido de si estável, chamada também de descentramento dos sujeitos, constitui uma crise de identidade para o indivíduo e sociedade (HALL, 2011).

Essa crise de identidades pode ser interpretada a partir do descentramento do sujeito, ou seja, o modelo do homem ideal humanista foi desconstruída e se desfez. A crise individual das identidades singulares somada à crise generalizada das identidades nacionais a partir das dinâmicas de globalização deslocaram e provocaram o descentramento do indivíduo e da sua integridade (HALL, 2011). Nesse processo, o indivíduo moderno visto como um sujeito unificado e tomado pelas velhas identidades, que estabilizaram o mundo social, estão em

decadência. Ao mesmo tempo, o indivíduo está se fragmentando, fazendo surgir novas identidades, deslocando estruturas e desestabilizando quadros que davam aos indivíduos uma sólida sustentação no mundo social (HALL, 2011).

Embora seja no "eu real" que o sujeito possua a essência ou um núcleo interior, por outro lado, passa a ser formatado também com base em um contínuo diálogo com os mundos culturais "exteriores" e as múltiplas identidades que esses mundos oferecem. Nesta concepção, a identidade ocupa o espaço entre o "interior" e "exterior" e o mundo privado e o mundo público.

> A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao mesmo temporariamente (HALL, 2011, p. 13).

Segundo Hall (2011) a classe não pode ser considerada o único dispositivo ou categoria mobilizadora do qual os indivíduos e variados interesses e todas as identidades estejam por ela representados. Assim, uma vez que a identidade muda conforme o sujeito é representado, que a identificação pode ser ganhada ou perdida. Neste sentido, ela se tornou politizada, "às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade [de classe] para uma política de diferença" (HALL, 2011, p. 22).

De acordo com essa premissa, de múltiplas identidades de significação e representação cultural, inclusive política que, para Souza (2012), às questões modernas da formação de identidade individual e coletiva podem estar ligadas também por duas formas de reconhecimento; a primeira pelo princípio da dignidade e a segunda pelo princípio da autenticidade. Tanto a primeira, universalizante, quanto a segunda, particularizante, estão associadas às formas de atribuição de respeito e autoestima. Por sua vez, a noção moderna de reconhecimento implica na universalização dos ideais de dignidade e autenticidade em oposição aos modelos típicos das sociedades hierárquicas estão delineadas pelo princípio da honra, tomada pela ideia de que alguns têm e outros não. Já a noção moderna de dignidade equivale ao uso universal e igualitário que confere autonomia a todo cidadão moderno. "Enquanto apenas alguns têm honra, todos possuem dignidade" (SOUZA, 2012, p. 38).

Silva e Sardelari (2016) alertam para que a noção e condição de pertencimento e identidade seja exercida em sua plenitude, portanto, não haveria outra maneira caso a cidadania não esteja intrinsecamente naturalizada e garantida aos seus cidadãos por meio da forma de inclusão no meio social. Logo – para o reconhecimento pleno, que solidifica as esferas

componentes de precondições sociais e econômicas, políticas, comportamentais do sujeito digno e cidadão – deve-se alcançar a eficácia da dignidade compartilhada, numa tentativa de promover a consolidação e exercício da cidadania.

De forma análoga ao Brasil, através de um paralelo que ilustra questões acerca da inclusão no meio social na esfera da cidadania, podemos utilizar como parâmetro de exemplificação, tal como proposto por Dubar (2009), a respeito dos problemas de representação simbólicas de ordem cívicas ocorridas recentemente na França e que provocaram uma crise identitária nacional, reflexo da desvalorização e da perda de legitimidade partidária no ambiente político.

Dubar (2009, p. 181-182) apresenta alguns conceitos que promovem um melhor entendimento destas questões. O teórico chama de "identidades simbólicas" as diversas modalidades identitárias correlatas das inúmeras definições ligadas ao coletivo, dos tipos de referência "a um Nós" e "a um Outro". As formas identitárias no campo das crenças político-religiosas são um exemplo disso. Nesse sentido esclarece que, o pertencimento é representado pelo capital herdado dos indivíduos e de um grupo cultural (etnia, religião, comunidade linguística ou territorial ou de tudo ao mesmo tempo) por meio de fórmulas comunitárias valorativas. A sociedade civil, por sua ótica, é resultante de uma multiculturalidade no momento em que todos os grupos comunitários a ela pertencentes são reconhecidos e considerados como legítimos pelo funcionamento político, pelo menos em certos domínios. O princípio da laicidade que assegura a neutralidade do Estado, é um destes casos, segundo exemplo do autor.

Para ele, a fórmula francesa oriunda da Revolução só reconhece a plenitude da cidadania pelo indivíduo eleitor. O questionamento que resulta dessa institucionalização de reconhecimento cívico do Estado seria: "o que ocorre quando partidos políticos perdem sua legitimidade, quando sua identidade [...] já não estão em consonância com as 'razões' que têm os eleitores de votar?" (DUBAR, 2009, p. 183)

Diferentemente da sociedade Francesa, o que parece ser no Brasil é que a construção de uma noção de pertencimento no âmbito da cidadania apresenta-se mais desassociada de questões políticas, embora o voto seja um instrumento amplamente publicizado e também uma moeda corrente de negociações partidárias de fundo econômico-monetário, a noção de cidadania por aqui, está, aparentemente, mais sustentada por identidades simbólicas de reconhecimento de dignidade e autenticidade de fundo socioeconômico, do que político-partidárias.

Na França, com as crises de representatividade e legitimidade político-partidárias, a lógica econômica capitalista pareceu ocupar blocos inteiros da ação do Estado. Com a preocupação de assegurar competitividade mundial à grandes empresas no país, o Estado político se viu impotente frente a ocupação dos mercados e de sua lógica de lucratividade a curto prazo. Neste caso, qual seria então o sentido da cidadania?, pergunta Dubar (2012).

Para Dubar (2012), essa é a reflexividade[33] que deve suscitar, em teoria, um desvio pela exterioridade da representação simbólica de si. A pessoa, nesta perspectiva, só reconhece a sua própria imagem. No que se refere ao campo político, pelo fato de compreendermos apenas o nosso autorretrato, pela noção de exteriorização, não poderemos estar certos de sermos bem representados, a não ser pela própria representação de si e nada mais. Do mesmo modo,

> [...] a identidade pessoal (si mesmo) como sujeito ativo (e, portanto, cidadão) supõe uma forma de reflexividade (SI) seja concomitantemente expressa de seu Ego, ser social (para outrem) e convicção, forjada por si mesmo, que permite uma forma de engajamento cidadão. A reflexividade possui, assim, uma dimensão política que só pode desenvolver-se se a legitimidade do poder for objetivamente garantida e subjetivamente significativa. É essa dimensão que atualmente se encontra em crise na sociedade francesa (DUBAR, 2012, p. 187).

Traçando um paralelo às teorias apresentadas por Dubar (2012) acerca, principalmente da noção de exterioridade da representação simbólica de si, Goffman (1985, p. 29) traz à tona seus esclarecimentos sobre o desempenho do indivíduo com base em sua apropriação do termo "representação". Segundo o teórico, o desempenho do indivíduo, em que pese, é resultante de uma forma regular, fixa e direcionada para os que observam a representação, atua como um instrumento expressivo de vertente intencional ou inconscientemente empregado em sua representação cotidiana (GOFFMAN, 1985).

A representação, por sua vez, é utilizada para personificar a presença contínua e padronizada do indivíduo diante de um grupo de observadores que possuem sobre ele alguma influência. Nesse sentido, o instrumento utilizado como alegoria metafórica cênica do qual se apropria Goffman (1985, p. 31), é o termo "fachada pessoal" que funciona como equipamento expressivo àqueles que de modo mais íntimo se identificam com o próprio autor e que consequentemente esperamos que o siga onde quer que vá (GOFFMAN, 1985).

[33] O termo modernidade reflexiva proposto por Giddens, Beck e Lash, visa se debruçar sobre as transformações do mundo atual, o processo de crise e as consequências advindas delas. Acentua a ideia de que vivemos em um mundo cada vez mais reflexivo, que estimula a crítica ativa e autoconfrontação. A modernidade reflexiva envolveria um processo de individualização e de destradicionalização em que a tradição muda seu status e é constantemente contestada.

De acordo com Goffman (1985), entre os componentes da fachada pessoal que corporificam a representação, podemos incluir os distintivos de categorias, como vestuário, sexo, idade ou de aparência, atitude, padrões de linguagem, gestos corporais e coisas semelhantes. Alguns destes elementos simbólicos de representação (fachada pessoal) são relativamente móveis ou transitórios e podem variar de um momento para outro.

Todas estas questões servem para sustentar diferentes prismas que compõem o universo de legitimadores identitários e de pertencimento. A aparência, pelo princípio teórico de representação de Goffman (1985) atua como estimulador, no momento que o ator busca revelar o seu *status* social. Assim tais estímulos informam também o estado ritual temporário ou fixo do indivíduo, seja a sua atividade temporária social formal, como o trabalho, seja recreativa informal, se está promovendo ou não alguma renovação de seu ciclo de vida.

Goffman (1985) argumenta ainda que na necessidade de socializar, denota o desejo que os atores possuem de oferecer a seus observadores uma impressão que é idealizada de várias maneiras diferentes. A representação de desempenhos idealizadas tem na mobilidade social uma de suas fontes mais ricas. Na maioria das sociedades parece haver um sistema geral de estratificação que idealiza estratos superiores e uma certa aspiração, por parte dos que ocupam posições inferiores de se promover para as posições mais elevadas. Para ele,

> verificamos habitualmente que a mobilidade ascendente implica na representação de desempenhos adequados e que os esforços para subir e para evitar descer exprimem-se em termos de sacrifícios feitos para a manutenção da fachada. Uma vez obtido o equipamento conveniente de sinais e adquirida a familiaridade na sua manipulação, este equipamento pode ser usado para embelezar e iluminar com estilo social favorável as representações diárias do indivíduo (GOFFMAN, 1985, p. 41).

Os modos de vida, os estilos e gostos que exprimem a maneira pela qual o indivíduo se projeta ao olhar o outro, parecem promover um sentido de pertencimento que se consolida na construção de uma identidade forjada na percepção alheia e que se instrumentalizada por gestos e rituais modernizantes, por meio de uma condição social e cultural fundamentada na aparência e nos modismos. Assim, são as múltiplas manifestações expressivas, escolha do vestuário, corte de cabelo, forma de andar e falar, que moldam nossa cultura e socialização e que traduzem nossas expressões visíveis em sinais sociais. Estes, por sua vez, funcionam como sinalizadores classificatórios pelo qual atribuímos prestígio ou desprezo, empatia ou apatia a determinadas pessoas ou grupo sociais (SOUZA, 2012).

Portanto, a construção de identidade dos grupos sociais está distribuída no universo exteriorizado dos gostos (GOFFMAN, 1985). Ocorre que as práticas de consumo, com a escalada do apelo do consumo estético, que pulveriza no imaginário dos indivíduos infindáveis

estilos de vida provisórios e que necessitam ser atualizados a todo momento, fragmentam a noção de pertencimento dos sujeitos tornando a escalada pela busca do ideal de fachada pessoal uma luta constante e interminável, quase que uma penitência.

Diante dos apontamentos propostos por Souza (2012) e Goffman (1985), a classe C, ressalta-se, moldou sua identidade tendo em vista a percepção alheia. Na realidade, a classe C aparenta espontaneidade no que tange a construção de sua identidade, instrumentalizada pelo consumo e por um modelo de vida estetizante, mostrando-se como um projeto fabricado. Logo, os agentes de mercado, percebendo o potencial de consumo represado, com a urgência de mobilizar a economia para tal empreendimento, colaborou por inaugurar um sistema de distribuição de símbolos artificiais que transformaram a classe C em uma cópia "plastificada" de si mesmo, moldada por uma fachada social caracterizada de bem-sucedida, feliz e realizada na visão os outros. Algo reconfortante para os que viam a classe C como um bloco de pessoas desassistidas e desamparadas, distantes do consumo. Mas que ao mesmo tempo foram projetadas para a posição privilegiada de protagonismo na sociedade de consumo. Resta saber se de fato isso corresponde à realidade, a viva vivida destas pessoas.

3.4 O SENTIDO DO "TER" E O MAL-ESTAR DA PÓS-MODERNIDADE

Primeiramente, antes de adentrarmos as questões que envolvem a pós-modernidade, são importantes os aspectos que tornam distintas as definições entre os termos pós-modernismo e pós-modernidade para fins de contribuição a este trabalho.

O pós-modernismo é um conceito de natureza cultural, imagética e estética difundida para designar um estilo, que essencialmente originou-se da arquitetura[34] e somente depois pôde se tornar visível nos movimentos artísticos como um todo. Logo, apesar de não ter necessariamente surgido, poderia ser tratado em uma de suas possíveis vertentes como um fenômeno cultural capitalista mais amplamente difundido desde a década de 1950, no período pós-industrial[35]. Assim, algumas das tendências artísticas, tais como as artes visuais[36] (o Expressionismo, o Fauvismo, o Cubismo, o Futurismo, o Abstracionismo, o Dadaísmo, o Surrealismo e a Pop-art), entre outros, como a Literatura e a música, são formas de expressão

[34] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nSNAhib3B_M
[35] Disponível em: https://artes.umcomo.com.br/artigo/pos-modernismo-o-que-e-e-como-surgiu-20096.html
[36] Disponível em: http://arteref.com/arte/8-movimentos-artisticos-seculo-xx/

do pós-modernismo e assim o enquadram como significativo fenômeno da sociedade contemporânea.

Um aspecto do pós-modernismo, destacado por Jameson (1993), é seu desbotamento de algumas limitações ante as fronteiras ou separações fundamentais. Essas fronteiras emergem principalmente por meio do desgaste de uma fundamental distinção entre a alta cultura e a cultura popular. Complementarmente, Giddens (1991) sugere que o pós-modernismo, está mais apropriado para designar os movimentos que dizem respeito aos aspectos de reflexão estética de natureza da modernidade.

Featherstone (1995), a seu tempo, aponta uma preocupação sobre as questões acerca do nascimento do pós-moderno – do movimento pós-modernista encabeçado por artistas, intelectuais e especialistas culturais – e de sua sincronicidade às mudanças mobilizadas pelas práticas culturais relacionadas ao campo das práticas e experiências consideradas pós-modernas. Ao mesmo tempo, o genérico termo pós-moderno em sua definição visivelmente identificável pelo prefixo *pós*, torna-se um conceito relativamente indefinido no momento em que a visão do pós-modernismo ainda é de interpretação ampla, tanto quanto o seu deslocamento encontra-se ainda carregado de incertezas, em toda a sua extensão, no seu desenvolvimento e por sua própria natureza.

Ainda segundo Featherstone (1995), dentre as questões que estão associadas ao pós-modernismo, há o declínio entre a distinção hierarquizada entre a alta-cultura e a cultura popular, multiplicando códigos culturais que favorecem o ecletismo, mas por outro lado, o declínio da originalidade do artista, em uma sinalização de que a arte é meramente uma cópia de si mesmo. A celebração da ausência de profundidade da cultura, representada nesta mistura de códigos, entre elas, o pastiche, é um destes reflexos do fenômeno pós-modernista.

Para Jameson (1993), o estado relacional entre a produção cultural e a vida social, em geral da sociedade de consumo, estão associadas às mudanças estilísticas que derivam de nossas experimentações no cotidiano. Deste modo, gradativamente, o pós-modernismo foi estreitando-se à emergência do consumo. O modo como a sociedade veio perdendo a sua orientação de passado, vivendo um novo tipo de estetização permanente do presente e numa permanente mudança de tradições das sociedades anteriores, oblitera o cotidiano, transformando a "realidade em imagens e a fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos" (JAMESON, 1993, p. 43). Giddens (1991), também sugere que as práticas sociais, atualmente, consistem no fato de que são por elas mesmas, renovadoras da natureza deste fenômeno.

Sustentando as questões supracitadas por Jameson (1993), Featherstone (1995) e Giddens (1991), notamos que o pós-modernismo e a pós-modernidade estão alinhados entre si. Embora sejam definições conceitualmente distintas, quando aplicadas ao contexto social da vida dos sujeitos sociais, a ruptura entre o culto e o popular dos movimentos artísticos e a crescente permeabilidade das práticas de consumo em todas as esferas da sociedade situam o pós-modernismo e a pós-modernidade como fenômenos próximos e, segundo apontam os autores, até ligados um ao outro.

Jameson (1993), inicialmente, promove uma distinção entre o pós-modernismo enquanto estilo, mas sobretudo, como forma de descrever o fenômeno da pós-modernidade, que em sua definição não corresponderia a um estilo, porém a uma estrutura ligada ao capitalismo globalizado. Logo, para este capitalismo globalizado, o autor sugere inclusive outros tipos de definições que poderiam, na sua opinião, sustentar a pós-modernidade, e estando ela vinculada às conexões globais, ao capital financeiro, as redes de comunicação e toda a tecnologia de computadores e assim por diante.

Neste aspecto, adentram variações de definição sobre pós-modernidade e que o autor também chama de Capitalismo Tardio ou Terceiro Estágio do Capitalismo. E todo esse movimento, para o autor, se iniciou a partir da década de 1980, quando não existia uma definição mais clara do que seria ou deveria ser uma conceituação mais apropriada para os fenômenos da globalização que se iniciavam. Ele também defende que na década de 1980 ainda era difícil ter esse tipo de clareza pois não havia uma outra definição mais apropriada para a globalização (JAMESON, 1993).

O mais importante destas questões que se colocam, é que o pós-moderno – relacionando o objeto de estudo deste trabalho – promove um entendimento de como a classe C, enquanto consumidores de *shopping* centers populares, em especial o Buriti *Shopping* de Goiânia (nosso campo de pesquisa), evidencia que a emergência promovida sociedade compreende ser o triunfo das pessoas no mercado livre, e, portanto, é reflexo de como a pós-modernidade está correlacionada a realidade da sociedade brasileira. Assim, as conquistas materiais e simbólicas, representam que a globalização capitalista é "acessível" para vários tipos de perfis de consumidores, seja nos *shopping centers* regionais populares, populares de bairro ou de perfil imobiliário do de abastecimento feito para especialmente para a classe C.

Mas acima de tudo, a questão sobre a classe C que aflora – enquanto reflexo da pós-modernidade – surge da necessidade de compreensão se de fato, excessos oriundos da estetização da vida cotidiana possivelmente tenham causado algum tipo de ruptura entre a noção

que separa o consumo do consumismo, quando a utilização de crédito e da aquisição de bens supérfluos em demasia, acabam por desestabilizar e causam sentimento de insegurança e insatisfação.

Nesse sentido, avançando para os desdobramentos conceituais relativos a pós-modernidade e como esse fenômeno contemporâneo se instala na vida social dos sujeitos sociais, Giddens (1991) aponta para a concepção de pós-modernidade, além da nítida impressão de estarmos vivendo um período de aparente opacidade em relação ao passado, que envolve a concepção de várias linhas diferentes de pós-modernidade, denominada de forma alternativa e comparativa, de modernidade radicalizada. Estas comparações de concepções chamam a atenção pela emergência de se pensar em como as novas tendências da vida social se fragmentam rapidamente.

Pelo prisma da pós-modernidade, primeiramente, "vê no esvaziamento da vida cotidiana como resultado da introdução dos sistemas abstratos". Já pela ótica da modernidade radicalizada, de forma comparativa a esta, "vê a vida cotidiana como um complexo ativo de reações aos sistemas abstratos, envolvendo tanto apropriação como perda". Numa segunda comparação, pela perspectiva da pós-modernidade, "enfoca as tendências das transformações sociais correntes e de seu caráter de deslocamento". Seguidamente, pela ideia da modernidade radicalizada, "vê a alta modernidade como um conjunto de circunstâncias em que a dispersão está dialeticamente vinculada a tendências profundas para uma integração global" (GIDDENS, 1991, p. 150).

À medida que avançam os debates acerca das questões que permeiam a noção de pós-modernidade, surge o questionamento de quais seriam os reflexos que o seu projeto de futuro (se é que ele existe), poderia colaborar na identificação de uma nova ordem que assemelha a pós-modernidade a um movimento institucionalizado fundamentalmente importante para as futuras civilizações. Uma delas, na visão de Giddens (1991), representa um movimento que transcende a modernidade e estrutura-se ao longo de quatro dimensões. Em uma dessas dimensões e que juntas convergentemente se configuram – estando elas sobretudo anexadas às estruturas regulatórias dos mercados – encontra-se o sistema pós-escassez, que levanta a questão, de que submeter os mercados a um controle regulatório levaria ao autoritarismo político. Por outro lado, deixar os mercados livres sem nenhuma restrição ou política regulatória seria suficientemente desastroso no sentido de desencadear uma crise de disparidades entre condições de vida, como também a diferentes grupos e regiões.

> Mas, pode se perguntar, num mundo caracterizado pelas desigualdades compactas entre estados e regiões – especialmente os países industrializados e os menos industrializados – e onde os recursos não somente são finitos como já se encontram sob pressão, pode a pós-escassez ser uma noção significativa? Perguntemos, ao invés disto, que outra alternativa está por aí? A busca da acumulação capitalista não pode ser levada a cabo indefinidamente, na medida em que ela não é auto-suficiente em termos de recursos. Embora alguns recursos sejam intrinsicamente escassos, a maior parte não o é, no sentido de que, exceto para os requisitos básicos de existência corporal a "escassez" é relativa a necessidades socialmente definidas e a estilos de vida específicos. Uma ordem pós-escassez envolveria alterações significativas nos modos de vida social e as experiências de crescimento econômico contínuo teriam de ser modificadas (GOFFMAN, 1985, p. 41).

Assim, a pós-modernidade, dentre suas características centrais, encontra nos mercados e consequentemente nas agências reguladoras, pelo menos por enquanto, os instrumentos de manutenção do *status quo* do consumo, que nutre estilos de vida, fragmenta e subjetiva a existência dos sujeitos sociais e estreita a distância entre a arte e a vida cotidiana.

Contudo, é preciso compreender como a cultura do hiperconsumismo, onde tudo se torna hiper e *fast* - engendra os indivíduos à um condicionamento insaciável por estímulos consumistas motivadores de pertencimento e geradores de identidades. O resultado disso mostra-se presente no rompimento do nivelamento social do *habitus* e no transbordamento da capacidade de absorção dos agentes pela excessiva produção de estímulos consumistas, reflexo do sobrepeso do mercado e da sobrecarga que ela produz nos indivíduos, subjetivando crises identitárias e objetivando em falta de legitimidade das condições de igualdade social.

Lipovetsky (2017) ao evidenciar o que denomina ser uma sociedade turbocapitalista formada por "turboconsumidores" e baseada no turboconsumismo, expõe que os antigos modelos de classes se encontram atualmente em profunda desestabilização, no qual as especialidades dos estilos de vida das classes se reduzem. Daí em diante os ideais de bem-estar e das novidades, são partilhados por todos e entre todos. Neste universo compartimentado "entre eles e nós, divertir-se, comer, beber, vestir-se, morar são atividades reguladoras das classes que compreendem modos de vida específicos e diferenças de *habitus*" (LIPOVETSKY, 2017, p. 115).

Nesta formatação de vida estetizante e de subdeterminação e imprevisibilidade das atividades culturais das diferenças de *habitus*, que Bauman (1998) procurou cunhar uma expressão que mais adequadamente e metaforicamente pudesse representar esse novo ambiente social de inquietação e adaptabilidade endêmica de vida pós-moderna. A essa metáfora, denominou de "cooperativa de consumidores", um tipo de distinção própria que constitui o eixo "da noção estabelecedora de ordem da cultura" (BAUMAN, 1998, p. 169).

Não se trata da noção de cooperativa da atualidade, organizada por métodos burocratizantes e fundamentados por uma engrenagem estritamente hierarquizada e favorável apenas a si mesma. Pelo contrário, a cooperativa de consumidores da qual Bauman (1998) se refere, inspira-se em um modelo ideal que atua sob a lógica de movimentos não-coordenados. Mesmo de forma espontânea, a cooperativa de consumidores, ao mesmo tempo, exige uma ação intencional e organizada, que não se objetiva por abrandar, mas fortalecer a espontaneidade da iniciativa (BAUMAN, 1998, p. 169).

A cooperativa de consumidores estimula um aperfeiçoamento social patrocinado pela autoafirmação pautada por um esforço diário de aperfeiçoamento e sobrevivência. Nesse sentido "o eixo da estratégia de vida pós-moderna não é fazer a identidade deter-se – mas evitar que se fixe" (BAUMAN, 1998, p. 114). Segundo ele, o termo "autogoverno", utilizado no sentido mais forte da expressão, através de uma visão pós-moderna, diferentemente do conceito que explica o grau de monocentralidade de mando, utiliza-se do território de autogoverno para atribuir um sentido territorial social "cooperativo" e que, semelhante ao âmbito da cultura, não é monocêntrico e tampouco anárquico. Mais do que isso, é tomado por uma formatação policêntrica de características plurais não-hierárquicas e sobretudo, móveis e mutáveis. Nesse sentido, instaurada pela dispersão e descentralidade de exercer autoridade, a entidade autogovernada não encontra maneira de decidir antecipadamente em qual lugar nascerá a autoridade, enquanto poder e rumo dos acontecimentos (BAUMAN, 1998, p. 170).

Por fim, Bauman (1998) aponta que, na cooperativa de consumidores (pelo prisma da pós-modernidade), quanto mais o membro consome, maior será a sua parcela de riqueza comum da cooperativa. Portanto, o resultado do consumo empenhado não está representado por sua contribuição produtiva, mas pelas proporções do seu consumo gerado. O acúmulo e apropriação – não a produção – são a espinha dorsal de atuação e principal da dinâmica da cooperativa, que se mantém em atividade por meio dos esforços para intensificar o consumo e garantir mais consumidores, é a sua verdadeira linha de produção.

3.5 A CLASSE C E A CONVERGÊNCIA ENTRE CULTURA DE MASSA, SOCIEDADE E CULTURA DE CONSUMO; CULTURA DO CONSUMO.

Em decorrência de aparecer em várias vertentes de pensamento, bem como para autores das mais díspares áreas encontrar uma definição acertada e/ou definitiva de sociedade do

consumo não é algo simples. O termo geralmente vem associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos uns dos outros, mesmo que cada um possua em si suas próprias especificidades. Embora esses termos designem dimensões da realidade próximas umas das outras, como cultura e sociedade, o que torna difícil falar sobre uma sem avançar na outra, do ponto de vista analítico é possível e desejável que se diferencie sociedade de consumo, cultura de consumo, cultura do consumo e inclusive cultura de massa.

Assim, aqui, conceituaremos: inicialmente cultura de massa (MORIN, 1969); em seguida sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1981; 1997); cultura do consumo (SLATER, 2002); cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995). Concomitante, usaremos outros como apoio para aproximar o conceito aplicado ao objeto de pesquisa proposto, dentre eles: sociedade de consumo no Brasil (PIETROCOLLA, 1987); cultura, consumo e cidadania (TASCHNER, 2009); cultura de consumo (FONTENELLE, 2017).

Nascida nos Estados na década de 1930, a cultura de massa corresponde um fenômeno similar ao *shopping center* de perfil norte americano (CAPÍTULO 1) que se desenvolveu no período do pós-guerra. Outrossim, como os *shopping centers* modernos do passado, a cultura de massa conforme sustenta Morin (1969), é resultado da expoente disseminação das massas populares urbanas que passam a ter acesso a novos estilos de vida sobretudo manifestados nos bens de consumo, no lazer e bem-estar.

Morin (1969) explica que, apesar de originado nos Estados Unidos, sua disseminação pôde também ser percebida rapidamente como um fenômeno das sociedades ocidentais muito em virtude da elevação do poder aquisitivo da classe trabalhadora e inclusão do trabalho humano em detrimento do trabalho da máquina. A consequência disso se dá pelo aumento do tempo livre de lazer e elevação qualitativa da vida individual privada, que permite projetar a população trabalhadora de camada salarial a uma condição de protagonistas do consumo contemporâneo até então relegadas apenas as classes burguesas.

Assim, a cultura de massa demonstra ser o início de um período constituído por necessidades individuais que emergem do consumo, reflexo do exponencial desenvolvimento do sistema capitalista do início do século XX. Nesse sentido, uma vida aspiracional consumista torna-se a emergência dos sujeitos. Ao mesmo tempo, a indústria de bens de consumo em sua sagacidade prevendo um mar de oportunidades materiais, permite-se produzir em escala mundial os bens simbólicos aspiracionais – fruto das novidades do universo das imagens, do

cinema, da moda e dos mitos fabricados pela publicidade. Os *shopping centers* sobretudo os *shopping centers* americanos, como já vimos, compreendem ser o *locus* da cultura de massa que emergiu nas sociedades ocidentais, resultado das práticas maciças de fabricação industrial escalonáveis e de alcance global.

Morin (1969, p. 16) esclarece que, na cultura de massa, dos tipos de lazer modernos, em suas múltiplas formas – mas sobretudo sob a forma de espetáculo – que os conteúdos estéticos formam no imaginário dos sujeitos a sua relação de consumo. Apesar de se justapor, a questão técnica e prática subjuga-se à participação estética. O estético, nesse sentido, promove nos sujeitos uma relação de dupla consciência. O mundo do imaginário e do real, que se concretiza para o indivíduo em sua vida cotidiana a partir da relação estética, "replica os mesmos processos psicológicos da obra na magia ou na religião, onde o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o real" (MORIN, 1969, p. 81).

Enquanto supre as motivações efêmeras proporcionadas pelo prazer consumista, acelera nos indivíduos uma procura incessante pela manutenção dos objetos de consumo, que sustentam gostos e estilos de vida, mas também do prazer imediatista, do que é efêmero, ambientado no campo dos desejos. No entanto, a busca pela saciedade imediata, não se torna estável e duradoura. Ela precisa ser alimentada a todo momento para que se mantenha constante.

Para Morin (1969), a busca pelo ideal de vida imaginário que coloca tudo em risco, é contraproducente ao ideal prático de segurança contra todos os riscos. Por este aspecto, constata-se um antagonismo na própria concepção de felicidade, que encontra no imediatismo dos objetos de consumo, nos estilos de vida e no estético, "uma solução feliz na qual a realização privada não é sacrificada" (MORIN, 1969, p. 132).

Por isso, a ideia de felicidade moderna relacionada aos valores afetivos, ao mesmo tempo, caminha paralelamente à prioridade dos valores materiais. Entretanto, a concepção de felicidade que permeia a cultura de massa, não pode ser subjugada apenas ao bem-estar, ao hedonismo, pois, pelo contrário, fato é que não envolve consumir apenas produtos, mas de nutrir a própria alma, de consumir a própria vida. É neste sentido que a manutenção da "prioridade do ser" e a "prioridade do ter", torna desafiadora a força de superação dos sujeitos, na tentativa constante e cotidiana de conciliar o ser e o ter (MORIN, 1969, p. 133).

Igualmente, o que se percebe, é que a cultura de massa assim como a sociedade de consumo, constituem ambas, um sistema em que vigora a satisfação de necessidades dos indivíduos e que se molda por uma civilização industrial. Com efeito, a cultura de massa nutre necessidades hedonistas amparadas por símbolos que alimentam uma vida imaginária. Logo,

em sua agressividade produtiva, por meio do processo fabril da massificação do consumo que se justifica para atender a incessante demanda de trabalhadores consumidores.

A sociedade de consumo, por sua vez, numa tentativa de estabelecer uma correlação à cultura de massa, mas por outro lado, buscando identificar uma conceituação que a diferencie, vincula-se ao que Baudrillard (1997, p. 202) chama de "noção de estatuto" ou prestígio social (*standing*). Para o autor, seria este um critério de avaliação dos sujeitos por suas relações de poder, autoridade e responsabilidade. Ao mesmo tempo, a carga simbólica do prestígio social apropriada por Baudrillard (1997) para sustentar o quadro da sociedade de consumo, encontra nos objetos/signos de consumo, a sua verdadeira ideologia.

Outrossim, é na sociedade de consumo que a força ideológica de felicidade se sobrepuja. Neste aspecto, o mito da felicidade corresponde algo não inerente a naturalidade de cada indivíduo, do poder esforça-se por si próprio. Assim, a ideia da felicidade e da igualdade não se correspondem em harmonia. Certamente, é preciso perceber que a sociedade de consumo se estrutura por um sistema de equilíbrio e desequilíbrio que se sustenta na dicotômica relação entre produção de riqueza e pobreza. Ao mesmo tempo, da desarmônica associação entre satisfações e insatisfações atendidas. Ou seja, herança da cultura de massa da produção em abundância de bens de consumo e de signos de consumo, a sociedade de consumo se estabelece como mecanismo de distribuição do consumo em abundância por uma lógica de manipulação sustentada pelo antidiscurso relativo aos danos que a própria sociedade de consumo pode causar. A virtude do progresso de uns é a razão da decadência de outros. Riqueza e pobreza se retroalimentam. E o consumo, o mecanismo que o legitima (BAUDRILLARD, 1981).

Neste interim, para Pietrocolla (1987) a sociedade de consumo no Brasil se estrutura por bolsões de consumo localizadas nas regiões mais desenvolvidas do país, no Sul e Sudeste. Nestes locais sobretudo pela produção em abundância da riqueza de bens de consumo de luxo e de signos/objetos de desejo direcionados para consumidores de maior poderio econômico, convivem ao mesmo tempo miseráveis que residem nas favelas logo ao lado. Neste aspecto, a sociedade de consumo é constituída de uma sociedade em que reina uma aparente e profunda desigualdade social. Logo, o que se aparente é que todos tem direito aos mesmos produtos de consumo disponíveis no mercado, porém, um expressivo número de indivíduos em condição precária de consumo, sempre foi maior do que os com disposição pecuniária para comprar.

Então, torna-se evidente que a sociedade de consumo se estabelece pelo contraditório. Essas diferenças distintivas e de aparente desequilíbrio ao que concerne o consumo pode ser notada no cotidiano dos cidadãos brasileiros. O espaço urbano é ambiente fértil para isso. O

transporte público – ônibus; metrôs – abarrotados onde não se cabe mais gente, convivem lado a lado com motoristas isolados dirigindo carros particulares com espaço para mais de uma, duas, três pessoas. Embora não seja aqui a intenção promover qualquer tipo de apontamento de ordem moral-julgadora, trazer à tona este exemplo é um modo de ilustrar como a sociedade de consumo se constituí em sua realidade, de uma igualdade e desigualdade inclusive cívica.

Pietrocolla (1987) promove assim, uma análoga reflexão da sociedade de consumo em relação aos *shopping centers*. Para o autor, a multiplicidade de bens de consumo em forma de mercadorias nestes locais, são razão de um tipo de consumo irrefletido responsável por transfigurar os *shoppings*, "em templos da sociedade de consumo, cujo Deus é o Capital".

Apesar da acentuada criticidade apontada pelo autor no que se refere ao consumo de mercadorias em *shoppings*, a aplicabilidade metafórica proferida serve para elucidar como a sociedade de consumo se configura por meio dos *shopping centers*. E sobretudo no Brasil, que se estabelece por uma relação de equilíbrio e desequilíbrio, entre forças de mercado e potencial de consumo, daqueles que tem mais ou menos poder aquisitivo, seja através da divisão entre públicos distintivos, *shoppings* populares e *shoppings* de perfil elitistas. Acrescenta-se, que o *shopping center* enquanto tradução moderna de consumo, reflexo da cultura de massa e sociedade de consumo, também se constitui como um importante elemento a conceituação de cultura do consumo e cultura de consumo.

Segundo Slater (2002), os sistemas que constituem nossos desejos e necessidades encontram relação entre a sociedade, o consumidor e a modernidade. Imediatamente, a cultura do consumo que se dá por meio de indicadores sociológicos da cultura do consumidor, porém, não meramente por uma visão distorcida preferencialmente manifestada pelo consumidor moderno. Para o autor, a história de encarrega de determinar a influência da cultura de consumo na vida dos sujeitos, que por sua vez, se veem integrados a ele por meio dos fenômenos culturais que se relacionam, inclusive, com outras vertentes da sociedade entre elas o próprio consumo.

Neste aspecto, ao teorizar cultura do consumo, Slater (2002, p. 17) argumenta que a confusa relação do pós-moderno se resume a uma ideia de uma mudança das dinâmicas do consumo frente os fenômenos que marcaram época. Por este prisma, uma cultura pós-moderna associa-se também ao predomínio da produção de signos, à mídia e a informação. Por isso, a estrutura social dos estilos de vida que se manifesta na vida cotidiana encontra no consumo a sua prioridade geral para a formação das identidades. Da mesma forma, o consumo é compreendido como um processo cultural, mas por outro aspecto, a cultura do consumo precisa ser percebida de forma específica, enquanto processo de reprodução cultural dominante

desenvolvida pelo Ocidente na modernidade. Em outras palavras, a cultura do consumo "é a cultura do Ocidente moderno".

Já Featherstone (1995) conceitua a cultura de consumo enfatizando o protagonismo das mercadorias enquanto princípios estruturadores centrais para as sociedades contemporâneas. O consumo por este prisma se utiliza dos bens materiais enquanto comunicadores não apenas no sentido das utilidades, mas sobretudo do ponto de vista dos bens culturais. Salienta-se ainda que, o consumo não pode ser interpretado apenas como consumo de valores de uso, de suas utilidades meramente funcionais. Mas primordialmente como consumo de signos. Assim, conforme reforça Fontenelle (2017), a cultura do consumo também é a cultura do capitalismo. Para a autora, a cultura do consumo se manifesta a partir do momento que as fantasias criadas em volta das mercadorias, se torna mais importante do que a própria utilidade delas.

Igualmente, Taschener (2017) atribui à cultura do consumo uma conotação de ordem imagética constituída por símbolos criados para atender a emergência consumidora de uma cultura do consumo sustentada pelo consumidor. Por este prisma, um conjunto de imagens e signos servem para lapidar novas formas de comportamento que emergem primordialmente nas sociedades ocidentais. Ainda por cima, o crescente domínio do capital que se encarrega por tensionar a especialização do trabalhador e, por conseguinte, os próprios instrumentos de trabalho, concomitantemente ao crescimento do crédito e da amplificação da publicidade e do *marketing*, são princípios para o entendimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor.

Por estes aspectos que discorremos, percebemos que a cultura de massa; sociedade de consumo; cultura de consumo; cultura do consumo, demonstram convergência. Ao mesmo tempo, colaboram para a nossa compreensão de como a vida cotidiana dos consumidores de classe C se estabelece por reforços estilísticos de consumo via sistema de fabricação maciça de bens simbólicos inesgotáveis. Logo, quando suscetíveis a vulnerabilidades econômicas, como renda e emprego, as perdas simbólicas demonstram ser desestabilizadoras frente à bonança de outrora. De súbito, acentuam-se as desigualdades. Quem perde mais é quem tem menos. O embate entre forças dispares entre ricos e pobres, por sua vez, emerge. E formatados pela alteridade do consumo, que se versatiliza, que o consumidor moderno tenta se ajustar.

3.6 INFORMACIONALISMO, CONSUMO E CIDADANIA: CONVÍVIO E CONFLITO

No decorrer dos últimos anos, a partir da crise política e econômica do Brasil, em meados de 2014, com a queda do poder econômico da população, sobretudo a Classe C, o modelo político-econômico brasileiro baseado no consumo mostrou-se frágil em um momento no qual instituições que compõem as esferas públicas de poder (educação, saúde, segurança, transporte, ciência, meio ambiente, infraestrutura, entre outros) continuam paralisados ou até em plena involução.

A sociedade de consumo, neste ponto, não foi suficientemente bem-sucedida em promover efeitos sustentáveis. A desaceleração do poder econômico da população e os frágeis investimentos do Estado em políticas macroeconômicas de longo prazo, desencadearam a cultura do medo, baseadas na insegurança, na instabilidade profissional, financeira e educacional, na perda das recentes conquistas materiais da população e no crescimento da violência urbana, reflexos da instabilidade deste modelo.

Se o cidadão encontra no consumo uma alternativa de inclusão social, quando a capacidade de consumir é cerceada por um recuo econômico, como o que ocorre atualmente no Brasil, choques de realidade afloram. O que se apresentava sólido, na verdade, é frágil e instável. Se a cidadania é possível pelo consumo, nestes cenários se instalam um ambiente de conflito e de desequilíbrio entre o consumo e cidadania.

Embora a instabilidade da economia no Brasil seja resultado do que se apontou ser uma crise momentânea e de cunho político-econômico isolado, o fenômeno que gera insuficiência estrutural no sistema capitalista e que gera reflexos de subdesenvolvimento social, cultural e econômico, no Brasil e no mundo, possuem ramificações mais extensas, complexas e distintas do que questões estritamente relacionadas à perda de poder de consumo de uma determinada fatia da sociedade.

No século XXI, as estruturas históricas dos mercados fundamentadas pelo modelo industrial, encontravam-se em acelerado processo de reconfiguração, sustentado por um programa desenvolvimentista que redefiniu as dinâmicas do sistema capitalista de produção, bem como as relações de experiência e poder das sociedades organizadas que, pautadas a partir de então pela sociedade e economia informacional, deu origem a era informacionalista.

A era informacionalista é originada de um modelo onde a fonte de produtividade baseia-se na tecnologia e geração de conhecimentos especializados e específicos, centrados na desindustrialização, individualização do trabalho, na auto representação dos sujeitos, mas ao mesmo tempo, por uma perspectiva pessimista, na exclusão de pessoas e territórios, nas forças de mercado não sujeitas a controle, na polarização social e nas crises do Estado-nação e do

Estado de bem-estar social (CASTELLS, 1999b). O autor ainda aponta que o informacionalismo desencadeou uma drástica reconfiguração dos processos estruturados por relações históricas nas sociedades organizadas, inclusive, das dinâmicas vinculadas aos processos estruturados por relações de experiência e poder.

O tripé, produção, experiência e poder, estrutura-se por um sistema de interseções que traduz objetivamente a essência do informacionalismo. Segundo Castells (1999c), entende-se por produção a ação humana sobre a matéria (natureza), de apropriação e transformação que resulta em seu benefício próprio, obtendo um produto que passa a ser consumindo e parte dele acumulado como excedente, conforme os objetivos socialmente determinados. Já a experiência, determinada pela interação entre as identidades biológicas e culturais, é a ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos em relação a seus ambientes sociais e naturais. E finalmente o poder, é o resultado entre os sujeitos humanos que, "com base na produção e na experiência, impõe vontade de alguns sobre os outros pelo emprego potencial ou real da violência física ou simbólica" (CASTELLS, 1999c, p. 51).

Deste modo, com base nas interseções das novas dinâmicas de produção, experiência e poder, para Castells (1999c), o informacionalismo, que visa o desenvolvimento tecnológico enquanto mola propulsora da fonte produtiva, encontra na tecnologia de geração de conhecimentos e do processamento da informação e da comunicação de símbolos, a sua matéria-prima para o desenvolvimento das dinâmicas de produção, experiência e poder das sociedades organizadas. O informacionalismo, por sua vez, moldado pelas tecnologias que resultam na acumulação de conhecimento e maiores níveis de complexidade do processamento da informação, são a fonte da expansão e rejuvenescimento do capitalismo, assim como o industrialismo estava associado à sua formatação enquanto modelo de produção.

De acordo com Castells (1999c), sem as transformações ocorridas com o advento da inovação tecnológica e das novas tecnologias de informação, o capitalismo global teria se mostrado uma realidade muito diferente da que se iniciou a partir do século XXI. Por esta perspectiva, a transformação organizacional, com enfoque na flexibilidade e na adaptabilidade é crucial para a eficiência da reestruturação do capitalismo informacional.

O desenvolvimento das tecnologias de informação motivado pelo aparecimento do informacionalismo foram a base de uma nova sociedade. Neste aspecto, a geração de riqueza na era do informacionalismo - e consequentemente a multiplicação de códigos culturais -, passaram a depender diretamente da capacidade tecnológica dos indivíduos e sociedade. A

tecnologia da informação, neste ponto, seria o elemento primordial dessa capacidade (CASTELLS, 1999c).

Castells (1999a) ainda esclarece que a era informacionalista molda-se por meios incomparavelmente muito mais flexíveis do que qualquer um de seus predecessores, diferente "daquele formado ao longo da Revolução industrial ou do capitalismo resultante da Depressão dos anos 30 e da Segunda Guerra Mundial, sob a forma de Keynesianismo econômico". Assim, equipado pela tecnologia, que promove produção seletiva de riqueza e competitividade direcionada para a globalização, mais do que nunca, insere-se incisivamente na cultura e nos múltiplos intercâmbios, conectados em âmbito global e por um conjunto de regras econômicas em grande parte comuns (CASTELLS, 1999a, p. 414).

Por sua vez, a escassez de instrumentos que possibilitam o contínuo acesso do cidadão ao consumo, colocam o informacionalismo como elemento crucial da discussão dos efeitos do consumismo sobre as questões concernentes à cidadania. Assim, considerando que o consumo tenha se projetado como uma única porta de acesso para uma transformação sociocultural nos últimos anos, a sua inacessibilidade pelas camadas mais pobres, tiram do cidadão, a sua única motivação aspiracional de melhoria de vida. É neste ponto que Canclini (2015b), a partir de uma realidade sul-americana, promove uma reflexão, para ele "ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social [...] devemos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos" (CANCLINI, 2015b, p. 43).

Ao mesmo tempo, a reflexão que também se promove, é se o cidadão teria suficiente autonomia para decidir o seu real protagonismo e seu acesso ao universo da economia informacional. Nesse sentido, é fundamental pensarmos se a hierarquia social na era da informação, resultantes, principalmente, de desigualdade e polarização social, restringem o acesso do cidadão ao universo do consumo e dos bens simbólicos no longo prazo.

Sob a lógica das novas dinâmicas de produção da era informacional, que uma quantidade significativa de indivíduos não é mais considerada pertinente nem como produtor, tampouco como consumidor, e que este fenômeno, inclusive, provavelmente encontra-se em crescimento. Assim, um segundo significado das dinâmicas de classes associa-se à exclusão social. A desvinculação "entre pessoas como pessoas e pessoas como trabalhadores/consumidores do capitalismo informacional em escala global", seja talvez a evidência mais acentuada deste processo (CASTELLS, 1999a, p. 420-421).

Na última década e meia, especialmente no Brasil, o consumo se consolidou como uma interface de inclusão social - mercado-cidadão - transfigurada ideologicamente como mais inclusiva e igualitária. De modo que,

> o cidadão é aquele que está na sociedade de forma economicamente privilegiada e pode pagar pela cidadania, comprando saúde, educação, segurança, lazer, por exemplo, ou seja, a cidadania, é comprada, é privada, disponível e acessível para quem pode pagar por ela. Assim, a cidadania tem a ver com o privado e a busca da cidadania tem a ver com o que é público. Cidadania é a plenitude da existência do rico e busca constante do pobre (TUZZO, 2014, p. 177).

Desta forma, o conceito de cidadania, supostamente, distorce-se quando um novo mercado de bens de serviços e produtos similares aos que deveriam ser fornecidos pelo poder público, passa a ser um facilitador de uma ascensão social transfigurada como mais eficiente e competente. Para Bauman (2008), o mercado se apropria de todos as esferas, sejam elas públicas ou privadas. Todos estão, seja por escolha ou necessidade, classificados como consumidores. Por isso, os prêmios sociais que o cidadão busca, de uma forma ou de outra perpassam pela esfera do consumo.

Os aspectos relativos à economia, onde os mercados globais de produtos e serviços das mais variadas vertentes de qualquer localidade do mundo tornam-se realidade, a perspectiva da reclassificação das pessoas, simplesmente em comódites, mostra-se como uma regra estritamente funcional e puramente de mercado, enquanto único ponto de referência para orientar as relações entre indivíduos, deste modo, transgredindo os valores e instituições da sociedade (CASTELLS, 1999a).

Concomitante, as consequências das transformações estruturais do modelo capitalista de produção que deram origem a uma nova sociedade informacional, conforme apresentado por Castells (1999a), expõem que os reflexos destes progressos a partir da perspectiva das classes sociais, são tão complexas quanto profundas. Todavia, antes mesmo de caracterizá-las, é preciso identificar os diferentes sentidos de relações entre classes. Um enfoque concentra-se na abordagem da desigualdade com base na renda e na condição social. Deste modo o sistema informacional diferencia-se por uma tendência a aumentar a desigualdade social e a polarização, reflexo do que se atribui ser os extremos da escala social, entre o mais alto e o mais baixo, são os pressupostos da dinâmica do capitalismo informacional que prevalecerão.

Castells (1999a) aponta também que esse cenário resulta em três fatores: o primeiro, de diferenciação, na qual a mão-de-obra produtora mais eficiente é a autoprogramável, de conhecimentos educacionais muito altos, incorporados e a informação adquirida no percurso existencial. Por outro lado, a mão-de-obra genérica configura-se como a dispensável. O

segundo, refere-se à individualização dos trabalhadores, que atenua a força da organização coletiva e desestabiliza os segmentos mais sensíveis ao seu próprio destino. Já o terceiro, sob o impacto da individualização da força de trabalho e da globalização da economia, encontra na deslegitimação do Estado e no fim do Estado do bem-estar social, a fragilidade da teia de segurança dos que dependem desse tipo de assistência. Ou seja,

> [...] de modo geral, a ascensão do capitalismo informacional global caracteriza-se, indubitavelmente, pelo desenvolvimento e subdesenvolvimento econômico simultâneos, inclusão social e exclusão social, em um processo que se reflete, grosso modo, em estatísticas comparativas. Há polarização na distribuição de riqueza em âmbito global, evolução diferencial na desigualdade de distribuição de renda interna nos países e crescimento substancial da pobreza e da miséria no mundo inteiro e na maioria dos países, tanto desenvolvidos como em desenvolvimento (CASTELLS, 1999a, p. 107).

O autor aponta também que o informacionalismo dá origem a uma substancial distinção entre indivíduos e locais considerados valiosos e não-valiosos. Desta tônica emerge o conjunto de relações sociais e econômicas obtusas e que reflete no aumento das desigualdades e da exclusão de pessoas. Assim, o processo de individualização do trabalho deixa os trabalhadores suscetíveis à própria sorte, tendo de barganhar seu destino em confronto às forças de mercado em constante e acelerada mudança. Além disso, "o Estado esvaziado de representatividade, transforma-se em predador de seu próprio povo" (CASTELLS, 1999a, p. 192).

O consumo, legitimado por um tipo de cidadania que pressupõe ser reificada e baseada em aquisições, é pautada pelo excesso de estímulos e por uma desenfreada modalidade hiperconsumista de vida ideal e, especialmente no Brasil, contrabalanceada pelo recuo do poder econômico e pelo baixo poder de criticidade dos cidadãos.

Assim, as sociedades, em especial a brasileira no que se refere ao objeto deste estudo, é além de tudo, pouco esclarecida a respeito de seus direitos e deveres enquanto cidadãos, como também dos instrumentos que possibilitam uma progressão de vida autossuficiente, principalmente de vertente educacional, não encontram alternativas de curto prazo para estancar os percalços da vida cotidiana. A economia informacional, por sua vez, acaba por ocupar as lacunas do Estado e se encarrega de orientar os mecanismos de uma ordem cotidiana, social e econômica das novas sociedades organizadas.

Dada a inconsistência de uma matéria-prima de vida para uma perspectiva de futuro educacionalmente autossuficiente, a perda da relação estável com o emprego e a redução da capacidade de barganha de muitos trabalhadores, levam a uma incidência mais profunda de instabilidade na vida familiar: perda temporária da empregabilidade, crises de ordem pessoal, entre eles, vícios em álcool e drogas, doenças, perda de bens e de crédito, estão unidas entre si

rumo a espiral da exclusão social, “buracos negros do capitalismo informacional, dos quais, segundo dados estatísticos, é difícil de escapar” (CASTELLS, 1999a, p. 421).

Não significa dizer que surgirá necessariamente uma desempregabilidade em massa. A questão que surge, é por qual tipo de remuneração e sob quais condições de trabalho a massa de trabalhadores genéricos, que orbita instavelmente e descontinuamente por vários empregos, ou seja, milhões de pessoas que estão ao mesmo tempo sem trabalho remunerado e frequentemente em atividades informais, garantirão a sua manutenção de vida e a sobrevivência (CASTELLS, 1999a).

> A fronteira entre a exclusão social e a sobrevivência diária está cada vez mais indistinta para grande número de pessoas em todas as sociedades. Após perder boa parte da rede de segurança, sobretudo no caso das novas gerações da era pós-Estado do bem-estar social, as pessoas não conseguem acompanhar a constante e necessária atualização profissional. [...] ficam para trás na corrida competitiva e transformam-se em prováveis candidatas à próxima rodada de “enxugamento” dessa camada intermediária, que constitui a força das sociedades capitalistas avançadas durante a era industrial e agora se encolhe cada vez mais (CASTELLS, 1999a, p. 421).

Os mais privilegiados formam um grupo paralelo. São os trabalhadores que dispõem de alguma vantagem competitiva em seu campo específico de especialidade e atividade. Tal incorporação que se constitui em valor percebido aparente, induz uma crescente distinção entre um grupo de trabalhadores especializados e uma massa cada vez mais uniforme de trabalhadores, que são obrigados a aceitar atividades que o mercado oferece. Essa diferenciação ideológica, técnica e funcional entre um grupo e outro de trabalhadores, leva a uma distorção de distribuição e de bens cada vez mais irregular e desigual (CASTELLS, 1999a).

Embora a educação não seja o único componente que permita uma condição para prosperar na economia informacional, torna-se um elemento condicional para o seu devido progresso. Muitos dos novos empregos oriundos da economia informacional exigem maior nível educacional (CASTELLS, 1999a).

Todavia, é importante distinguir o conceito de educação ao dos conhecimentos especializados. Diferentemente da Educação, os conhecimentos especializados são passíveis de obsolescência diante da rapidez das mudanças tecnológicas e organizacionais. Por outro lado, a Educação ou instrução corresponde ao processo pelo qual os indivíduos (os trabalhadores) adquirem capacidade para uma remodelação constante de suas especialidades, suficientemente adequadas à determinadas tarefas que lhes permitem aprendizagem dessas qualificações especializadas. Por isso, trabalhadores instruídos que estejam em um determinado ambiente organizacional minimamente adequado, poderão se reconfigurar para atividades em contínua mudança dentro da dinâmica produtiva (CASTELLS, 1999a).

Acreditamos, pautados no autor, que no informacionalismo, o ser humano produzirá mais e melhor e cada vez com menos esforço. O trabalho mental ocupará o lugar do trabalho braçal na maioria dos setores produtivos da economia. Contudo, "o compartilhamento dessa riqueza dependerá, para os indivíduos, do acesso à educação e, para a sociedade em geral, da organização social, da política e das políticas, ou seja, dos planos de ação" (CASTELLS, 1999a, p. 431).

No que tange a educação, em que pese, no Brasil, é constitucionalmente um direito de todo cidadão. De acordo com Marshall (1967), uma condição para o exercício da liberdade civil independentemente da estatura social ou econômica em que se encontrem os indivíduos, o Estado, por sua vez, como provedor público desse sistema, acaba por deixar em aberto (propositalmente ou não) espaço (s) para que o capitalismo informacional se acomode.

Na esfera educacional brasileira, o ensino privado fundamental e médio, grosso modo, ainda é inacessível para os menos favorecidos economicamente, que encontram no ensino público a única alternativa viável de acesso à educação. No entanto, seria pertinente indagar se existiria de fato uma consciência educacional dos cidadãos, da necessidade – mesmo que pela via pública – do investimento no aprimoramento individual próprio, enquanto cidadão e pessoa pertencente a um contexto social e econômico onde a educação demonstra ser, o elemento facilitador para quem busca o crescimento e aperfeiçoamento de sua mão-de-obra autoprogramável.

Para uma exemplificação do ensino privado, tomando como exemplo especialmente as universidades privadas no país, embora não seja o caso promover generalizações, percebe-se alguns acentuados desgastes estruturais. Professores mal remunerados, sobrecarregados, desencorajados, metodologia de ensino questionável e principalmente, alunos que chegam "da base" despreparados e desqualificados, quase que "jogados" ao ensino superior por uma necessidade imediatista de colocação ou (re) colocação no mercado de trabalho.

Por outro lado, por meio de uma política governamental que visa uma escalada estatística de novas universidades privadas, estimuladas pelo poder público e principalmente, em favorecimento do mercado através de concessões e benefícios, a educação de nível superior enquanto produto de consumo, foi implementada em meados de 2000 como uma das principais bandeiras das políticas de inclusão social e avanço da educação em todo o país. Todavia, embora, reforça-se, não seja o caso promover generalizações, o "aluno" se transformou em "cliente".

Diante da falta de atuação e de políticas públicas dos governos, o cinismo da população e a nítida indiferença e descrença que emerge, não só na via educacional, como também, em outras esferas, colabora para intensificar a ausência generalizada de legitimidade e representatividade do Estado-nação sobre os seus cidadãos. Enquanto fatores resultantes deste processo, de uma sociedade, em suas diversas nuances, é reflexo de como as políticas públicas sustentadas pelo consumo, não caminham tão bem como poderia se supor.

É nesse sentido que o mercado, sobrepondo uma "lupa" sobre as deficiências do Estado, no que se refere aos serviços públicos oferecidos aos cidadãos, acaba descobrindo nichos até mesmo para as fatias mais carentes da população. Encontram nisso maneiras de reter os cidadãos a preços e condições mais viáveis, práticas e acessíveis, embora nem sempre com tanta qualidade.

Por estes motivos o mercado se consolida como uma opção mais prática quando a população não mais suporta a precariedade dos serviços disponibilizados pelo Estado. Ou seja, mesmo com uma qualidade questionável, a iniciativa privada consegue ser ainda mais acessível e viável do que alguns serviços oferecidos pelo poder público, estes mais próximos da inoperância, do sucateamento e do abandono, do que de uma perspectiva de evolução e melhoria.

Todavia, ainda há muito o que ser feito para que a iniciativa privada seja realmente uma virtuosa alternativa em vista da qualidade e transparência. Deste modo, "a crise do Estado-nação", assim como as instituições da sociedade civil que se desenvolveram ao longo da era industrial, compromete-se, na medida que não consegue ajustar-se aos desequilíbrios sociais oriundos de uma dinâmica de mercado que cresce de forma desordenada e irrestrita. (CASTELLS, 1999a, p. 191)

Poderíamos citar inúmeros exemplos de serviços públicos essenciais que estão sendo ocupados cada vez mais pela iniciativa privada. Além da saúde e educação, segurança e transporte, assim como tantos outros, do ponto de vista da cidadania, de direitos constitucionais que deveriam ser oferecidos pelo menos com razoável qualidade, pela perspectiva do bem privado, já não são há algum tempo uma opção, mas sim uma necessidade.

Por esta perspectiva, Castells (1999a) esclarece que o Estado-nação, que deveria ser responsável por determinar o domínio dos procedimentos e o objeto da cidadania, enfraqueceu-se e perdeu representativa parcela de sua soberania. Além disso, pressionado pelas forças dos fluxos globais e pelas redes de pujante riqueza, informação e poder alternativo, deparou-se com sua própria incapacidade de cumprir compromissos como Estado do bem-estar social, dada a

integração da produção e do consumo em uma escala global incontrolada e completamente independente.

Diante deste fenômeno, restou apenas ao Estado transferir sua legitimidade, antes fundamentada na representação da vontade do povo e na garantia do bem-estar social, "para a defesa de uma identidade coletiva [...] mediante a exclusão de outros valores e identidades de grupos minoritários". Além disso, por este prisma, "a (re) construção de significado político com base em identidades específicas contesta o próprio conceito de cidadania" (CASTELLS, 1999b, p. 402).

> Por parte da sociedade, o desmoronamento das instituições sociais, por trás da fachada constituída de fórmulas já desgastadas que exaltam as virtudes de uma família tradicional, que, de modo geral, não existe mais, deixa indivíduos, principalmente homens, sozinhos com seus objetos de transgressão, seus arroubos de poder, sua busca interminável pelo consumo, caracterizados pelo modelo de compensação imediata, diante disso, porque não transformar em presas os membros mais indefesos da sociedade? (CASTELLS, 1999a, p. 190).

De acordo com Castells (1999a, p. 424-425), orquestrada dentro da mídia e por ela, "batalhas culturais são lutas pelo poder na Era da Informação". Por sua vez, os meios de comunicação, embora não sejam os detentores do poder legítimo, encontram no poder simbólico a sua capacidade de impor comportamentos e sua forma de operar por meio das redes virtuais de trocas de informação e de manipulação de símbolos, promovendo relações entre os sujeitos sociais, instituições e movimentos culturais através de ícones e amplificadores intelectuais.

Tuzzo (2011, p. 164-165) chama a atenção para o fato de que a mídia se ocupa por substituir uma relação que existia diretamente entre o cidadão e o Estado, legitimando-se como fonte de interlocução entre o cidadão e sociedade. Deste modo, a legitimidade oferecida à mídia pela sociedade, inclusive diante de alguns fatores vinculados a cidade, tais como o da segurança urbana, por exemplo, foi mais do que suficiente para que a sala das casas das pessoas – através do que se vê na televisão – se consolide como plataforma receptora da transferência dos "diálogos das ruas para o monólogo da mídia".

De acordo com Canclini (2015a), o acesso aos bens culturais baseados no que se vê na televisão e na *internet* estão incluídos na cultura de consumo da classe média brasileira, relativizando e contrabalanceando vantagens das elites tradicionais à redistribuição maciça dos bens simbólicos através dos canais eletrônicos, gerando interações mais fluidas entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno. Portanto, pela vertente da cultura, milhões de pessoas que nunca vão a museus, centros históricos, ou que tenham a oportunidade de conhecer, por

exemplo, as pirâmides, veem programas de televisão dos quais estes bens entram em suas casas. Estes bens "viajam até a mesa em que a família come" e misturando-se aos assuntos do dia, torna desnecessário ir vê-los (CANCLINI, 2015a, p. 197).

Assim, as forças simbólicas que dominam a vida cotidiana e econômica de nossa sociedade, estão construídas em volta de fluxos de imagens, sons e símbolos. Estes fluxos derivam além dos fluxos de interação organizacional social e política, também em fluxos de capital, fluxos de informação e fluxos de tecnologia. Por fluxos, na perspectiva de Castells (1999c), entende-se as sequências intencionais e programáveis no que diz respeito ao intercâmbio entre "interações fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade" (CASTELLS, 1999c, p. 501).

Na Era da Informação, as divisões sociais mais básicas, ocupadas pela fragmentação interna da força de trabalho constituída por produtores informacionais e mão-de-obra genérica substituível, juntamente com o fenômeno da exclusão social de uma significativa parcela da sociedade, predominantemente formada por pessoas descartadas e cujo valor como trabalhadores/consumidores encontra-se dilapidado, demonstram que a era informacional mais do que nunca, configura-se como instrumento contraditório, entre o amplo acúmulo de riqueza e a permanente difusão de pobreza que constituem a hierarquia social do capitalismo informacional (CASTELLS, 1999b).

Por estes aspectos, diferentemente de nações mais evoluídas no que diz respeito às práticas de cidadania, em que pese, o seu aprimoramento encontra-se bem mais avançado e maduro, no Brasil, a cidadania sustenta-se na estabilidade ou instabilidade econômica, ofuscando dos seus cidadãos a verdadeira noção de uma cidadania plena. Castells (1999b, p. 418) complementa: "Neste fim do milênio, o rei e a rainha, o Estado e a sociedade civil estão todos nus, e seus filhos-cidadãos estão vagando em busca de proteção por vários lares adotivos".

A reflexão passa pela noção de que, para que a cidadania possa ser exercida em sua plenitude, se haveria ou não uma condicionalidade vital ao consumo. Significa possuir o privado, aquilo que é acessível, desde que se compre. Se a cidadania passa distante de uma plenitude pelas vias governamentais, a cidadania do consumo, supostamente, representa mais legitimamente um modelo de vida, ou que poderíamos pelo menos suscitar, como mais próxima de um ideal.

CAPÍTULO IV: DADOS DE CAMPO: ENTRE O TER E O SER

4.1 AMOSTRA, MÉTODOS DE COLETA E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Os aspectos teóricos até aqui apresentados demonstram a promessa de uma vida melhor passa pelo consumo, teatralizada por recriações alegóricas manifestadas por marcas e por meio da publicidade que projetam no imaginário dos cidadãos uma noção de sociedade perfeita, bem-sucedida, realizada e feliz. É neste aspecto que o *shopping center* se reconhece e se apresenta como um espaço onde se torna difícil para o estabelecimento de relações sociais que não sejam permeadas pelo consumo.

Retomando a pergunta de pesquisa que norteou esta dissertação – o consumidor de classe C considera o "consumo" como meio legitimador da cidadania? E adotando como campo de pesquisa o *Buriti Shopping,* no intuito de desvelar as inquietações decorrentes do problema apresentado, caracterizamos assim o *locus* desta investigação.

O *Shopping Buriti*, empreendimento localizado no município de Aparecida de Goiânia – Goiás, foi um dos primeiros *shoppings* a se posicionar e exercer uma função de *shopping* popular na região metropolitana. O *shopping* ainda tem um público mensal de aproximadamente 1.200.000 pessoas, segundo Manual de Mídia *Mall* fornecido pelo próprio *shopping*.

Com Área Bruta Locável de 43.619,15 m², o *Buriti Shopping* localiza-se na Av. Rio Verde, na Vila São Tomaz, um dos bairros em que Goiânia e Aparecida de Goiânia fazem sua divisão, sendo que em algumas ruas de um lado é Goiânia e do outro é Aparecida. Sua localização estratégica permite que tanto o público de Aparecida de Goiânia, quanto de Goiânia tenha o acesso facilitado, seja pelas vias rápidas (como a BR 153 e GO 040), como também pelas Avenidas Rio Verde, Alexandre de Morais, São João, São Paulo e Dona Maria Cardoso.

Hoje o *shopping* conta com mais de 200 lojas e 10 âncoras, além de uma robusta área de serviços que inclui o *Vapt Vupt*, do governo do Estado. Dentre as lojas, há um destaque especial para as lojas de móveis e eletrodomésticos (Ricardo Eletro, Casas Bahia, Novo Mundo e Fujioka) que, nesse caso em específico, são conhecidas no Brasil pelas formas de pagamento e por trabalharem vendas varejistas voltadas ao público da classe C. Há também um supermercado, Bretas, e as tradicionais âncoras de vestimenta como Riachuelo, Renner, C&A e Marisa.

Partindo dos pressupostos até então colocados, de que o surgimento dos *shopping centers* e em especial o surgimento destes empreendimentos dedicados à classe C, parece pertinente indagar: em que grau e intensidade os mecanismos de construção de um ideal de vida criados pela atividade dos *shoppings*, constroem (ou não) uma nova concepção de cidadania pela via do consumo junto aos cidadãos pertencentes à classe C tendo como referência de utilidade e preferência o *Buriti Shopping*?

Por este prisma percebemos que a cidadania, pelas intervenções causadas por esses empreendimentos e apoiada em sua estrutura que interfere ao seu redor, respalda o consumo perante os cidadãos como uma afirmação de uma vida mais plena, a partir do que se compra.

Neste sentido, de que concepção de cidadania falamos? De uma cidadania ressignificada pelo consumo ou pelo imaginário de que ao consumir nos tornamos cidadãos? Assim, foi adotado a pesquisa quantitativa e qualitativa, logo de estratégia triangular (TUZZO; BRAGA, 2015), construída a partir das necessidades de informações do público pesquisado, visto que percebemos uma necessidade de construir uma pesquisa de triangulação a partir de uma conjunção de dados qualitativos e quantitativos dado a complexidade do fenômeno em estudo.

Flick (2009) sustenta que a estratégia de pesquisa triangular encontra-se em ampla discussão. Para o autor, tornou-se essencial conciliar diversos métodos qualitativos ou ainda métodos qualitativos e qualitativos. Outrossim, a triangulação supera limitações de um único método apenas, combinando métodos diferentes no sentido de conceber a mesma eficácia. Logo, mais produtiva quando se consegue unir abordagens teóricas diversas para a combinação de métodos.

Assim, quando o campo de pesquisa envolve o território urbano, social e cultural, características inerentes a um s*hopping center* – enquanto *locus* sócio espacial de consumo dos cidadãos de classe C – o método de investigação empírica mais apropriado que permita um enquadramento de nossa problematização, contribui, esperamos, para o entendimento das percepções e opiniões, bem como os múltiplos olhares dos consumidores que se utilizam do *shopping center* como seu meio de vida, de manifestações atitudinais e estilísticas, como ambiente de consumo, lazer e conveniências cotidianas.

No que se refere à amostra, a pesquisa qualitativa (Grupo Focal) foi composta de 10 sujeitos (n=10) de ambos os sexos pertencentes à classe C e frequentadores assíduos do *Buriti Shopping*, todos com mais de 18 anos. A técnica de construção amostral se deu segundo a técnica bola de neve, onde o primeiro sujeito indica o próximo e assim sucessivamente (MALHOTRA, 2011).

Outro importante aspecto para a composição do grupo refere-se a questão da homogeneidade do perfil dos integrantes. Desta maneira, todos os integrantes deveriam ser frequentadores regulares de *shopping center* (e do *Buriti Shopping*); residir nas imediações do *Shopping* – em um raio de quinze quilômetros – e que todos, de acordo com o perfil demográfico (levantados na prévia da coleta amostral) enquadrados no perfil de classe C, conforme os parâmetros socioeconômicos estabelecidos pelos agentes de mercado.

Gatti (2005) argumenta que, para que seja possível alcançar maior profundidade no que se refere à integração grupal, e para que não se corra o risco de que o grupo focal seja grande ou excessivamente pequeno, a dimensão do grupo focal deve contemplar entre 6 e 12 indivíduos. Assim, para projetos de pesquisa o ideal é não trabalhar com mais de dez participantes por grupo, pois grupos focais numericamente acima disso limitam a plena participação dos entrevistados, as trocas de opiniões, a interação e o aprofundamento no tratamento do tema, assim como dos próprios registros.

No que diz respeito a homogeneidade, deve-se, inclusive, ser considerada com um dos critérios da amostra para realização de um grupo focal. Segundo algumas características que se relacionam aos propósitos, inclusive no sentido de facilitar o desenvolvimento da comunicação intragrupo (GATTI, 2005). Neste caso, no que concerne a composição amostral desta pesquisa, a homogeneidade de participantes pertencentes à classe C, moradores da região e frequentadores regulares do *Buriti Shopping*, atende este requisito. Por conseguinte, o grupo focal foi conduzido por um roteiro semiestruturado (APÊNDICE 1) de entrevistas baseadas em narrativas.

Conforme explica Flick (2013), o método de entrevistas semiestruturadas baseia-se em um guia constituído por diferentes tipos de perguntas que podem ser respondidas em maior ou menor grau, aberto ou extensivo e que cobrem o escopo pretendido da entrevista, não estando preso à configuração inicial exata das perguntas formuladas. O objetivo é extrair visões individuais dos entrevistados, em formato de diálogo entre o entrevistador e o entrevistado.

Ao mesmo tempo, o uso de entrevistas baseadas em narrativas, consiste em convidar os entrevistados a contar aspectos de sua história de vida, abrindo possibilidades de misturar as perguntas aos estímulos narrativos e servindo para descobrir as opiniões subjetivas dos participantes. O fundamental neste caso não são as perguntas, mas sim, o trabalho do mediador em convidar os entrevistados a apresentar relatos mais longos de suas vidas na forma de uma narrativa (FLICK, 2013). A dinâmica do grupo focal contempla também, perguntas feitas em

que os participantes poderão responder uns aos outros. Flick (2013) sugere que esta pode ser uma alternativa para que o sentido de comunidade de interação do grupo posso emergir.

Outro critério compreendido como fundamental para o posterior processo das análises da pesquisa qualitativa realizada pelo método de grupo focal, considera a decisão da observação participante do pesquisador no processo de coleta dos dados da pesquisa. Para Flick (2013), a reduzida distância do pesquisador no processo de observação, torna-se um instrumento essencial da coleta de dados no sentido de captar e reter situações observadas, aplicando mais proximamente às pessoas, aos eventos e fenômenos inerentes da vida de cada um dos participantes e do conjunto, no sentido da homogeneidade pretendida. Simultaneamente, a observação participante é entendida como um processo entre duas partes, supondo que o pesquisador se torne participante e encontre acesso ao campo e às pessoas pertencentes a ele.

Apesar da pesquisa envolver a observação participante do pesquisador, os entrevistados do grupo focal no processo de coleta da amostra; e convite para a realização das entrevistas, foi formalmente (verbalmente e por escrito), antes e durante o encontro, comunicados de que o papel do pesquisador também seria o mesmo de mediador (facilitador). Do mesmo modo, Gatti (2005) recomenda que a conversa entre os participantes deve fluir naturalmente e lembra que os entrevistados não precisam atuar como se estivessem respondendo ao entrevistador (moderador) o tempo todo.

Deste modo, o trabalho de coleta dos dados de acordo com os levantamentos das narrativas, entrevistas, observações e descrições no campo, pôde ser operacionalizada no momento da aplicação do grupo focal por meio de gravação audiovisual intermediada por um profissional contratado. Este profissional se encarregou de gravar, captar e assegurar a qualidade dos conteúdos filmados, de modo que, vídeo e áudio, estivessem adequados para o posterior processo de transcrição dos conteúdos para a forma textual. Este processo de transferência dos conteúdos audiovisuais captados (filmagem executada) enquanto tratamento de análise secundária dos dados corporifica o nosso método do tratamento dos dados da aplicação do grupo focal.

Neste sentido, o processo de migração dos conteúdos de filmagem captadas – que totaliza 2 horas e 47 minutos (ou, 148’35”) –, a partir de inferências feitas pelos entrevistados durante a gravação do grupo focal, no nosso entendimento, só é possível de ser fielmente interpretada desde que transferida *(ipsis litteris)* tal como é, essencialmente e na íntegra para o texto.

Gatti (2005) orienta que os grupos focais durem entre uma hora e meia e não mais do que três horas. Logo, por alguma necessidade relacionada ao escopo do roteiro de questões, há grupos que demandam mais sessões. Isso pode ocorrer se houver necessidade de mais contatos para a produção de uma subcultura geral. Nesse caso, a homogeneidade do perfil dos entrevistados foi suficiente para sustentar a realização do grupo focal em apenas um encontro, de acordo com os objetivos pretendidos na pesquisa.

Além da infraestrutura disponibilizada para a captação audiovisual de todo o processo do grupo focal, um elemento estimulador para a coleta de dados foi secundariamente utilizado durante o encontro. Trata-se da distribuição de peças publicitárias produzidas e publicizadas pelo *Buriti Shopping* em uma de suas páginas oficiais de rede social, no caso o *Facebook* (mídia social virtual mundial). Durante a abordagem de uma das categorias de análise do questionário de entrevistas, estas peças publicitárias impressas – totalizando 08 anúncios – foram então apresentadas aos entrevistados.

Categorizadas pelo que entendemos ser alguns dos pilares de atuação publicitária do Buriti *Shopping* junto aos seus frequentadores-consumidores, o objetivo é captar as percepções do grupo a partir dos elementos contidos nas peças publicitárias apresentadas. Ao mesmo tempo, compreender em que grau e intensidade, a publicidade do *shopping* exerce influência na decisão de consumo.

Vale ressaltar, que todos os convidados aceitaram espontaneamente participar da realização do grupo focal. O convite formal foi feito por meio de canal de comunicação digital *(E-mail e WhatsApp)* e sua formulação constitui-se de apresentação do nome e currículo acadêmico do pesquisar-moderador, da instituição de ensino e curso, data, horário, local e endereço de realização das entrevistas. De acordo com o propósito de preservar a integridade da investigação, as informações oferecidas aos participantes se limitaram basicamente a isso. Concordando com Gatti (2005, 23), "não se recomendada dar aos participantes informações de detalhadas sobre o objeto da pesquisa".

O local de realização do grupo focal levou em consideração a proximidade de moraria dos participantes. Deste modo, um hotel de perfil executivo localizado próximo ao *Buriti Shopping* foi utilizado como local apropriado. Com sala de reunião suficiente para comportar até 15 indivíduos, com disposição de ar-condicionado, iluminação adequada e televisão para apresentação de *slides*, com isso, a realização do grupo focal pôde enfim ser operacionalizada. Gatti (2005) explica a importância de um local que favoreça a interação entre os participantes. Disposição das cadeiras em círculo, ou em volta de uma mesa são suficientes. O que importa é

que os entrevistados consigam estar face a face de modo que a interlocução seja direta. E conclui orientando que o conforto é requisito essencial para que os convidados permaneçam por um tempo razoável em reunião.

Por fim, após as devidas apresentações e formalidades, tais como orientações de tempo, sigilo das gravações, desligamento dos celulares, informações quanto ao oferecimento de bebidas, lanches e disposição dos sanitários, foi iniciada a sessão pontualmente às 19 horas do dia 09 de fevereiro de 2018.

Em relação à pesquisa quantitativa à amostra da pesquisa teve como processo de construção amostral a técnica aleatória por conveniência (MALHOTRA, 2011) e foi constituída de 60 sujeitos de ambos os sexos; todos frequentadores do *Buriti Shopping* e pertencentes a classe C, sendo que as entrevistas foram realizadas do lado de fora do *shopping*, nos seus arredores. O instrumento de coleta se deu através de um questionário fechado com perguntas dicotômicas, cujas questões foram elaboradas a partir dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa (APENDICE 2).

No que tange à análise dos dados de caráter quantitativo adotamos como método de análise as interpretações estatísticas descritivas e inferenciais (MALHOTRA, 2011) buscando identificar nos indivíduos pertencentes ao universo de consumo do *shopping center* escolhido sua percepção em relação ao objeto, ou seja, se o consumo o torna cidadão.

A análise da pesquisa qualitativa da qual no apropriamos, por sua vez, é feita a partir de uma análise de temáticas inspirada por agrupamentos de opiniões, comparando e confrontando posições. Logo, extraindo significado das falas e de suas intersubjetividades ou de outras expressões registradas, assim como os processos interacionais intragrupo e analisando a vinculação desses agrupamentos com as variáveis contempladas na composição do grupo no tocante geral. Neste aspecto, a observação do moderador é componente essencial deste processo, por compreender a sua percepção holística, do que se encontra por trás das narrativas discursivas (GATTI, 2005).

4.2 – ANÁLISE QUALITATIVA POR TEMÁTICA: GRUPO FOCAL

4.2.1 QUESTÃO DE ABERTURA: CIDADANIA

Indagados inicialmente sobre as questões que envolvem a cidadania sob a perspectiva de suas particularidades cotidianas – vida social, individual-familiar e profissional –, os entrevistados foram estimulados a discorrer a respeito do termo cidadania. Os primeiros relatos individuais relacionaram a cidadania, basicamente à Saúde e Segurança. Apesar de comentários aleatórios suscitarem que o termo cidadania tem a ver também com igualdade e respeito, mas que o individualismo dos dias atuais provoca distorções em torno destas duas expressões.

Uma das participantes comenta de que é difícil definir o que seja cidadania, pois em sua visão, a cidadania abrange indivíduos e, sobretudo, a própria cidade, no sentido do território de convivência entre os sujeitos. E conclui argumentando que definir cidadania em uma única palavra (apesar de não ter sido esse o objetivo da questão levantada) torna-se tarefa difícil de ser cumprida.

> *Eu acho que as vezes a gente não consegue definir uma palavra, mas... quando eu penso em cidadania, eu penso em pessoas de uma cidadania envolvidas em todas as áreas dessa cidade, não apenas moradores daquela cidade, né... Então... acho que cidadania é você se envolver... na sua cidade (M., 34 ANOS, DONA DE CASA).*

Em linhas gerais, quando estimulados a discorrer sobre a cidadania, as opiniões aparentam que a cidadania demonstra ser mais um sistema em que vigora a desigualdade e a precariedade de serviços públicos. Como resultado, a inoperância dos governantes, em uníssono pelos participantes, torna a cidadania um processo pouco agregador para a realidade cotidiana prática de suas vidas, um processo de exclusão e não de inclusão.

Do mesmo modo, quanto estimulados a comentarem para que serve a cidadania, qual a sua utilidade e a que ela se propõe, as respostas continuaram sendo apresentadas em um sentido negativo, em tom de descrença. A máxima da desigualdade social, do esforço cotidiano de sobrevivência, de que os direitos dos cidadãos não são respeitados pelo Estado e de que a cidadania não corresponde à realidade prática da vida vivida, manteve-se predominante nos comentários.

De modo muito alinhado entre os entrevistados, ser um cidadão significa um tipo de esforço pessoal além. Para eles, o Estado e as empresas, trabalham em conjunto no sentido de desprestigiar e usurpar os cidadãos, que se veem reféns e sem nenhuma autonomia que permita alterar o *status quo.*

> *Na verdade, pra mim é um rótulo. Porque não existe. Se for olhar pro contexto de um modo geral... não existe (M., 36 ANOS, TÉCNICO ELÉTRICO).*

> *O governo dá força pro empregador. O empregado fica sem voz ativa nenhuma na empresa (S., 34 ANOS, CONFERENTE).*

E nem todo mundo tem direito ao PIS, né? Tipo assim, nem todos os trabalhadores tem os mesmos direitos. Igual... doméstica, foi aprovado os direitos agora pouco tempo, entendeu? Então a pessoa trabalha muito e... o direito foi aprovado há pouco tempo. Ainda ficou o PIS que não foi aprovado. Então assim, não tem direito (D., 34 ANOS, DOMÉSTICA).

Adiante, oferecendo uma reflexão sobre a cidadania por uma perspectiva de futuro, em uma tentativa de perceber se haveria ou não algum sinal de melhoria ou evolução do cenário que foi delineado, os participantes continuaram inclinados em um sentido pessimista e desesperanço ao que concerne à cidadania. Para eles, a pauta governamental que trata da reforma da previdência e as altas taxas de competividade e exploração da mão de obra no mercado de trabalho, que exige cada vez mais esforço individual e capacitação técnica e profissional, é nociva para uma visão de futuro, sendo estes os fatores mais prejudiciais para se pensar a médio e longo prazo.

Os termos citados pelos participantes que mais se associam à cidadania/cidadão estão permeados por uma atmosfera negativista. Expressões levantadas no decorrer das falas, como "desigualdade"; "rótulo"; "bandido"; "desesperança"; "luta"; "desânimo"; "precário(a)"; "reforma"; "insegurança"; "invertido"; "governo"; "mercado-empresa", são exemplos disso. Concomitante, tentando visualizar o que poderia ou deveria ser uma cidadania, expressões como, "direito"; "igualdade"; "salário"; "saúde"; "segurança"; "segurança pública"; "educação"; "respeito"; "qualidade", aparenta ser o que almejam.

As opiniões, de forma mais presente, no que se refere às questões relacionadas à cidadania, apresentam-se – satisfatoriamente ou insatisfatoriamente – ligadas aos mecanismos geradores de renda, à empregabilidade, ao trabalho (e direitos trabalhistas) e mercado. Enfim, às formas provedoras do sustento e sobrevivência. Deste modo, o trabalho é um importante vetor por onde orbita a competividade por condições de uma vida melhor, ligadas ao bem-estar e ao futuro dos filhos.

E nisso se insere a educação. Entendem que nessa esfera houve evoluções práticas nos últimos anos, principalmente do ensino superior. Por outro lado, a desmedida exigência de capacitação, por sua vez, enquanto mecanismo alternativo de crescimento profissional; conjuntamente a (in) segurança pública, pois a questão urbana – da mobilidade, do ir e vir da universidade/faculdade – não permite se movimentarem plenamente pela cidade, corresponde um fator limitador. Apresenta-se instaurado por todos os lugares do território urbano prejudicando assim o crescimento educacional e profissional individual.

A questão da Educação, que eu acho assim... Antigamente era mais difícil.

Ultimamente é mais fácil. Querendo ou não, tá mais fácil e o governo abriu várias portas. Até a pós-graduação você tá conseguindo fazer gratuitamente na UFG que eu já vi pra fazer e tudo, só não tem aqui em Goiânia. A questão da educação... a base de tudo é a educação. Com a educação você vai resolvendo a saúde, vai resolvendo um pouco da segurança... porque a educação é fundamental. Não é fácil. Eu sei porque, quando eu fazia faculdade eu ia e voltava de ônibus. Tinha um ponto da 85 (Avenida 85 localizada no Setor Sul em Goiânia), todo dia tinha assalto. Ligava na polícia, não vinha ninguém. Eu já vi assalto, de atravessar a rua – via o assalto e saia correndo de volta. E na época não tinha essa questão e Uber... Ah, vou pedir um Uber aqui. Não tinha essa questão. Eu tinha que pegar ônibus e voltar pra casa. Vir e ir. Não é fácil (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).

A questão de qual seria afinal a alternativa para a prática de uma cidadania que seja possível de ser exercida, mesmo essa "cidadania" em convívio com os percalços relatados pelo grupo, foi uma das formas de perceber, diante da atmosfera de pessimismo que se mostrava, se existiriam mecanismos mais independentes de agentes externos (Estado e mercado, por exemplo) para se tentar burlar as dificuldades reclamadas.

Diante do exposto, imediatamente a questão associada às manifestações de 2013 contra o aumento da tarifa do ônibus, ganhou projeção na discussão. Nesse sentido, o que percebemos é que na visão do grupo: um motor de inciativa dependente exclusivamente da boa vontade dos cidadãos, enquanto a reivindicação do exercício da cidadania através de um determinado tipo de ação, de certo modo está sob risco. O grupo destaca que a presença de arruaceiros e malfeitores nesses tipos de movimentos são prejudiciais para a sua integridade, colocando em xeque a iniciativa.

Novamente, a questão do trabalho enquanto princípio autossuficiente da prática da cidadania é retomado. Isso porque a questão da manifestação de 2013, pautada pelo aumento da tarifa do transporte público e da inoperância do Estado que não foi competente em solucionar o problema a contento (isso nas opiniões apresentadas pelo grupo), volta a estar associado ao alto custo da mobilidade urbana.

Se você não tem dinheiro você não vai pro trabalho (S., 34 ANOS, CONFERENTE).

Quando estimulados se gostariam de comentar mais sobre a cidadania, e neste aspecto se existiria algo relacionado à segurança e/ou saúde pela qual considerar, questões sobre a saúde principalmente, surgiram na discussão. Nesse ponto, os relatos dão conta de que a saúde pública é muito precária e o atendimento desumano. Além disso, a excessiva burocracia da saúde pública impede com que sejam atendidos a contento. A partir disso, inicia-se uma relativização sobre a saúde pública promovida pelo SUS (Sistema Único de Saúde) e planos de saúde privados.

Na opinião dos participantes, embora exista uma razoável diferença aparente no que diz respeito à qualidade e rapidez do atendimento para o cidadão que possui um plano de saúde privado em relação aos que são atendidos pelo SUS, não quer dizer necessariamente uma garantia de que serão atendidos de forma digna e plenamente satisfatória. Pelo contrário, os relatos dão conta de que os planos de saúde privados também são passíveis de reclamação. Se não for por uma emergência, os atendimentos que necessitem de agendamento (embora melhores que do sistema público), de alguma forma também são deficientes.

Predominantemente, na opinião dos participantes, a questão principal não se relaciona a um tipo de comparação de especificidades das diferenças entre a saúde pública e privada – no sentido prático e racional de qual exatamente seja melhor ou pior. Para os entrevistados, a dignidade está mais associada àquele que tem dinheiro (maior poder aquisitivo). Ter acesso a um plano de saúde, embora manifestadamente precária na opinião do grupo, todavia, ainda é instrumento competitivo daquele cidadão que não possa tê-lo. Por isso, a relativização elaborada entre saúde pública e planos de saúde, por quem busca um tipo de atendimento menos ineficiente, é este caso. Dessa feita, o acesso à saúde que deveria ser um item básico e necessário inerente à cidadania está condicionado à renda financeira dos sujeitos. Além disso, tal corrobora para o que afirma Tuzzo (2014, p. 177) de que a "cidadania é a plenitude da existência do rico e a busca constante do pobre".

Curioso notar que, nas discussões relatadas, percebemos que dentre os operadores privados da saúde e da cadeia médica de atendimento (hospitais, clínicas e profissionais da área), existem aqueles que, dependendo da categoria ou grau de prestígio econômico pelo qual estejam inseridos os planos de saúde, o ecossistema de serviços dessa área atua de forma a categorizar e ao mesmo tempo qualificar ou desqualificar os usuários em relação ao atendimento e/ou tratamento médico oferecidos. Ou seja, para os participantes, o mercado de saúde privada se estrutura por mecanismos de categorização de qual cidadão é mais ou menos desejado de acordo com o tipo do plano de saúde que possua.

O contexto desenhado pelos entrevistados deixa evidente que, seja pela saúde pública ou privada, a capacidade financeira do cidadão em ter ou não um plano de saúde, e desde que esse plano de saúde seja satisfatoriamente aceito pelo mercado e sociedade, constitui a forma de ser considerado mais ou menos adequado quando se necessita de atendimento médico.

> *Particular, você pode chegar lá que tem na hora. Você vale o que tem! Hoje em dia você vale o que tem (S., 34 ANOS, CONFERENTE).*
>
> *Se tiver dinheiro... Essa é a cidadania (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*

> *Quando eu tinha plano Unimed, quando eu passei pro América, o tratamento do médico sendo o mesmo, muda. Quando é da Unimed é de uma forma – ele toca em você. Agora, quando é do outro plano inferior econômico, dava pra você fazer a consulta por telefone (F., 31 ANOS, DESEMPREGADA).*

Indagados se mesmo "comprando" um plano de saúde, se não seria de qualquer forma uma melhoria, para alguns dos participantes a relação entre quem tem plano de saúde e quem tem o dinheiro à vista e pode pagar por um lugar mais privilegiado na "fila" de atendimento, mostra-se uma forma de categorização ainda mais injusta.

> *É igual plano odontológico. Cê tem a Uniodonto lá, que é a mais utilizada, né... Cê vai, preciso fazer isso e isso. Ah, é pelo plano? (simula um telefone ao ouvido). Ah, então péra aí, vou olhar em outra agenda. Não, é à vista?! É na hora, pode vir. (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*

Para estes participantes que simbolizam a classe C, apesar dos pesares, o poder de renda, resultado de sua força de trabalho, é possível de ser sustentada desde que reificada. Para eles, uma cidadania ideal é aquela associada ao pleno emprego ou às oportunidades de poder se manter ativo enquanto força de trabalho. Almejam também assegurar a renda e o seu sustento no sentido de promover o contínuo bem-estar individual e familiar presente e futuro. Desejam também a isonomia das leis, independentemente da categoria profissional que estejam inseridos. Sobre o futuro, apesar de alguns participantes terem levantado a questão da educação (minoria), a manutenção das conquistas de outrora, como a aposentadoria e direitos trabalhistas, constituem a forma com que o grupo enxerga um modelo de cidadania mais próximo do ideal.

A questão que surge a partir da renda e consequentemente da capacidade "dessa renda" em converter serviços privados como a saúde, em detrimento dos serviços públicos precários e insuficientes, pelo que se percebe, demonstra ser uma das alternativas para a prática da cidadania. Porém, não no sentido de solucionar a questão da cidadania no que diz respeito ao sentimento da naturalização da noção de igualdade e dignidade entre os sujeitos, ricos e pobres. A noção de dignidade continua precarizada. Ainda mais, de acordo com as intersubjetividades colhidas nas entrevistas (por trás dos relatos), uma cidadania plena, na visão do grupo, não é possível de ser conquistada pelos mais pobres. A renda colabora por uma vida mais aprazível e menos insegura. Mas ricos e pobres não se misturam. A aparência, os estilos e os gostos, independentemente do quanto há disponível na conta bancária, continua sendo um fator determinante de desqualificação e quebra da noção de dignidade. O dinheiro fala alto, mas o dinheiro somado a origem social, cultural e familiar, muito mais.

É deste modo que a questão do *habitus* difundido por Bourdieu (2008) encontra respaldo. Os gostos compreendem ser o *modus operandi* dos processos classificatórios entre

ricos e pobres. O mesmo ocorre com o capital herdado e o capital adquirido difundida pelo autor, no qual, dependendo de sua origem social e cultural individual e familiar, o indivíduo passa a ser classificado em condição de aceito ou não aceito, tornando sua vida suscetível de precarização aos olhos do outro.

Um dos relatos de uma das participantes, que sete anos atrás migrou do Maranhão para Goiás juntamente com o marido (também participante do grupo focal) em busca de uma melhor oportunidade de vida, ilustra bem como a noção de dignidade e prestígio social ainda continuam inacessíveis para essa parcela da população, independentemente do poder de renda e da ascensão social.

Neste relato, a entrevistada promove uma reflexão de como a aparência, seja no atendimento da saúde ou em qualquer local serve como critério de manifestações preconceituosas, que desnaturalizam a noção de dignidade e do sentimento de pertencimento e reconhecido social dos sujeitos. Assim percebe-se que a reificação da vida não é suficiente para mudar a rigidez do cenário:

> *É tipo assim, eles vão pela fisionomia da pessoa. Eles veem a figura, do jeito que a pessoa tá vestido. Mesmo sendo particular (Saúde), se a pessoa tá bem vestido e tudo, eles vão atender aquela. Já aconteceu comigo assim: nós fomos no restaurante, dia dos namorados, eu mais ele (apontando para J. M. ao lado – marido). E nós chegamos lá, a mulher tava dando flores para todas as mulheres. E eu cheguei mais ele. Depois que nós chegamos, chegou mais umas três mulheres. E ela deu flores pra outras e não deu pra mim. Aí ele falou assim: moça, vem cá, essas flores cê tá dando pra todas as mulheres? Falou assim: É. Não, você não deu pra minha esposa! Não, porque já acabou. E nós passamos um tempão pra ser atendidos. Os que chegaram por último, chegaram num carrão, foram atendidos primeiro do que nós. Então eles olham assim, o jeito da pessoa, o carro que a pessoa tá, entendeu? A roupa que a pessoa tá... não quer saber se tem dinheiro assim não, ele olha o jeito que a pessoa tá, entendeu? Isso aí. A cidadania é isso (D.,34 ANOS, EMPREGADA DOMÉSTICA).*

4.2.2 QUESTÃO INTRODUTÓRIA: CONSUMO

A partir do entendimento de como os participantes percebem a cidadania, as discussões protagonizadas pelo grupo foram importantes para a transição da pauta da cidadania para o consumo. Os relatos que demonstram que o poder de renda e a capacidade de consumir alguns serviços privados no lugar de serviços públicos (por exemplo saúde e transporte), são importantes para a compreensão se o consumo ao qual se referem, tem ou não alguma relação com a cidadania. Até o momento isso ainda não está claro, pois de acordo com o grupo, a noção de cidadania, embora melhore de nível com o trabalho, renda e consumo, ainda representa algo de natureza abstrata. Ou melhor, que já existe, que de alguma forma é permanente, mas que

dificilmente é prática regular da vida do cidadão. Portanto, pelos relatos do grupo, a cidadania parece estar mais sustentada pela falta, pela inoperância do Estado e sensação de insegurança em relação as perdas das recentes conquistas.

Tomamos como exemplo a cidadania clássica, dos direitos civis, "fundamentais à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei", (do direito de ir e vir, por exemplo). Por esta ótica, aplicada às opiniões dos entrevistados, vem a noção da (in) segurança pública, de não poder se movimentar livremente na cidade por receio da violência. Logo, os direitos sociais, "[...] que garantem a participação na riqueza coletiva. Eles incluem o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à aposentadoria"; na visão dos entrevistados está ligado mais acentuadamente à vulnerabilidade da empregabilidade e medo das perdas dos direitos trabalhistas e da aposentadoria.

Os Direitos Políticos, por sua vez, "que garantem a participação do governo na sociedade", é vista pelo grupo como injusto e predatório. Os políticos e governantes não são pessoas de confiança. Apesar do voto não aparecer nos comentários, tampouco como instrumento de mudança cívica, o ato de ser manifestar, instrumentalizada pelo embate e pressão da sociedade, é percebida como ineficaz à medida que o Estado só beneficia os ricos por algum tipo de contrapartida velada ou mesmo explicitamente manifestada (CARVALHO, 2013, p. 15-16).

Ao mesmo tempo, o que pretendemos compreender com as análises do grupo focal e agora adentrado às questões relacionadas ao consumo, se de algum modo a noção de pertencimento, identidade e igualdade, por meio da aquisição de bens simbólicos no sentido de perdas e ganhos, constitui ou não algum tipo de ressignificação da cidadania pelos participantes. Com efeito, a questão que se inicia, procuramos perceber por meio de algumas indagações, se houve algo que tenha melhorado em suas vidas, mais precisamente nos últimos doze anos. Objetivamos que os entrevistados deixem emergir o consumo com naturalidade e fluidez no decorrer das narrativas que se seguirão.

De certo, para o grupo foi notório o crescimento da renda e do poder econômico neste período. Em linhas gerais a vida individual e familiar melhorou, ganhou-se mais dinheiro e os salários aumentaram. A oferta de empregos foi farta e permaneceu assegurada neste período. Todavia, embora tenhamos promovido esforço para que a pauta da crise econômica e política dos últimos dois, três anos, não contaminassem ou tirassem o foco das opiniões, foi preciso proceder uma desvinculação do período de ascensão entre meados dos anos 2000 até por volta de 2014, que culminou na crise que desidratou o consumo da classe C. Assim, depois de iniciada

uma primeira rodada de comentários de fundo otimista, o pessimismo voltou a predominar para a maioria dos entrevistados. A comparação, sucesso do passado e fracasso do presente (sucateamento das conquistas), mostra-se uma questão permanente e inevitável às narrativas dos participantes.

> *Você ganhava mais dinheiro. 2005 até 2010 eu ganhei muito dinheiro, na minha área. Deveria ser como um médico hoje ganhando os seus trinta, quarenta mil. E hoje em relação ao que um técnico ganha, é coisa de rir mesmo. É como se fosse um aposentado, que ganha salário mínimo. Então um tempo atrás, o poder aquisitivo era maior. A pessoa tinha mais condições, você comprava tanto, imóveis... bens, né? E hoje não é isso que acontece (M., 36 ANOS, TÉCNICO ELÉTRICO).*

> *Mariana: por exemplo: uma coisa que melhorou, acho que até pela falta de qualidade do transporte público. Por exemplo, hoje em dia quase todo mundo tem veículo. E muitos tem dois, né? Moto e carro... Parece até que é um jogo, sabe? Você melhora de uma área aí eles vêm e puxam o seu tapete. Então assim, do que adianta hoje você ter um veículo, mas você não tá conseguindo colocar combustível. Manter... Aí você volta pro transporte público. Porque, como é que você vai fazer? Então fica assim, desproporcional. É igual ela falou (apontando para uma das integrantes) da questão da educação. Realmente a gente vê um acesso muito mais fácil, porém, você, tem essa competência toda. Chega na hora de ser contratado sempre tem alguém melhor que você... mais preparado, mais capacitado. Então, é desigual. Não adianta! Parece tudo que a gente se esforça, né... Eu conheço, é... um gari, que ele é formado em direito. Aí você fala, poxa, a pessoa, né? Sofreu pra tá ali, graduado numa coisa, realizar um sonho, e... vai tudo por água abaixo. Não consegue exercer (M., 34, DONA DE CASA).*

De qualquer modo, é fato para o grupo que as possibilidades aumentaram. Possibilidades no que se refere a algumas conquistas materiais. O aumento da renda e ampliação das ofertas de empregos dos últimos doze anos nos ajudaram a subir de patamar econômico e social. Porém, para a maioria, o aumento dos empregos, dos salários e de consumo simultaneamente a este fenômeno de ascensão, resultou também no aumento da competição dentro do mercado de trabalho. Manter-se atualmente empregado, para os que não se especializaram rapidamente e acima da média, anos atrás, acaba por representar hoje em dia vulnerabilidade e perda da capacidade de se manter competitivo. Na opinião da maioria, se há uma década o curso de ensino superior ainda era uma novidade, hoje não faz tanta diferença. Para aqueles que não tem pelo menos ensino superior, o cenário mostra-se ainda mais austero. E mesmo aqueles que conseguiram se formar em uma faculdade, para o fator de empregabilidade, isso não se configura mais como um diferencial nos processos seletivos das vagas de trabalho disponíveis no mercado.

Os participantes explicam que o profissional que consegue se manter empregado atualmente, é aquele que possui mais de uma especialidade técnica-profissional, que seja versátil e ao mesmo tempo resiliente, capaz de suportar os níveis de pressão hierárquica e

maiores cargas horárias de trabalho. Se falar mais de uma língua além da nativa, melhor. Aliás, para o grupo, até mesmo o fator língua tornou-se questão curricular padrão. Não é mais um diferencial, tampouco garantia de emprego.

> *Complicado competir com uma pessoa. É... por exemplo, igual eu já fiz um ano de outra faculdade, né? Só que, nesse meio, é muito masculino. Tem essa questão, Análise de Sistemas. Você tem que saber, você tem que dominar a língua inglesa. Se você não tem o conhecimento do inglês, como é que você vai no mercado de trabalho? A pessoa fala assim: tá, qual a sua língua – você é fluente em que? Aí acaba que você fica... desigual. Você tem curso de que? Você tem uma pós? Você tem que ter um diferencial, aí se a pessoa não conseguir ter um diferencial, fica complicado (S. 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*

Perguntados se além do mercado, existiriam outras formas de se conquistar a estabilidade, os entrevistados mostram-se céticos argumentando pontualmente desconhecer alternativas para isso que não seja através de carreira militar ou concurso público. O objetivo desta questão foi compreender se haveria para estas pessoas alguma forma de estabilidade financeira não sustentada apenas por meio da manutenção dos empregos e dos salários. A questão da poupança e de outras maneiras de se investir o dinheiro, principalmente do excedente (se é que houve) de anos atrás em termos de planejamento futuro, por exemplo. Ou seja, perceber, sobretudo se o consumo, o crédito e o endividamento amplamente utilizados pela classe C nos últimos anos, de alguma forma, não permitiu poupar ou investir os ganhos de modo a garantir um futuro menos suscetível às instabilidades econômicas e políticas recorrentes no Brasil.

Deste modo foi possível compreendermos que existe clareza da maioria dos integrantes do grupo, de que poupar significa um importante ativo de garantia de um futuro melhor. Outra questão importante levantada seria a alternativa de quem não pôde se aprimorar via estudos para brigar por uma melhor colocação no mercado de trabalho. Neste aspecto, os que conseguiram empreender nos períodos de "vacas gordas" e souberam se manter competitivos frente à concorrência, conjuntamente a uma consciência de poupança e investimentos, hoje sofrem menos. Vale ressaltar que em nenhum momento das narrativas até aqui apresentadas pelo grupo, percebe-se manifestações em tom mais otimista no que se refere a boa fase de consumo do passado à realidade do presente. A atmosfera que se apresenta por meio das opiniões, pauta-se mais pela prudência, ponderação, quando não, pelo negativismo que ora ou outra reacende.

Ao mesmo tempo, para alguns dos entrevistados, principalmente aqueles que migravam de outras regiões do país, como o Nordeste, o simples fato do consumo de itens de primeira necessidade ter evoluído significativamente desde então, mostra-se um ganho de grandes

proporções. Neste quesito, as conquistas se apresentam estáveis. Não houveram involuções neste sentido.

E importante destacar. No que concerne o cenário urbano, a percepção de que o bairro e a região onde moram evoluiu significativamente fica evidente. Os exemplos do crescimento do consumo de automóveis por todas as classes sociais, sobretudo pela classe C, foi destaque das opiniões. Para alguns, mesmo nos bairros mais afastados a presença do que denominaram "carrões", é perceptível. Se antigamente a paisagem da periferia era predominantemente formada por carros velhos e sucateados, de ruas de terra e residências malconservadas, isso ficou no passado. Automóveis, residências e infraestrutura urbana (asfalto principalmente) se mantém aparentemente intactos. Perdas neste caso são pouco perceptíveis na visão do grupo.

Entretanto, as perdas não se corporificam neste aspecto, estão mais relacionadas ao esvaziamento da liquidez financeira no comércio e no "bolso" dos cidadãos. Logo, o crédito continua sendo um importante instrumento de manutenção do consumo, porém, agora todos (leia-se classe C), estão mais cautelosos e atentos. O consumo via crédito de longo prazo, gradativamente toma lugar do crédito de curto prazo, por meio de um tipo de parcelamento que acabe mais rapidamente, mais administrável e passível de negociação caso surja uma emergência de última hora. O desemprego é uma delas.

Outra questão evidente dos participantes é o sentimento de que o dinheiro ano a ano vem perdendo o valor. Para o grupo, a inflação oficial não reflete de modo prático a realidade de consumo do dia a dia.

> *Antigamente enchia o carrinho. Ia fazer compra você enchia o carrinho, né? (F., 31 ANOS, DESEMPREGADA).*
>
> *Os juros eram mais baixos (J.M., 35 ANOS, MOTORISTA DE UBER).*
>
> *Parece que antigamente você tinha mais dinheiro. Você saia mais... não sei o que que aconteceu. Desvalorizou, você ganha menos. Tá terrível! (S., 34 ANOS, CONFERENTE).*
>
> *É porque a inadimplência aumentou (S., 25 ANOS, ATENTENDE FISCAL).*
>
> *O carnê, né? Então você comprava, trinta dias depois você pagava e ia lá.... (O., 35 ANOS, OPERADORA DE CAIXA).*

De modo geral, parecem ser estas a questões mais aparentes dos ganhos e perdas dos últimos anos. O que se manifesta nas opiniões é o desafio e a capacidade de se manter constantemente ativo no consumo. A escassez monetária, aliada aos juros e a burocracia de acesso ao crédito, tem dificultado a manutenção das práticas de consumo comparado a anos

anteriores. A diminuição da oferta de crédito, por sua vez, para alguns está também ligada ao crescimento da inadimplência.

Apesar da limitação do acesso ao crédito ser questão problemática para a manutenção do consumo na percepção do grupo, as compras parceladas continuam ainda sendo a principal via para compras. O uso do cartão de crédito e da constante renovação do crediário constituem instrumentos essenciais para a permanência do grupo em regular atividade de consumo. Embora alguns prefiram a cautela e utilização da poupança para se comprar produtos com condições mais atrativas, guardar dinheiro frente aos elevados custos de manutenção da vida cotidiana, levam-nos ainda a optar pelo uso do crédito.

Ao mesmo tempo, paralelamente às questões relacionadas ao fator crédito e à percepção de inadimplência que permeia o cenário do consumo atual, perguntas de teor prático de modo a perceber como se configura o consumo cotidiano dos participantes, foram colocadas também em discussão. Portanto, o objetivo foi identificar quais categorias de consumo além das obrigatoriedades são considerados pelo grupo como mais prazerosas.

Para as mulheres, roupas, sapatos, bolsas e maquiagens, são indiscutivelmente o tipo de consumo prazeroso. Já para os homens, com presença inócua de itens relacionados à moda, os eletroeletrônicos, automóveis e motocicletas são as categorias de consumo que mais prazer lhe proporcionam e que aparentemente estão mais presentes no imaginário de consumo.

Assim, o fator emocional é prática recorrente para o campo simbólico do desejo de se consumir os tipos de categorias e de produtos tais quais os supracitados.

> *Ah, envolve o psicológico da gente. (F., 31 ANOS, DESEMPREGADA).*
>
> *E aumenta a autoestima. Pro homem já é um carro. Um carrão bom já deixa ele elevado (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*
>
> *Ah, uma moto nova, né? Motão! Um carro... (S., 34 ANOS, CONFERENTE).*

Dando continuidade às perguntas associadas ao consumo gerador de prazer, indagados sobre outros tipos compras que não somente produtos, como roupas, sapatos ou automóveis, mas que proporcionam também algum tipo de experiência aprazível, os comentários sobre viagens e viagem de avião, ganham destaque.

Na medida em que as opiniões do grupo iam se intensificando por meio de exemplos de itens e categorias de consumo relacionadas a algum tipo de experiência prazerosa, a atmosfera pessimista dos comentários antes ligados à cidadania, principalmente, foi dando um contorno mais leve aos comentários.

Outra questão de relevância é que, apesar dos relatos pessimistas ligadas em sua maioria às perdas das recentes conquistas ou das dificuldades de se mantê-las, foi possível notar que o consumo de produtos e serviços, tais como viagens, além de ter sido intensamente utilizado em anos anteriores de melhor situação econômica, ainda constituem um item continuamente presente na lista de desejos da maioria. Alguns participantes inclusive, independentemente de crise, se esforçam para não abrir mão do plano de poder viajar nas férias.

> *Viajar é muito bom. Ano passado eu viajei muito. Usei o meio de avião, né? Muito mais confortável. Muito melhor. Uma forma de compra, de conforto. Muito bom. (F., 31 ANOS, DESEMPREGADA).*

> *Só em ele pensar em viajar, a autoestima dele já muda. Porque assim, é uma coisa bacana. Ele vai se desligar daquele ambiente dele local ali e vai pra uma área nova, né? Por mais que seja pouco tempo (J.M., 34 ANOS, MOTORISTA DE UBER).*

O planejamento financeiro de antecipação do plano de viagens, talvez devido a recorrência do consumo desse tipo de serviço, amplifica o turismo como um produto de certo modo até corriqueiro para o grupo. Os desejos se elevaram e percebemos que um leque por experimentar novos tipos de prazeres além daquelas já que foram experenciados, também surge. Se a viagem para a praia era uma novidade, conhecer outras regiões do país ou mesmo roteiros internacionais, constam no cardápio de planejamento de novas viagens do grupo.

> *É, mais tem que comprar antecipado. Por exemplo, eu compro com três meses antes. Aí sai mais barato que a metade do valor, né? (F., 31 ANOS, DESEMPREGADA).*

> *A gente tá planejando. A gente queria ir pro Sul, mas fica mais barato ir pra alguns países da América do Sul do que ir pro Sul do Brasil. É porque a gente quer ver neve, quer conhecer neve e tal, então tem que ser pra fora (M., 34, DONA DE CASA).*

Em seguida, com o propósito de que outros exemplos de categorias e marcas de consumo já habituais do cotidiano do grupo pudessem ser evidenciados, um mosaico com a presença de múltiplas marcas de consumo, de categorias que mais ascenderam nos últimos anos, foram expostas na tela do televisor do local.

Das categorias, desde marcas de *fast-food*, lojas de *fast-fashion*, *smartphones*, cartões de crédito, automóveis, à eletroeletrônicos, o que se mostrou evidente é que para os participantes, nada daquilo era mais uma novidade. De acordo com os relatos, tudo ali já havia sido experimentado de alguma forma. Constituindo parte integrante do dia-a-dia.

Por isso, conforme os comentários sobre marcas, produtos e categorias de consumo iam enriquecendo de exemplos o debate, a discussão da influência da propaganda e da publicidade surgiu rapidamente. Pautada pelo crescimento das marcas no mercado de consumo, questões

do tipo, em que intensidade a publicidade continua decisiva para a escolha dos participantes, foi considerada como importante. Porém, notamos, que a propaganda embora ainda considerada relevante, não representa algo de tão presente como em épocas em que a televisão exercia uma influência muito mais preponderante enquanto consumo de entretenimento.

Apesar da televisão ser avaliada como mídia popular pelos participantes, tendo até nos comentários emergido o exemplo da *Novela Avenida Brasil* (transmitida pela TV Globo em 2012) enquanto fenômeno de sucesso, a influência da *internet* e sobretudo das redes sociais, assim com um visível avanço das experiências de consumo por *e-commerce*, reclassificam a mídia por um novo prisma tecnológico. O fato da autonomia de poder assistir, ouvir ou ler os conteúdos imagéticos em qualquer lugar e a qualquer momento, constitui para o grupo uma nova forma contemporânea e mais moderna de consumo de mídia e de publicidade.

Perguntados então, qual seria a medida de influência da televisão e da *internet* para a decisão de consumo do grupo, a divisão de opiniões demonstra que ambos os meios são os protagonistas do consumo de mídia da classe C. Por isso, a opinião de que meio seria predominante, ainda divide as opiniões. Entretanto, a notabilidade da *internet*, em sua forma manifestada pela usabilidade em comparação ao consumo de televisão, e principalmente, convergente ao uso do *smartphone*, demonstra simpatia e popularidade para a maioria dos participantes por meio de alguns comentários realizados.

> *Acho que a internet é mais (J.M., 35 ANOS, MOTORISTA DE UBER).*
>
> *Redes sociais. TV eu não assisto mais (F., 31 ANOS, DESEMPREGADA).*
>
> *A Internet tá bem mais (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*
>
> *A internet é mais... Tem vez que você deixa de ficar assistindo televisão pra você ficar no seu smartphone ali... Iiiiixi, você desliga a televisão lá e fica, ó... (S., 34 ANOS, CONFERENTE).*
>
> *Eu desligo a televisão e quando quero assistir alguma coisa assisto pelo celular (M., 34 ANOS, DONA DE CASA).*
>
> *Pra mim é metade. Eu gosto muito de TV, gosto de celular (D., 34 ANOS, EMPREGADA DOMÉSTICA).*

Logo, o que objetivamos principalmente, era desvelar o que estaria por trás dos comentários de ordem funcional sobre o consumo das marcas e de mídia comentados. Assim, surgem comentários de alguns participantes do grupo explicando, que o consumo deste modo seria parte fundamental de suas vidas, tornando-se difícil desassociar uma coisa de outra. Por esta ótica, à medida que as empresas não cessam de lançar novos produtos e serviços, e a mídia

por sua vez, encarregada em projetar sinais de consumo em estímulos contínuos e permanentes no sentido de transformar mensagens em ordem de compra, para o grupo, estar alheio a tudo isso não é tarefa nada fácil.

4.2.3 QUESTÃO CHAVE: A CLASSE C

Relembrando os participantes dos temas abordados até então e percorrendo a cidadania e o consumo, relacionados e condicionados a uma percepção entre perdas e ganhos, a próxima questão levantada, denominada como questão-chave, procura identificar o que seria a definição de classe C na opinião dos entrevistados.

Importante destacar, e aqui retomando alguns dos conceitos apresentados do capítulo 3 que trata do conhecimento de classe e consciência de classe abordados por Giddens (1975), de que o conhecimento de classe por definição, é fruto de uma estrutura classificatória de mercado, dos detentores dos meios de produção e do capital. Neste contexto, o conhecimento de classes independe da percepção dos sujeitos inclusive àqueles pertencentes a ela mesma. Ao mesmo tempo, a consciência de classes demonstra ser problemática, pois sua legitimação depende do reconhecimento mútuo dos integrantes a ela vinculadas, como também de integrantes pertencentes à outras classes fora dela.

Retomamos estas definições frente as análises dos dados coletados pelos seguintes motivos: quando indagados do significado do termo e classe C e quais significados o grupo de entrevistados atribui a ela, a hesitação do grupo é evidente.

Repassados alguns temas anteriormente abordados e com o grupo aparentando estar à vontade para emitir opiniões, a questão sobre a classe C parece ter suscitado dúvidas. Primeiro, um breve momento de silêncio irrompeu o ritmo dos comentários. Depois, uma identificável confusão aparente – por meio de troca de olhares e insegurança dos participantes em aplicar algum tipo de resposta, demonstrou que classe C não se mostrava algo tão familiar.

Mesmo com a mudança do prisma da questão aplicada pelo moderador no sentido de avançar com o roteiro de perguntas, o restante da trajetória da realização do grupo focal, a cada vez que comentários, opiniões e narrativas, demonstradas de forma espontânea pelos participantes a respeito do termo classe C e, sobretudo, em relação à outras classes que não somente a “C”, evidenciou que os indivíduos do grupo focal em questão, não possuíam uma ideia tão clara do que seria uma definição mais apropriada a ela.

Isto reforça que as estatísticas promovidas pelos agentes de mercado quanto à classificação de renda – além de confusas – não encontram representatividade dos personagens enquanto protagonistas delas mesmas. Ou seja, a classe C (de mercado) não se percebe classe C (pessoas reais do mundo real). No melhor das hipóteses, mesmo estimulados a apresentarem auto identificação no sentido de classes, para a maioria, a classe C configura-se como aquele desprovido do mínimo. Para eles seria a baixa renda, aquele indivíduo de classe D/E por uma definição estritamente mercadológica. É o que demonstra ser.

> *É, a classe A é as pessoas que tem maior poder aquisitivo, né? Seria isso? E a classe C... a classe média (suscitando dúvida) Não! (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*
>
> *Classe B de baixa, né? (M., 34 ANOS, DONA DE CASA).*
>
> *Classe C é uma classe baixa tipo, financeiramente, né? Porque ali... põe esses itens de divisão né, que é a classe A... a classe B. Por exemplo, envolve a região e até a cidade. Região tal... Aqui, Aparecida. Tem setor aqui em Aparecida que é classe C. Não tem asfalto. Você vê a calamidade lá, você vê muitos necessitados, né? Entendeu? Aí aquilo ali, já inclui a classe C... o padrão de vida a desigualdade é lá embaixo mesmo (J.M., 35 ANOS, MOTORISTA DE UBER).*

Adentrando aos comentários, o grupo teceu opiniões não relacionadas necessariamente à classe C, no sentido de racionalizar ou aplicar um sentido tecnicista à expressão. Pelo contrário. As narrativas que se seguiram vieram carregadas de exemplos de categorias, marcas e produtos de consumo permeadas por significações semânticas utilizadas pelos participantes para estabelecer um critério relacional entre categorias de consumo e tipos de marcas mais utilizadas por esta ou aquela classe.

Ressalta-se, para que os comentários retomassem fluidez, os participantes foram estimulados a não tentar identificar uma significação limitada à classe C. Logo, procuramos ampliar a discussão levantando como questão se o grupo porventura teria algum conhecimento sobre outros tipos de classes. Surgiram assim as primeiras manifestações espontâneas sobre *shopping centers*, lojas de departamentos de vestuário, sobretudo moda (*fast fashion*). Nesse sentido, especificamente para uma parcela dos comentários, alguns perfis de lojas e marcas correspondem às diferenciações para um ou outro tipo de classe.

> *Aí mesmo no Buriti tem as lojas de várias classes. A gente mesmo vai em C&A, Americanas, Pernambucanas... Aí já aquelas lojas, Gentleman... Aquilo ali é só classe A que vai lá. Só essas marcas top! (S., 34 ANOS, CONFERENTE).*
>
> *Ai já vai direcionando as classes. Vai diferenciando (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*

Outrossim, tornou visível pelas manifestações do grupo, um tipo de subjetivação de classes no sentido do consumo, de que os mais ricos compram em lojas e grifes que não são necessariamente as mesmas dos mais pobres – e o contrário é verdadeiro. Deste modo, os participantes foram estimulados a responder se o crédito (o parcelamento; cartão de crédito) não seria um tipo de mecanismo de nivelamento do consumo entre ricos e pobres; classe C ou A. Se é possível dividir em parcelas, o consumo torna-se então democraticamente mais acessível. Classe C e classe A (ricos e pobres) enfim, podem, supõe-se, comprar na mesma loja graças a popularização do crédito. Essa foi a inquietação levantada por nós na moderação do grupo.

Embora o crédito possa ser considerado um dos niveladores do acesso ao consumo na visão dos participantes, graças ao parcelamento e crediário facilitados, outras questões que acentuam divisões entre classes, sejam A, B ou C (classe C/D foi muito pouco citada durante as entrevistas) afloram no decorrer das narrativas. O consumo, apesar de permear os comentários, divide atenção com questões que retomam a noção de cidadania pelo critério de diferenciações entre ricos e pobres.

A questão urbana e geográfica da cidade, no que diz respeito a divisão de classes entre bairros e regiões, são significantes para o grupo. Para os entrevistados, o tipo de bairro é fator determinante para identificar se ali reside, transita e frequenta, indivíduos pertencentes à diferentes tipos de classes – de A à C principalmente.

Os bairros nobres de Goiânia por não possuírem unidades de posto de saúde da prefeitura, que se situam predominantemente em bairros de periferia, são uma evidente demonstração para o grupo, de que o consumo, embora colabore por nivelar, por outro lado, ainda se ocupa por dividir, categorizar e separar os cidadãos, entre ricos e pobres de acordo com o bairro onde mora ou frequenta.

Acima de tudo, a cidade de Aparecida de Goiânia simboliza para o grupo, espaço urbano que mistura orgulho – manifestada por um sentimento de identificação e pertencimento; de um território que prosperou – e ao mesmo tempo de indignação, por representar de maneira distorcida e estereotipada frente a outros moradores de regiões mais centralizadas de Goiânia (município limítrofe), uma local onde predomina a violência urbana.

Os participantes reconhecem que as elevadas estatísticas de violência urbana da região de Aparecida são uma questão de ordem problemática. Entretanto, reiteram que este fenômeno é um sintoma que permeia todos os locais, periferias e bairros nobres centralizados. Assim, para eles, Aparecida de Goiânia não deveria ser rotulada como um local onde a violência está

isoladamente instaurada. Mesmo em bairros nobres de Goiânia onde se imagina que seja tudo harmoniosamente tranquilo e pacato, a violência também assume protagonismo. Neste aspecto, a violência urbana na opinião dos entrevistados não distingue quem é classe A ou C. Todos, de um modo ou outro estão suscetíveis.

> *A questão de segurança é em todo lugar. Cê tá no shopping você é assaltado. Cê tá no eixo* [forma conhecida e difundida pelos goianienses para a linha de ônibus biarticulados que cruza a cidade]*, cê é assaltado. Em qualquer lugar! Você tá chegando no seu serviço você é assaltado. Então... (D., 34 ANOS, DOMÉSTICA).*

Importante também destacar, que para os participantes, o rótulo de que Aparecida de Goiânia é a mais violenta da região metropolitana da capital, não faz tanto sentido na prática. Os municípios de Senador Canedo e Trindade, por exemplo, na visão de alguns, são tão ou mais violentos do que Aparecida.

Com efeito, as diferenciações entre classes mostram-se tão ligadas à questão do território urbano (à cidade) na visão dos participantes, que inclusive o transporte urbano; da mobilidade, de alguma forma serve para diferenciar quem é classe "C" ou classe "A". Nem mesmo o crescimento dos aplicativos de "carona" privados (Uber, 99 etc.), colaboraram para minimizar o sentimento de cerceamento territorial. Pelo contrário, para os participantes – e inclusive um deles sendo um desses prestadores de serviços de "carona" remunerada por meio de aplicativo virtual – acaba servindo como instrumento de intensificação do medo e de insegurança. Motoristas sofrem por receio de assaltos por quem solicita o serviço em bairros mais afastados. Por sua vez, as pessoas desses mesmos bairros, passam a não ser plenamente atendidos, pois os motoristas se colocam receosos por transitar nestes locais. O ir e vir, desta forma, de quem transporta e de quem é transportado, apesar das evoluções tecnológicas e do aumento do conforto e da acessibilidade por um transporte privado alternativo além dos tradicionais (ônibus coletivo, por exemplo), configura-se como democraticamente limitado.

> *Porque se fosse um sistema bem melhor, aí era totalmente diferente, né? Dava mais confiança. A gente... o serviço, poderia abranger mais na classe C (J.M, 35 ANOS, MOTORISTA DE UBER),*

Os ganhos da classe C desde o início dos anos 2000, a partir de um determinado momento da dinâmica grupal, foi novamente atribuída pelo aspecto de melhoria da cidade do que especificamente do consumo de bens e produtos, ou mesmo pelo acesso facilitado ao crédito. Na realidade, o que se aparenta, é que o consumo funciona mais como um instrumento intermediário (um meio) para se atingir um outro tipo de propósito. Esse propósito parece ser o

de adquirir bens de consumo que se tornam valiosos desde que representados e manifestados em comunidade e em nível de sociabilidade, no bairro ou região em que moram.

Assim, a casa própria ainda simboliza o consumo dos sonhos, porém, a casa própria que pôde ser adquirida no mesmo bairro em que cresceu e que se viu crescer, constitui a conquista da plenitude. Por isso, nota-se que a questão da sociabilidade manifestada pela consciência de pertencer e se sentir representado por um *locus* territorial, é de significativa importância. Nesse sentido, o que se aparenta, é que o consumo simbólico seja de bens tangíveis ou intangíveis, estão de um modo ou de outro vinculados à cidade, bairro ou região. Sobretudo em Aparecida de Goiânia, conforme discorrido pelo grupo.

Ao mesmo tempo, o *Buriti Shopping* é claramente um satélite de Aparecida de Goiânia, metaforicamente como a Lua e a Terra. Desvinculá-los um do outro é tarefa difícil para o grupo. Na opinião dos entrevistados, a prosperidade aparentada pelo (s) bairros da região ao seu redor está de alguma forma refletido pelo vigor e aspecto bem-sucedido do *shopping*.

> *Eu só queria comentar algo... Cê perguntou, de 2000 pra cá se melhorou, né? Aí nós emitimos questões pessoais, financeiras. Mas eu gostaria de falar um pouco da cidade. Aparecida. De 2000 foi um salto de qualidade pra Aparecida! Aparecida não aparecia...E nós vimos construção de lugares importantes pra população. Praças, com cultura, com lazer. Vieram instituições de ensino... Pólo Industrial, Colégios Militares, né? E os melhores estão em Aparecida, porque a minha sobrinha estuda, e a escola dela foi premiada... Houve muitas melhorias! Muitos bairros foram asfaltados. Eu vejo pessoas que não tinha nenhum acesso à escola, hoje tem. Então nós temos coisas ruins, sim! Mas eu vi assim também um salto na questão do comércio. O Buriti Shopping trouxe pra nós muitas melhorias. Muitas, porque as pessoas começaram a investir. Pôxa, esses prédios aqui todos, foi tudo depois do shopping! Então nós tínhamos uma lacuna perto aqui do terminal. Era só mato! (M. 34 ANOS, DONA DE CASA).*

É deste modo que a noção de identidade de pertencimento se torna simbolicamente aparente. O *Buriti Shopping* e a região de Aparecida de Goiânia demonstram ser os motores que os impulsionam a seguir em frente. Embora não se percebam de classe C; na verdade a consciência de identidade e pertencimento não parece estar chancelada por um rótulo de mercado, tampouco por uma estratificação econômica. Mas acima de tudo, por meio de seu território. Assim, o *shopping* é percebido como uma extensão do bairro/região, e que está misturada ao todo. Logo, não se configura só como um ambiente de consumo, mas também de reconhecimento, de sua identidade territorial, social e urbana.

4.2.4 QUESTÃO DE FECHAMENTO: SHOPPING CENTER; BURITI SHOPPING

O *shopping* para os participantes, é um local para se fazer de tudo. Entre passeios, lazer, diversão, obrigações do dia a dia – pagar contas e despesas – como local de conveniência utilizado para o almoço diário ou intervalo de trabalho para descanso, colocam o *shopping center* como ambiente de contínua presença e elevada frequência de uso cotidiano.

Apesar da *internet* aparecer em algumas das menções, como um possível novo local de se fazer compras, mas que por outro lado, ainda de aspecto inseguro e que suscita dúvidas. Para o grupo, o *shopping* é o ambiente seguro para compras, não havendo razão de substituir o certo pelo duvidoso. Além disso, também o fato dos participantes já conhecerem bem o *shopping* o tornam um ambiente bem familiar. Todas as lojas e o *mall* já estão amplamente memorizados. A frequência habitual e o mapeamento mental construído ao longo de contínuas visitas sugerem não haver necessidade de se testar outro *locus* de consumo que não seja aquele habitual. Promover esse tipo de mudança seria desconstruir uma rotina sem nenhum tipo de proveito prático.

Igualmente, o *Buriti Shopping* ocupa uma posição de importância na vida dos entrevistados. Fica evidente no decorrer das narrativas que se seguem, que o crescimento econômico e o desenvolvimento urbano da região são reflexos do sucesso e expansão do empreendimento. Expressões como "antigamente", "antes" e "depois" foram muito utilizadas pelos entrevistados no sentido de estabelecer uma linha divisória que implica utilizar o *Buriti* como elemento temporal de transição: antes do *Buriti Shopping*; depois do *Buriti Shopping*.

Por esta ótica, ao *shopping* estão vinculados alguns fatores de desenvolvimento urbano e econômico. O mercado imobiliário, por exemplo – casas, prédios residenciais, loteamentos e condomínios horizontais – são o espelhamento do crescimento entre o *Buriti Shopping* e a região ao seu entorno. Consequentemente, a valorização dos terrenos e dos imóveis simultaneamente, desde 1996 (época em que foi inaugurado) é simultâneo a tendência de expansão e popularização da região.

> *Eu acho que, aqui em Aparecida... Esse shopping aqui mesmo... O lote aqui era barato, né? Depois que construiu esse shopping o lote valorizou (A., 42 ANOS, VIGILANTE).*

Mas nem tudo são flores. O acelerado ritmo da expansão imobiliária da região, tendo o *Buriti Shopping* como o principal vetor de parametrização do preço do metro quadrado de compra e venda, permitiu a entrada de especuladores que colaboraram por inflacionar os preços, em uma região que se caracterizava por imóveis popularmente mais acessíveis. Concomitante, a especulação imobiliária acabou por atrair os mais ricos na opinião do grupo (Classe A, pela

ótica dos participantes). Para eles, a influência política e econômica dos mais ricos em detrimento dos mais pobres, colabora por "expulsar" os residentes nativos deslocando-os para áreas perifericamente mais distantes.

> *Aí expulsa a classe C, né? (J.M., 35 ANOS, MOTORISTA DE UBER).*
>
> *Expulsa! (A., 42 ANOS, VIGILANTE).*
>
> *É, agora só vem a classe A. (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*
>
> *Aí, pra alugar uma casa é um absurdo! (A., 39 ANOS, AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS).*

A "invasão" de outras classes sobretudo os mais ricos, de certo modo considerada uma prática predatória para o grupo, pois ao adquirirem imóveis para investimentos colaboram por inflacionar os preços dos alugueis; do IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano); do ITU (Imposto Territorial Urbano). Desta forma prejudicam os moradores mais antigos, que não conseguem sobreviver devido aos altos custos de manutenção da moradia e assim precisam migrar da área mais valorizada próximo ao *Buriti Shopping* para ceder espaço para um novo tipo de perfil de morador de maior poder aquisitivo.

Estas questões levam novamente os participantes a demonstrem falta de sintonia com as classificações dos agentes de mercado no que se refere às classes – das classes de maior poder aquisitivo que começam a migrar (seja para morar ou investir) de bairros centrais de Goiânia para a região de Aparecida de Goiânia atraídos por preços de imóveis ainda atrativos do ponto de vista do preço e lucratividade. Porém, diferentemente de quando foram estimulados a discorrer sobre a classe C, a partir do cenário das transformações urbanas-imobiliárias aceleradas pelo sucesso do *Buriti Shopping*, a questão da classificação perceptiva de classes é retomada pelo grupo. Em diálogo que se segue em tom de concordância e discordância, o grupo tenta definir uma classificação dos tipos de classes, moradores da região próxima ao *Buriti Shopping*:

> *A gente vê aqui muito prédio né, casona grande... então um classe B mora ali do lado (J.M., 35 ANOS, MOTORISTA DE UBER).*
>
> *Classe C! (M., 34 ANOS, DONA DE CASA)*
>
> *Entendeu? Eu creio que aqui nessa região não tenha classe C (J.M., 35 ANOS, MOTORISTA DE UBER).*
>
> *Tem! (D., 34 ANOS, EMPREGADA DOMÉSTICA)*
>
> *A maioria é média também (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*

> *É... Classe B (O., 35 ANOS, OPERADORA DE CAIXA).*

> *Que depende da região o imposto é mais caro, né? Então quando o governo trabalha naquela área ali, se tiver um classe A ali e um classe B bem no meio, ele vai sair de todo jeito porque ele não vai dar conta de pagar o imposto que tem ali. Entendeu? Aí então, tudo isso... envolve (J.M., 35 ANOS, MOTORISTA DE UBER).*

Do ponto de vista das práticas de consumo corriqueiras, o *Buriti Shopping* é de longe o local de compras preferido dos participantes. Para eles, a impressão de que o *Buriti* têm preços mais em conta – mesmo constituído de algumas lojas de redes, sobretudo de eletrodomésticos e eletroeletrônicos também presentes em outros *shoppings* inclusive mais elitizados, como o *Shopping Flamboyant* ou *Goiânia Shopping* –, o valor percebido dos produtos no *Buriti Shopping*, como mais baratos que nestes outros locais, o condicionam como o "*shopping* do povão", expressão essa utilizada por um dos participantes para explicar qual a imagem que o *Buriti Shopping* forma no imaginário geral.

Indagados se o *Shopping Flamboyant* não seria uma segunda opção por ser considerado o mais tradicional da capital, o grupo foi unânime em responder, que não. O fato de poder comprar via crédito através de mais opções de lojas e lazer, ou a melhoria de algumas formas de transporte que permitem um tipo de mobilidade alternativa, como o *Uber*, são insuficientes para que o *Flamboyant* possa ser listado como uma alternativa na opinião dos participantes. Na realidade, para o grupo, o *Flamboyant* pode ser considerado de tudo, menos uma opção de escolha e de preferência de *shopping center* para eles.

Parece ser, pelos relatos dos entrevistados, que é entre o *Buriti Shopping* e o *Shopping Flamboyant* que a verdadeira distinção de classes ganha contornos mais concretos. Não por aspectos de mercado, mas por acentuadas distinções simbólicas apontadas. A decisão do *shopping* por qual perfil de cliente opta por acolher, molda-se muito mais pela aparência e estilo, do que pela capacidade de consumo, independente se seja crédito ou renda. Desta forma, a não-preferência pelo *Flamboyant*, não tem a ver com estrutura ou padrão de marcas ou grifes, mas pelo método padronizado de exclusão e das diferenças do público que frequenta. No *Flamboyant* frequentam os ricos e no *Buriti Shopping* os pobres na opinião do grupo.

> *Você tem até medo! Eu tenho até medo de entrar no Flamboyant (S., 34 ANOS, CONFERENTE).*

> *O atendimento é diferente (F., 31 ANOS, DESEMPREGADA).*

> *Eu acho que eu posso contar as vezes na mão que eu fui no Flamboyant (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*

Alguns até moram relativamente próximos do *Flamboyant*. Para se ter uma ideia, a

distância entre o *Buriti Shopping* e o *Shopping Flamboyant* é de menos de oito quilômetros. Porém, as questões que excluem o *Flamboyant* de suas preferências, não estão associados a priori por aspectos funcionais ou racionais do ponto de vista do consumo e mobilidade urbana. Para o grupo, o *Flamboyant* é considerado um local onde não são desejados. Enquanto o *Buriti Shopping* os acolheu como clientes preferenciais, do contrário, o *Flamboyant* não.

Em tom unânime, os entrevistados explicam que o *Shopping Flamboyant*, depois das mudanças de perfil do público, se transformou em um *shopping* esnobe e excludente. A classe C, de acordo com as leituras traduzidas pelas narrativas apresentadas, não é bem-vinda. Isso se concretiza para o grupo pela forma padronizada do atendimento seletivo pelo qual o *shopping* é treinado a aplicar. Pela aparência, principalmente pelo tipo de vestimenta, para os entrevistados, o *shopping* escolhe quem melhor ou pior atenderá.

> *Eu posso contar uma experiência no Flamboyant? Eu trabalhava na Oi, eu fui no Flamboyant. E a gente tava no horário de almoço e eu fui de chinelinha... E aí eu entrei numa loja, vi uma roupa muito bonita e entrei. Vou olhar, né?! Quando eu entrei que eu olhei, a moça deu uma olhada... de cima embaixo. Falei, moça qual o valor do vestido? – o vestido era duzentos e alguma coisa – Obrigado moça, eu só queria saber... E ela deu uma olhada pra mim de cima abaixo... Pelo motivo de eu estar, de sandália, né? (O., 35 ANOS, OPERADORA DE CAIXA).*

> *Sim, isso! Ela (O.) até falou de chinelinho mas, eu já vi muita mocinha rica, e de chinelo Havaiana – aquela chinela Havaiana, né? Até a Havaiana agora tem classe, né?! Quando a menina entrou na loja, ela foi prontamente atendida. De chinelinha, de jeans rasgadinho, de shortinho... ela tava bem casual. Mas tudo nela, mostrava o dinheiro, demonstrava o dinheiro! Então eles têm treinamento pra isso, sim! (M., 34 ANOS, DONA DE CASA).*

O aspecto de simplicidade que o *Buriti Shopping* imprime e por ter sido o primeiro e hoje o maior *shopping* da região elevam-no a uma condição de especial. Exceto pelo descontentamento motivado por algumas falhas de ordem funcional-estrutural – de conforto e oferta de atrações de lazer e divertimento – como a ausência de um ar-condicionado central ou de uma grande piscina de bolinhas para crianças existente em outros *shoppings* mais novos, assim como a antiga pista de patinação no gelo de outrora que não se vê mais sendo promovida pelo *Buriti*, não colocam a sua reputação em risco. Nem mesmo as reclamações de que o estacionamento vive lotado ou que a decoração de Natal ainda deixa a desejar, não fragilizam a intimidade e carinho claramente demonstrados pelo grupo para com o *Buriti Shopping*.

Pelo contrário. Por uma manifestação de orgulho aparente, os entrevistados argumentam que até mesmo lojas e marcas voltadas para públicos de classe A ou B tem também ampliado atuação para o *Buriti*. E nem mesmo as últimas expansões foram suficientes para descaracterizar o seu estilo genuinamente simples, acolhedor e democraticamente acessível.

Sendo o *Buriti* um *shopping* íntimo do grupo, a frequência de visitas costuma ser alta. Portanto, utilizado para funções diversas ele demonstra ser uma extensão da moradia, próximo de casa e de acesso facilitado. A questão da sociabilidade é um ponto favorável. Local de passeios e de atmosfera familiar, a preferência dos mais jovens e das crianças por frequentá-lo como favorito para diversão, é um dos destaques apresentados pelos participantes. Para os pais, as crianças adoram estar no *Buriti Shopping*. Além de prazeroso, sentem falta quando não estão constantemente em contato com o local.

> *Meu filho ama o shopping. E o que ele ama pra mim tá bom. Tô satisfeita. Pago o Uber, tiro a tarde só pra ele. Aí não vejo questão de ar-condicionado, essas coisas assim. Pra mim e pra ele, eu me sinto bem! Desde quando a gente mudou pra cá, é a vida dele. Quando eu tenho uma reserva... bora meu filho, pro shopping! O nosso passeio é lá. A gente se diverte numa boa. (A., 39 ANOS, AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS).*

> *Do shopping, que eu tenho mais movimento com passageiro, mais juventude, é o Buriti Shopping. O ponto da juventude é muito forte (J.M., 34 ANOS, MOTORISTA DE UBER).*

Ao mesmo tempo, a segurança que o *Buriti Shopping* transfere para os entrevistados, em contraposição a insegurança que se apresenta do lado de fora dele, na região ao seu redor, seria um elemento importante para a lista de considerações que definem o *Buriti Shopping* como único. As opiniões denotam até que o fato de *shoppings* mais sofisticados como o *Flamboyant*, possuírem mais grifes, por exemplo joalherias, são razões suficientes para que o medo mitigue alguma chance de visita-lo. No *Buriti* isso não ocorre. Lá é fácil circular e o desconforto causado por medo ou insegurança, não ocorre.

Apesar do *Buriti Shopping* ter passado por um recente caso de morte ocorrida por crime passional através de arma de fogo em seu interior e por um desabamento do telhado motivado por um temporal, para alguns participantes, mesmo assim, o *Buriti Shopping* não é percebido como um local menos seguro ou mais inseguro do que qualquer outro *shopping* da capital.

Por estes motivos, pagar as contas do dia a dia, usufrui-lo por meio de ações de utilidade pública promovidas pelo *shopping* em parceria com a prefeitura e Estado, como campanhas de vacinação e de conscientização de combates a doenças, são práticas recorrentes das atividades do grupo no local. Lá também, através do *Vapt Vupt* (Órgão estadual de serviço integrado de atendimento ao Cidadão), é possível dar entrada no Seguro Desemprego, pagar o IPVA do veículo, ou mesmo solicitar a carteira "passe livre" do transporte público. Além dos serviços bancários e de uma ampla gama de outros serviços disponíveis para o cidadão.

> *Balcão de utilidades que tem ali (S., 34 ANOS, CONFERENTE).*

> *É um lugar que você vai, que praticamente se resolve tudo (D., 34 ANOS, EMPREGADA DOMÉSTICA).*

Em especial, o sentimento de pertencimento, das estórias de vida que estão de certa forma vinculadas ao local, são algumas das razões para se explicar o vínculo afetivo-emocional demonstrado por alguns entrevistados. Filhos e casamentos, são resultado das primeiras paqueras e encontros de namorados no *Buriti*. A memória afetiva, de anos de convivência entre casais, entrecorta à narrativa individual e familiar conjuntamente à trajetória do shopping.

> *O shopping faz parte da nossa história. Por exemplo, quando a gente começou a namorar, já tinha o shopping. Mas foi na época da ampliação do shopping – então eu lembro que fez parte de toda nossa história, assim, de casar, agora trazer a minha filha... Então nossa, eu não imagino sem o Buriti! (M., 34 ANOS, DONA DE CASA).*

É desta forma que o hábito de estar em constante contato com o *Buriti Shopping*, o torna íntimo dos participantes do grupo. Além de ponto de referência para qualquer atividade cotidiana, em linhas gerais, mesmo com todas as deficiências destacadas pelos participantes, para eles o *Buriti Shopping* é incondicionalmente o melhor. O sentimento de afeto está evidente nas narrativas e não haveria como imaginar a vida sem a presença desse *shopping* naquele local. Ao mesmo tempo, o consumo de mercadorias transcendeu. O ambiente urbano externo, ao seu redor e o ambiente interno, no interior, parece que se convergem a uma coisa só. Ou seja, região, bairros, o *Buriti Shopping* e a atividade cotidiana, social e cultural do grupo, estão de algum modo interligados, não havendo possibilidade, portanto, de desvinculá-los um do outro.

4.2.5 QUESTÃO DE VERIFICAÇÃO: DESVELANDO O PROBLEMA DE PESQUISA

Por fim, depois de avançados os tópicos que permitiram aprofundar nos temas, Cidadania, Consumo, Classe C, *Shopping* e finalmente, o *Buriti Shopping* – enquanto *locus* da atividade de consumo da classe C – a pergunta que projetamos ao final, estruturada sob a forma de interligação dos temas supracitados, relembrando resumidamente o grupo do que havia sido discutido até o momento, objetivou perguntar aos participantes se de alguma forma se sentiam mais cidadãos pelo consumo.

Avançando às narrativas, a impressão foi de que o consumo é uma atividade pertencente ao dia a dia, algo de aspecto inerente e permanente, independentemente de suas condições de cidadão ou de cidadania. Apesar do *Buriti Shopping* ser considerado um ambiente de consumo propício e de atmosfera íntima e amigável, não foi notada a existência de uma sobreposição dos

itens oferecidos pelo *shopping*, tais como o conforto ou aspecto de segurança, que de forma prática se configure necessariamente como melhor ou pior em relação ao ambiente externo ao seu redor.

> *Acho que só o fato da gente, consumir, isso já tá incluído nisso porque, né? Pra comer tem que consumir. Pra vestir tem que consumir. Então... (O., 35 ANOS, OPERADORA DE CAIXA).*

Como já destacado, o ambiente externo e interno do *shopping* demonstra ser um cenário convergente na opinião do grupo. Para eles não existe uma clara distinção que se caracterize por classificar dicotomicamente o *shopping*, bairro ou a região. Fica evidente que o crescimento da região foi notadamente favorecido pelo *shopping*. Portanto, circundante ao empreendimento, a região é percebida como beneficiada. Embora os percalços urbanos sejam evidentes, não é diferente de qualquer outra região ou local da cidade, com ou sem a presença de um *shopping*.

A cidadania, por sua vez, está muito mais associada a uma consciência de perdas passadas e insegurança de perdas futuras, do que necessariamente pelos benefícios resultantes da progressão da renda ou do acesso facilitado ao crédito. Poder comprar mais não significa que sejam mais ou menos cidadãos.

Nesse sentido, as questões que denotam classificações do tipo preconceituosas principalmente associadas à aparência, muito mais pautadas por uma avaliação superficial do tipo físico ou do algum tipo de pré-julgamento da origem social do indivíduo, e que de certa forma independe do poder de renda ou do acesso ao consumo, para os participantes, demonstra ser uma questão de fundo importante. E além destas questões, o sentimento de desigualdade entre ricos e pobres, não no sentido estrito do poderio econômico, mas do poderio político, ainda funciona como instrumento deslegitimador da cidadania. Para eles, o simples fato de não terem os mesmos direitos no que se refere às questões ligadas à aposentadoria ou mesmo dos benefícios trabalhistas, levantam dúvidas sobre a aplicabilidade prática de igualdade ao que concerne à cidadania.

O consumo em relação à cidadania, pelo que se percebe, torna-se mais uma alternativa, como instrumento de compensação da falta ou das perdas daquilo não oferecido a contento pelo Estado, do que um instrumento de elevação da noção de cidadania. Semanticamente, a percepção é de que o consumo e a cidadania caminham lado a lado, em paralelo. O consumo, por estre prima, serve para preencher algumas lacunas, mas não para ocupar plenamente o que os participantes entendem ser uma cidadania plena. Ou seja, o consumo não demonstra sobreposição da consciência de cidadania. Isso ficou demonstrado, de que comprar ou se

divertir em um *shopping center*, por exemplo, atenue as questões de ordem cívicas, urbanas, e de igualdade ou desigualdade frente outros cidadãos.

> *Tipo, a gente perde tanto na saúde, a gente é tão lesado em tantas áreas, e parece que quando a gente tá ali, consumindo, a gente se sente gente. Importante, porque você tá comprando uma coisa que você quer, que você precisava. Então eu acredito que é isso. A gente acha uma saída, né... Nesse mundo assim que a gente só tem percas, e consegue fazer algo bom. E também outra coisa que eu acredito, é que quando a gente tá ali comprando a gente tá gerando emprego. Então tem a ver também com cidadania por isso (M., 34 ANOS, DONA DE CASA).*

O fato dos ricos ocuparem uma posição privilegiada na sociedade em relação aos mais pobres é algo cristalizado no Brasil. Logo, isso não garante que o consumo tenha ajudado a mitigar esta questão. O que ocorreu para os participantes, é que a cidade e alguns segmentos, enxergando o potencial do consumo da classe C criou ambientes propícios e especialmente preparados para esses novos consumidores. Para os mais ricos, passa então a estar mais reservado outros locais de consumo onde a presença da classe C seja menor. A comparação que ilustra a divisão de classes entre o perfil de frequentadores do *Buriti Shopping* e do *Shopping Flamboyant*, deixa isso evidente.

Ao mesmo tempo, a migração da classe A – dos mais ricos – para a região de Aparecida de Goiânia/*Buriti Shopping*, na visão dos participantes, é manifestada por um sentimento de desconforto. É neste ponto que o campo simbólico de consumo, não por uma comparação entre ricos e pobres da maneira de se consumir, mas principalmente do poder econômico e político que os mais ricos possuem, é demonstrado como fator desestabilizar e de risco para a manutenção das conquistas e ganhos no que tange o seu território de moradia e sociabilidade.

Adiante, incentivando um aprofundamento da questão que pretendemos perceber, se o grupo se sente mais cidadão pelo consumo, ficou também perceptível que a relação que o consumo implica à cidadania, tem muito a ver com a questão da empregabilidade, impostos, e, também, com a própria filantropia. Por isso, para os participantes, quanto mais se consome, mais empregos se gera, mais impostos são arrecadados e indiretamente, outros cidadãos posicionados abaixo da linha da pobreza, também são beneficiados de alguma forma. Comprar também pode significar uma atitude de filantropia. Participar de campanhas que objetivam ajudar um segmento da sociedade que precisa de auxílio, é uma das maneiras de aplicabilidade desta questão.

Ao mesmo tempo, percebendo nos comentários um certo distanciamento relacional entre o consumo e a cidadania, que passa a ser intensificada por exemplos associadas à geração de riquezas pelo qual o consumo também é um dos instrumentos, apesar de importante fator a

ser considerado. Objetivando exaurir o assunto, retomamos a questão inicial promovendo uma reflexão de qual seria de fato o sentimento de cada um dos entrevistados, do que sentem – do aspecto estritamente emocional da questão – quando relacionam o consumo à cidadania de acordo com tudo o que foi discutido.

Esta intervenção pontual se mostrou importante para o desfecho da pesquisa do grupo focal. O que percebemos, foi uma breve pausa de reflexão do grupo sobre a questão levantada. Assim surgem algumas manifestações que denotam que talvez o consumo, não seja exatamente um reflexo objetivamente e diretamente relacionado a uma ressignificação da noção de cidadania. Algumas respostas suscitam dúvidas e outras retomam o vínculo, consumo e cidadania por um prisma macroeconômico ou filantrópico. Porém, não pautado pelos impactos práticos que o consumo tenha ou não causado na vida de cada um do ponto de vista cidadania.

> *Consumo e cidadania... eu acho que não tem não (S., 34 ANOS, CONFERENTE).*
>
> *Consumo? eu acho que assim. Cidadania tem mais a ver com o sentimento, com o pessoal. O que você pode ajudar o outro, ou uma sociedade. Igual você se envolver com projeto social. Eu acho que isso é um ponto de cidadania, igual eu tô vendo muitos projetos sociais, que a própria Prefeitura de Goiânia tá fazendo. Eu achei bem interessante. Né? Eu acho que isso também tem a ver com consumo. Porque assim, se pedir uma doação e você é aquela pessoa que consome; consome muito, você acaba ajudando o próximo. Você acaba fazendo o seu papel de cidadão (S., 25 ANOS, ASSISTENTE FISCAL).*
>
> *De certa forma já tem, porque eu já tô contribuindo com imposto. A gente quer que o imposto seja usado de forma correta né? Na maioria das vezes não é, mas eu tô sendo cidadã, porque através do meu consumo eu tô pagando imposto (F., 31 ANOS, DESEMPREGADA).*

Finalmente, o que vemos demonstrado em meios às narrativas e através da estruturação das análises da coleta dos doados transcritos em vídeo e texto do grupo focal realizado, é que a cidadania está posicionada onde sempre esteve e não diretamente vinculada aos progressos econômicos de renda e empregabilidade usufruto da classe C nos últimos anos. Apesar de demonstrar fragilidade, em que pese, os serviços públicos ainda não evoluíram satisfatoriamente. Logo, não fica claro a relação do consumo sobre a cidadania no sentido de solucionar algumas questões de ordem cívica.

Não demonstrando ser tão superior como os serviços públicos, mesmo os planos de saúde privados atuam como geradores de classificação e desclassificação do tipo de cidadão ideal dependendo do tipo de plano de saúde que se tem. Independente se for o melhor plano de saúde possível, nem mesmo isso é garantia de um atendimento de qualidade digno. Ou seja, mesmo que se pague por saúde, não se nota que o sentimento de cidadania tenha de alguma maneira se elevado por meio do consumo. O mesmo ocorre com a segurança pública, do

contínuo ir-e-vir cotidiano. O carro, ou outros serviços de transporte privado, não são suficientes para mitigar a sensação de medo. Nem mesmo a intensificação do consumo de novos produtos e serviços pela classe C, principalmente por meio do consumo de experiências, tal como o turismo e viagens de avião, ou mesmo o acesso às universidades privadas, são sinônimo de equidade e representatividade cívica frente aos mais ricos ou mesmo do mercado de trabalho.

Se o consumo poderia funcionar como um tipo de legitimador da cidadania, isso não se mostrou evidente na pesquisa. O sentimento de que a classe C continua sendo avaliada pelos gostos e aparência, continua a ser um fator determinante, inclusive, para que a cidadania não seja manifestada em sua plenitude.

> *De todo jeito, ruim ou bom, a gente é um cidadão. É igual ela falou, a gente paga imposto e tudo. Agora, o que o governo, prefeito, faz com o dinheiro, aí já é um problema dele! Lógico que prejudica nós, mas de todo jeito nós somo cidadãos (D., 34 ANOS, EMPREGADA DOMÉSTICA).*

Em suma. Não sentem que deixaram de ser cidadãos. Por outro lado, também não sentem que sejam mais cidadãos pelo consumo. O consumo colabora, ajuda, mas não legitima a cidadania.

4.3 ANÁLISE PESQUISA QUANTITATIVA

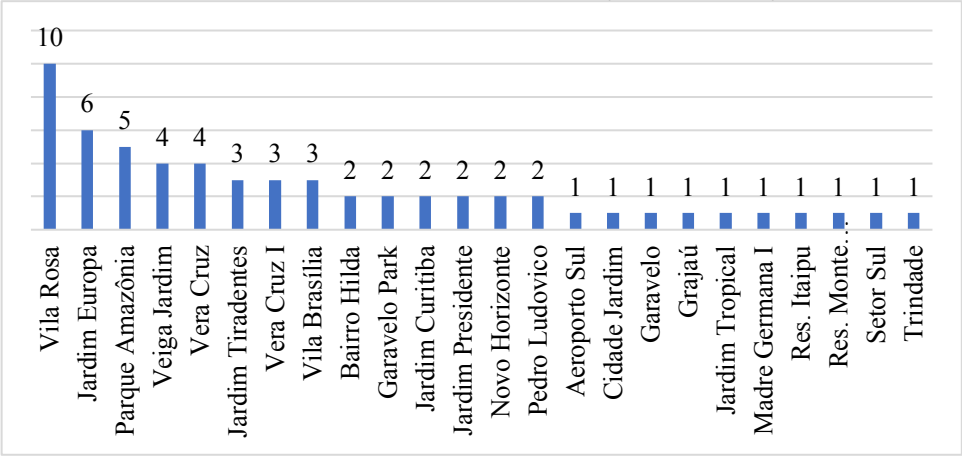
A coleta de entrevistas realizadas por meio de pesquisa quantitativa, contou com 60 (n=60) entrevistados de ambos os sexos acima de 18 anos. Estes por sua vez, frequentadores habituais do Buriti *Shopping*, residentes da região primária a ele e pertencentes à classe C.

4.3.1 O PERFIL DE FREQUÊNCIA E FORMAS DE ACESSO: A IMPORTÂNCIA URBANA E REGIONAL DO BURITI SHOPPING PARA A CLASSE C

A classificação dos entrevistados por bairro de residência constitui um importante indicador sobre o perfil de frequência e de acesso do consumidor de classe C do *Buriti Shopping*. Conjuntamente, os números relativos aos tipos de transportes que o frequentador utiliza para visitar o *shopping* determinam os motivos pelo qual, o padrão de acesso dos consumidores é realizado predominantemente por meio do transporte público (ônibus).

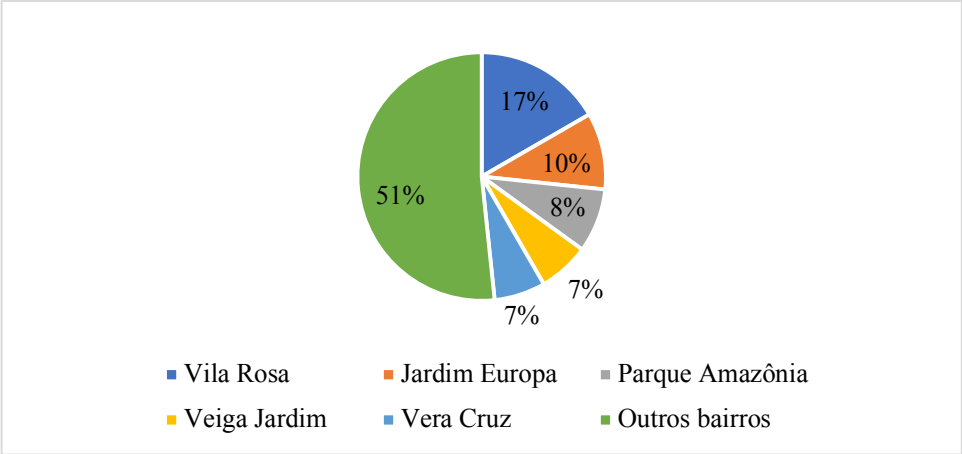
Conforme a tabela que classifica o número de entrevistados por bairro de residência (GRÁFICO 1), do total de 60 entrevistados moradores de 24 diferentes bairros localizados na região do *Buriti Shopping*, 29 indivíduos (49% dos entrevistados) / (GRÁFICO 2) estão concentrados em apenas 5 bairros (21%). Logo, estes 5 bairros estão situados a menos de 8,8 quilômetros e pouco mais de 13 minutos de distância do *Buriti Shopping*. Por isso, torna-se evidente a alta taxa de densidade demográfica de frequentadores de classe C do *shopping*, por sua vez, muito próximos de sua área primária de atuação. Ou seja, a regularidade de visitas ao *shopping* tende a ser resultado deste efeito da proximidade de moraria.

Gráfico 1 – Bairro de residência (em unidades)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Gráfico 2 – Bairro de residência (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Ao mesmo tempo, os dados de concentração de moradores, apontam que 49% dos entrevistados concentrados em apenas 5 bairros, e a uma distância relativamente pequena do *Buriti Shopping*, sinalizam que a utilização do transporte público – que é formado predominantemente por ônibus, já que em Goiânia não existem metrôs ou outro tipo de

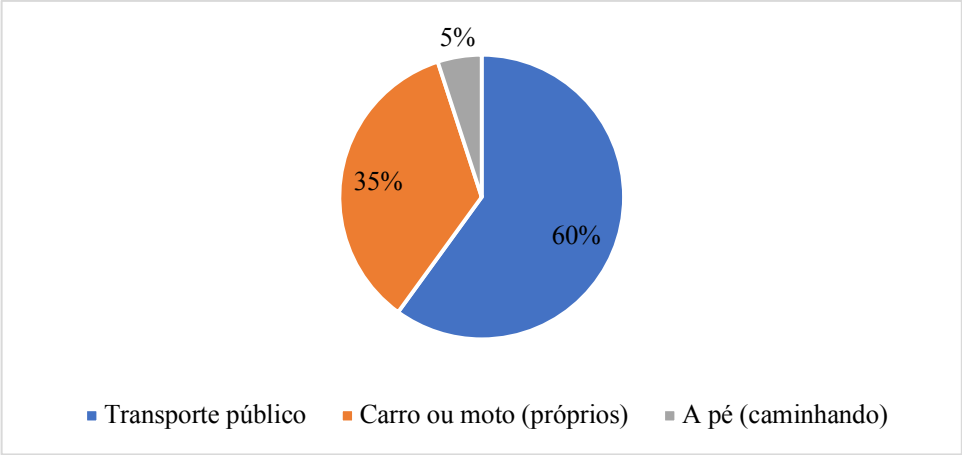
transporte público alternativo – configura-se como uma das maneiras que pressupõe ser mais eficaz para estes consumidores. As dificuldades de estacionar, por sua vez, devido à intensa utilização e frequência do estacionamento do *shopping*, conforme destacado pelos participantes da pesquisa qualitativa de grupo focal, é um indicativo para a predominante representatividade de frequência dos consumidores (60%) no *shopping* através de transporte público (GRÁFICO 3).

Logo, os 35% de usuários que se utilizam de automóvel ou motocicleta próprios para visitarem o *Buriti Shopping*, mostra-se representativo. A parcela de consumidores com veículo próprio não é baixa. Há dez, doze anos atrás, esse número não se configuraria tão expressivo. Basta verificarmos as taxas de crescimento de aquisição de automóveis novos relativos a década passada (CAPÍTULO 2). Inclusive, pelo fato do estacionamento do *Buriti Shopping* apresentar-se recorrentemente lotado, indica que a utilidade do carro e da moto enquanto instrumento de acesso ao *shopping*, é também um termômetro importante de análise.

Porém, uma segunda questão além da concentração de consumidores residentes próximos ao *Buriti Shopping*, denotada pela predominância do uso do transporte público por uma razão de conveniência e tentativa de se evitar a constante indisponibilidade de vagas de estacionamento do *shopping*, também é reflexo da espessa malha viária formada por um corredor de alto fluxo de ônibus e carros que atravessa a avenida em frente ao empreendimento.

Nesta mesma avenida, a Rio Verde, está situado o terminal de ônibus do Cruzeiro. Distante apenas 1,9 quilômetros do *Buriti Shopping* (6 minutos de distância), é local de intenso fluxo de usuários do transporte público de Aparecida de Goiânia. Ao mesmo tempo, não muito distante dali o terminal de ônibus do Garavelo, localizado em Goiânia (10,3 quilômetros e 18 minutos de distância), e um pouco mais à frente, o terminal Maranata, em Aparecida de Goiânia (15,8 quilômetros e 23 minutos), compreendem juntos o raio de cobertura do fluxo predominante do *Buriti Shopping* em seu alcance territorial de frequentadores potenciais. Deste modo, o fato de possuir três grandes terminais de ônibus nas suas rotas e imediações de acesso, não tendo nessa área de influência um segundo *shopping center* concorrente de tão expressiva representatividade, ajudam-nos a compreender porque a influência do ônibus para o *Buriti Shopping* é maior do que por outros meios de transporte.

Gráfico 3 – Tipos de transporte de acesso ao *Buriti Shopping* (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

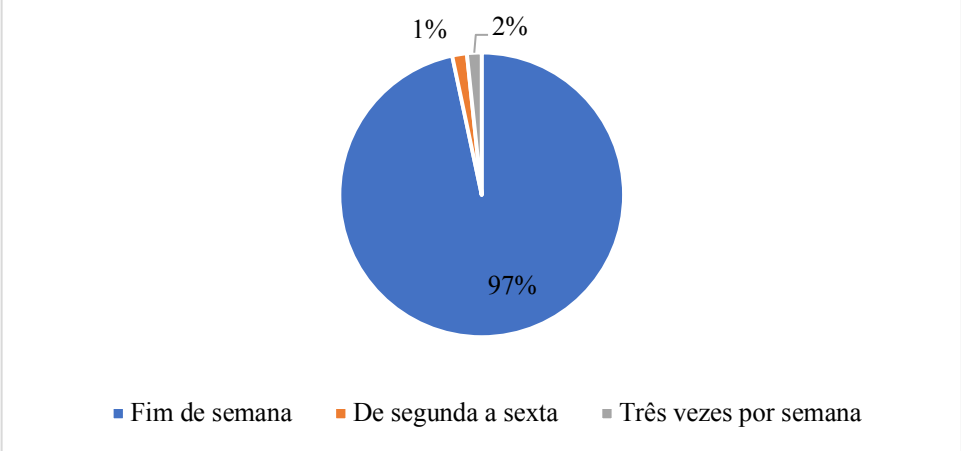
Uma terceira via de análise que ajuda a compreender o perfil de utilização do *Buriti Shopping* por consumidores de classe C, pode ser demonstrada por meio do gráfico de porcentagem de vezes que o entrevistado costuma visitar o *shopping* (GRÁFICO 4). De acordo com os números, 97% frequentam mais aos fins de semana. O restante, 2%, visitam três vezes por semana e 1% de segunda a sexta.

Duas questões merecem atenção e servem para explicar a terceira razão da utilidade do transporte público pela maioria dos entrevistados. Primeiramente, o transporte público nos finais de semana e o fluxo de passageiros nos terminais de ônibus é menos intenso e tumultuado do que no meio de semana – em dias úteis. Portanto, utilizar o transporte público para visitar o *Buriti Shopping* aos sábados e domingos tende a ser mais agradável e confortável. Além disso, é nos fins de semana que as pessoas dispõem de mais tempo livre, pois não estão trabalhando.

Em segundo lugar, a preferência dos entrevistados na pesquisa qualitativa aponta o *Buriti Shopping* como um local acolhedor e propício para a sociabilidade. Embora seja também utilizado para o consumo de conveniência nos dias úteis – para pagar contas por exemplo – é nos fins de semana que o tempo livre permite os indivíduos e famílias, frequentarem o *shopping* de modo mais tranquilo e despreocupado.

Também, o fato da pesquisa ter sido realizada em uma sexta-feira e em um sábado, é um indicador da incidência de respostas concentradas predominantemente em visitas nos fins semana. Ao mesmo tempo, isso não é um fator de preocupação, pois o *Buriti Shopping*, conforme apontamentos da pesquisa qualitativa, muito em função de sua atmosfera familiar, apesar de algumas falhas de ordem estruturais apontadas pelos frequentadores que acabam prejudicando o conforto, explicam porque as pessoas estão mais suscetíveis em frequentá-lo nos fins de semana.

Gráfico 4 – Frequência de visitas ao *Buriti Shopping* (%)

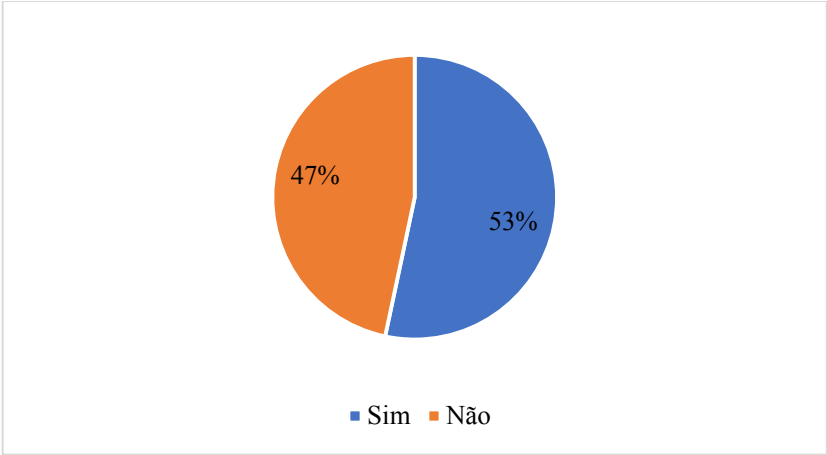


Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Outrossim, as questões que explicam o perfil dos consumidores de classe C no que diz respeito principalmente à moradia, formas de acesso, mobilidade e frequência com que visita o *Buriti Shopping*, destacando assim como a área de influência limítrofe ao empreendimento, colaboram para definir o fluxo regular do empreendimento

Tanto é, que por estar localizado perto da moradia, para 32 (53%) dos 60 entrevistados, a proximidade de casa com o *shopping* é significativa (GRÁFICO 5). A outra parcela, de 28 respondentes (53%), não considera que o fator proximidade de casa seja tão determinante. Possivelmente, como já destacado, pelo acesso facilitado via transporte público e malha urbana que permite eficiente mobilidade, seja de ônibus, automóvel, motocicleta ou mesmo a pé, isso não parece representar para os entrevistados um problema funcional que atrapalhe o ritmo de visitação ao *Buriti Shopping*.

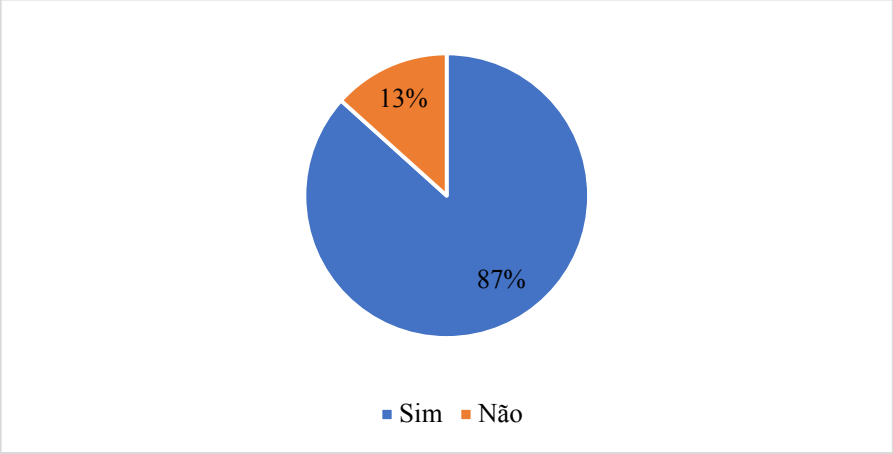
Gráfico 5 – O fato do *Buriti Shopping* estar próximo de casa, faz a diferença (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Indubitavelmente, porém, residindo próximo ou distante do *Buriti Shopping*, para 52 (87%) dos 60 respondentes, a chegada do *shopping* é reflexo direto do aparente desenvolvimento da região. (GRÁFICO 6).

Gráfico 6 – A região se desenvolveu com a chegada do *Buriti Shopping*? (%)



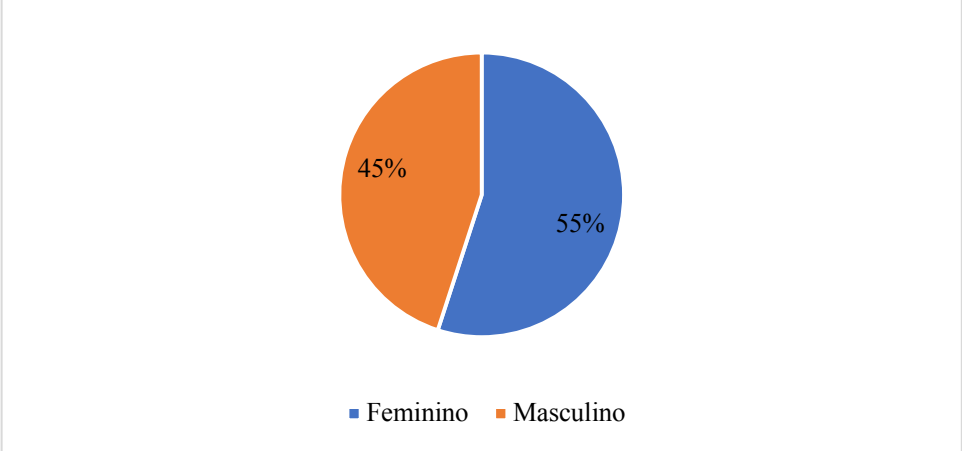
Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Por mais que a metade (47%) dos consumidores de classe C não considerem que o *Buriti Shopping* faça a diferença por estar perto de casa (GRÁFICO 5) – embora a maioria ainda considere que sim (53%) – por outro lado, o expressivo número de indivíduos (87%) / (GRÁFICO 6) que consideram a sua chegada como uma condição de melhoraria para a região, demonstra que indireta ou diretamente, a relação moradia e acesso ao *Buriti Shopping*, de uma maneira ou de outra, estão de positivamente associadas.

4.3.2 O FREQUENTADOR DO BURITI SHOPPING: DESVENDANDO A CLASSE C

Predominantemente, os consumidores de classe C frequentadores do *Buriti Shopping*, conforme apontado na coleta de dados do questionário quantitativo (APÊNDICE 3), contemplam ligeiramente uma maioria constituída de pessoas do sexo feminino. Do total, 33 (55%) são mulheres e 27 (45%), homens. Conforme o gráfico de distribuição porcentual apresentado a seguir (GRÁFICO 7), assim como verificado na pesquisa qualitativa realizada por meio de coleta de dados por grupo focal, a superioridade de entrevistas femininas em sobreposição a de homens é ligeiramente maior: 6 (60%) e 4 (40%).

Gráfico 7 – Classificação de sexo (%)

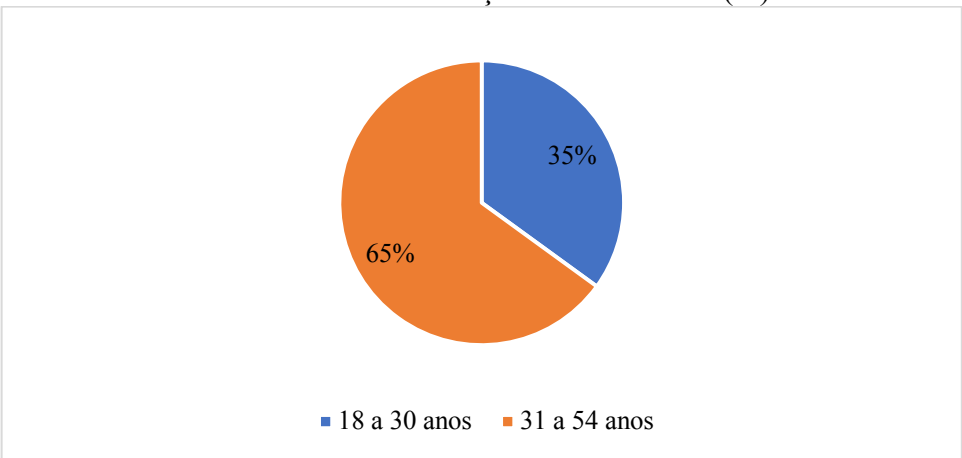


Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

No que se refere a faixa-etária, idade dos participantes, 65% dos entrevistados (GRÁFICO 8) são constituídos de indivíduos entre 18 e 30 anos, formando assim uma classificação relativamente jovem de pessoas adultas consumidores do *Buriti Shopping*. A outra parcela (35%) refere-se à indivíduos classificados entre a faixa etária de 31 a 54 anos de idade.

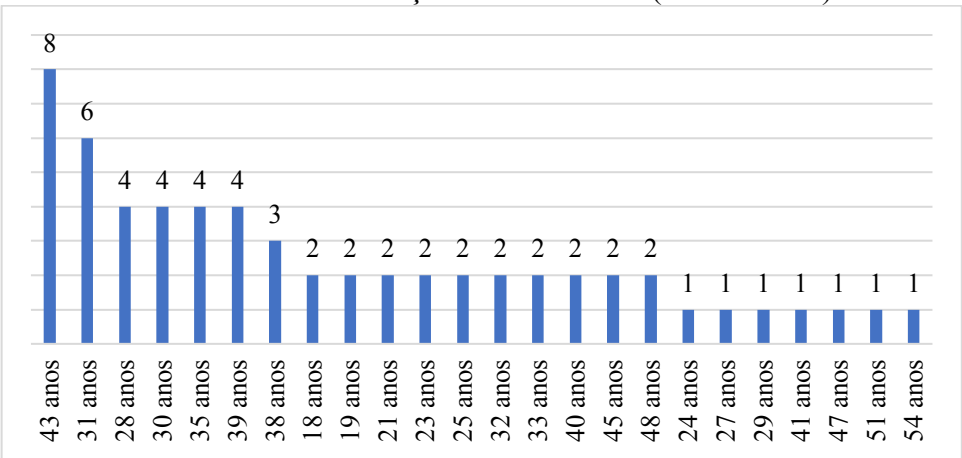
Para tanto, nas entrevistas coletadas através da pesquisa qualitativa, a faixa etária dos participantes varia entre 25 e 42 anos de idade. Deste modo, pelo que se almeja, o objetivo é aplicar maior representatividade populacional e demográfica à pesquisa, ampliando a penetração de entrevistas para indivíduos, inclusive, com idade inferior a 30 anos. Assim, justificando maior carga amostral de indivíduos (65%) considerados jovens, entre 18 e 30 anos.

Gráfico 8 – Classificação de faixa etária (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Gráfico 9 – Classificação de faixa etária (em unidades)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Enquanto justificativa para inclusão desta faixa etária, formada por um público adulto relativamente jovem, a motivação, a priori, se deu muito em função dos relatos dos entrevistados pesquisa qualitativa (G.F), de que os jovens na percepção dos participantes, seria um público notadamente importante frequentador do *Buriti Shopping*. Deste modo, tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa, possibilitam cobrir uma parcela da população formada por distintas faixa-etária, de forma com que a distribuição etária entre jovens adultos e adultos, contribua para a representatividade populacional dos dados analisados (GRÁFICO 9).

4.3.3 A QUESTÃO DA CLASSE C EVIDENCIADA PELA EDUCAÇÃO E PROFISSÃO

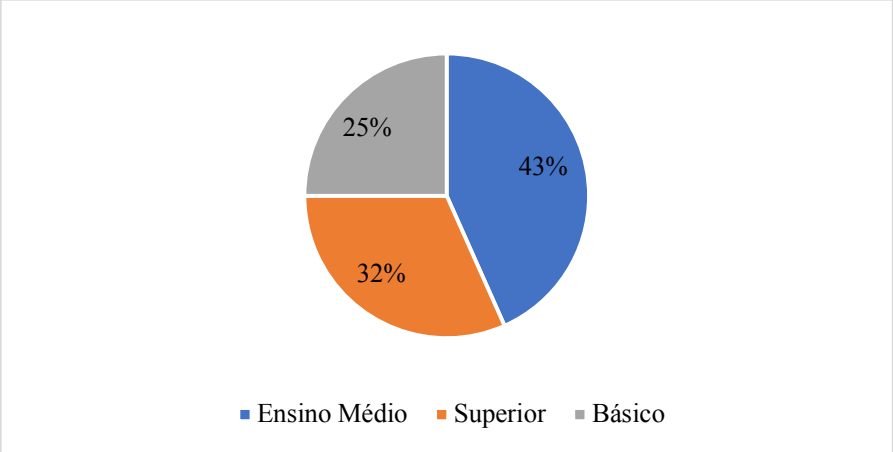
O indicador a seguir evidencia que os consumidores de classe C frequentadores do *Buriti Shopping*, não possuem em sua maioria, ensino superior. O fenômeno da exponencial multiplicação das faculdades privadas, que contribuíram para popularizar o acesso sobretudo dos jovens ao diploma universitário, não demonstra representatividade nos dados coletados da pesquisa quantitativa.

Constituídos em sua maioria (65%) de jovens adultos entre 18 e 31 anos (GRÁFICO 6), uma parcela significativa de indivíduos que contam apenas com a formação escolar de ensino médio (43%) ainda é superior do que a de indivíduos com formação superior acadêmica (32%). Apenas um terço dos entrevistados (GRÁFICO 10). Por isso, o grau de especialidade escolar e acadêmica, frente às intensas cobranças do mercado de trabalho por elevação da capacitação e profissionalização, não encontra representatividade nos números apontados.

Os números da pesquisa quantitativa mostram-se semelhantes aos da pesquisa qualitativa (G.F) no que diz respeito à escolaridade e nível acadêmico. Dos dez entrevistados, apenas um possuí ensino superior. Dos nove restantes, dois detém ensino básico. A maioria, oito no total, apenas ensino fundamental.

Outro dado alarmante é a incidência de indivíduos do total de entrevistados da pesquisa quantitativa apenas com ensino básico. Um quarto do total (25%). Ou seja, as chances de progressão da classe C para uma possibilidade de futuro autossuficiente, corrobora a emergência de se pensar uma sociedade que consiga progredir educacionalmente. É nesse sentido que o informacionalismo apontado por Castells (1999b) se ocupa por diferenciar aqueles que possuem especialidades daqueles que não possuem, frente a aguerrida competição do capitalismo moderno no século XXI. Neste contexto, a geração de conhecimento seria dos mecanismos de progressão para se tentar minimizar os efeitos das desigualdades entre classes e achatamento da renda média do trabalhador.

Gráfico 10 – Classificação de escolaridade/grau de ensino (%)

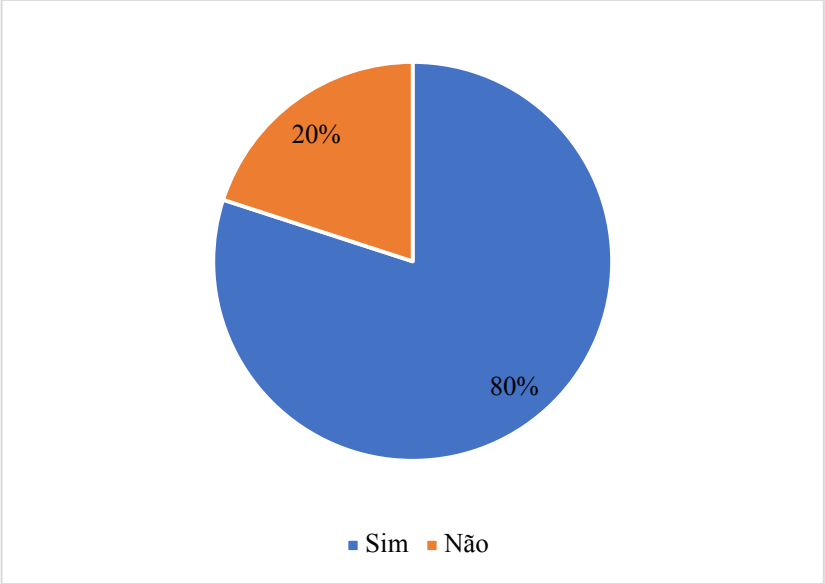


Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

De aspecto contraditório, quando indagados se investem no futuro por meio de estudos ou por um plano de aposentadoria, as respostas não encontram sustentação quando corroborada com os indicadores de escolaridade dos entrevistados. 48 (80%) dos entrevistados responderam que sim, que investem no futuro através de estudos. Apenas 12 (20%) dos respondentes dizem que não. Neste aspecto, parece não existir plena concordância da realidade apresentada do perfil escolar/acadêmico com o tipo de questionamento, de que o investimento em estudos seria um plano de futuro. A não ser que, muito em função da desidratação da renda, queda da empregabilidade e aumento da competividade do mercado de trabalho, que mais recentemente

os entrevistados tenham buscado alavancar os estudos com o objetivo de se aprimorar (GRÁFICO 11).

Gráfico 11 – Investe no futuro/estudos? (%)

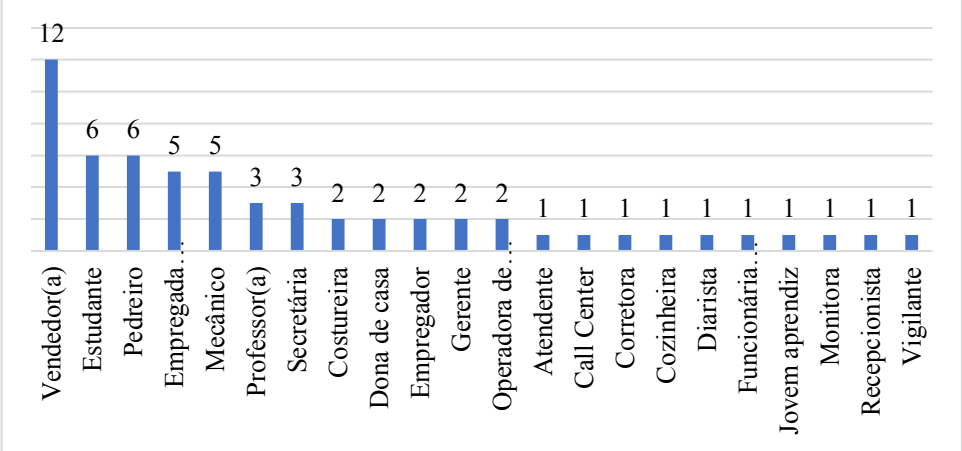


Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Os indicadores relativos à ocupação profissional, por sua vez, demonstram ser reflexo da baixa especialidade escolar e acadêmica dos entrevistados. Outra questão que corrobora o aspecto pessimista destacado na pesquisa qualitativa (G.F.) no que diz respeito a exigência por maiores índices especialidades e elevadas taxas de competividade do mercado de trabalho. Diferentemente da década passada, em que pese as oportunidades de emprego eram maiores, e, portanto, a competividade atenuada, nos últimos dois anos, a imposição do mercado por profissionais mais capacitados e especializados acabam por dificultar a progressão profissional e remunerativa dos cidadãos de classe C.

Os números dão conta de que as ocupações profissionais em nível gerencial, são a minoria. Ao mesmo tempo, não se percebe uma parcela representativa de profissões de carreira, que seria reflexo da formação universitária e diploma acadêmico conquistados. Por este motivo, dos 60 entrevistados, apenas 3 são ocupados por professores, 2 por gerentes e 1 por funcionário público (GRÁFICO 12).

Gráfico 12 – Ocupação profissional (em unidades)



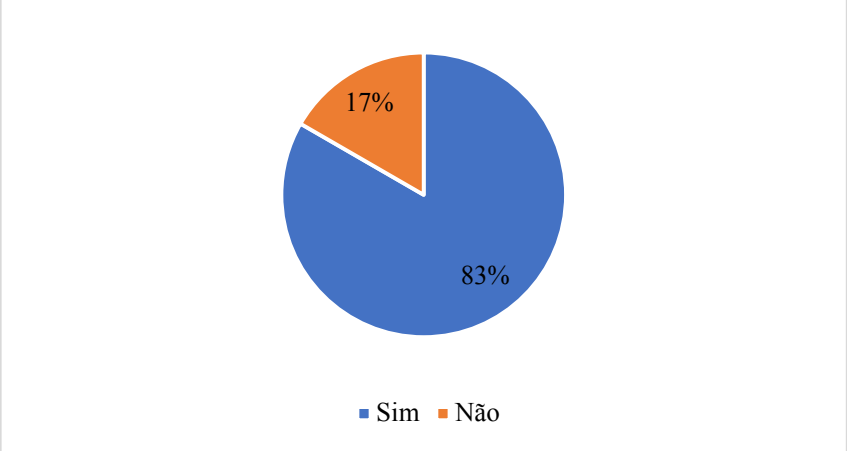
Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Neste cenário, das funções que poderíamos supor como aquelas que permitem maior elasticidade remunerativa de longo prazo, talvez menos suscetíveis às oscilações econômicas, por conseguinte, mais propícias para se pensar em uma carreira profissional de futuro quando se investe em estudos, não encontra permeabilidade na pesquisa (GRÁFICO 11). O resultado desse indicador não é diferente do perfil de ocupação profissional da amostra representada pela pesquisa qualitativa (G.F.). São semelhantes em sua configuração.

4.3.4 PERDAS E CONQUISTAS NA ATIVADE DE CONSUMO DA CLASSE C

Possivelmente como reflexo da baixa instrução escolar e acadêmica e aliada ao crescimento da rotatividade da empregabilidade no mercado de trabalho, para a classe C frequentadora do *Buriti Shopping*, renda e trabalho não evoluíram nos últimos anos na opinião unânime dos 60 entrevistados. Deste modo, a questão dificultadora de renda e trabalho parece refletir na questão do consumo. Dos entrevistados, 50 indivíduos (83%) reforçam que consomem menos agora do que em anos atrás (GRÁFICO 13).

Gráfico 13 – Consome menos agora do que anos atrás? (%)

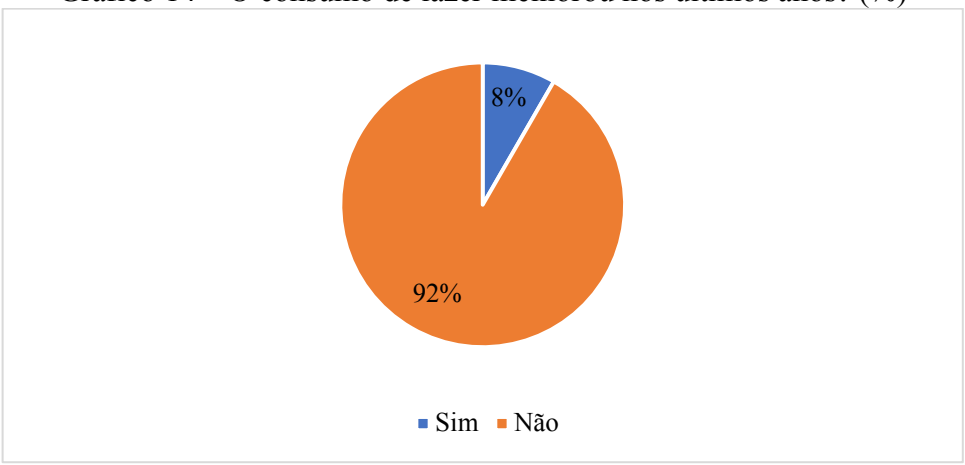


Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Concomitante, o reflexo da recente crise econômica acaba por acentuar em efeito cascata frente a algumas categorias que estão de alguma forma vinculadas a atividade de consumo da classe C no próprio *Buriti Shopping*.

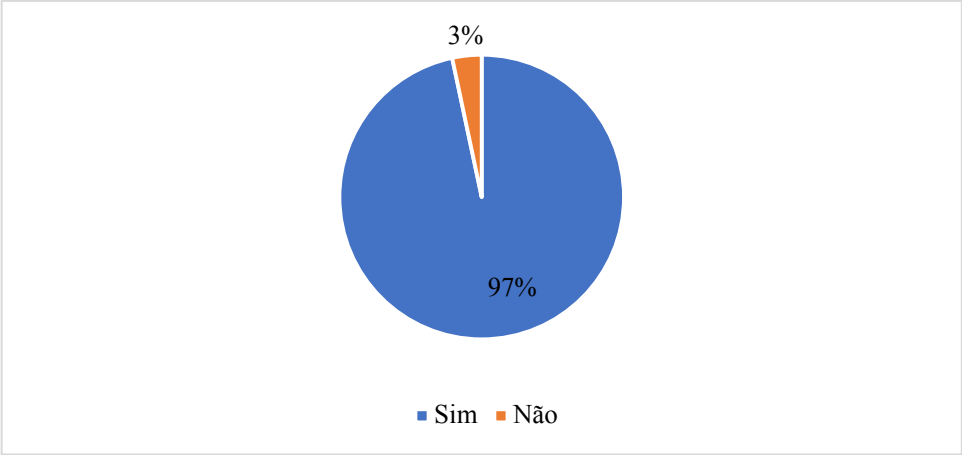
Nesse sentido, dos 55 (92%) entrevistados, apenas 5 (GRÁFICO 14) consideram que o consumo de lazer tenha melhorado nos últimos anos. Renda e trabalho, diferentemente de quando questionados se percebem algum tipo de progressão, do contrário, indagados agora se renda e trabalho foram inclusive de alguma forma prejudicados, a predominância de respostas de teor negativo vigora. De um total de 58 (97%) que responderam que sim, que renda e trabalho foram prejudicados, apenas 2 sinalizam estabilidade neste quesito. Leia-se estabilidade, porque no item relativo a esse indicador, "se renda e trabalho melhoraram nos últimos anos", nenhum dos respondentes aplica resposta positiva a esta questão (GRÁFICO 15).

Gráfico 14 – O consumo de lazer melhorou nos últimos anos? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

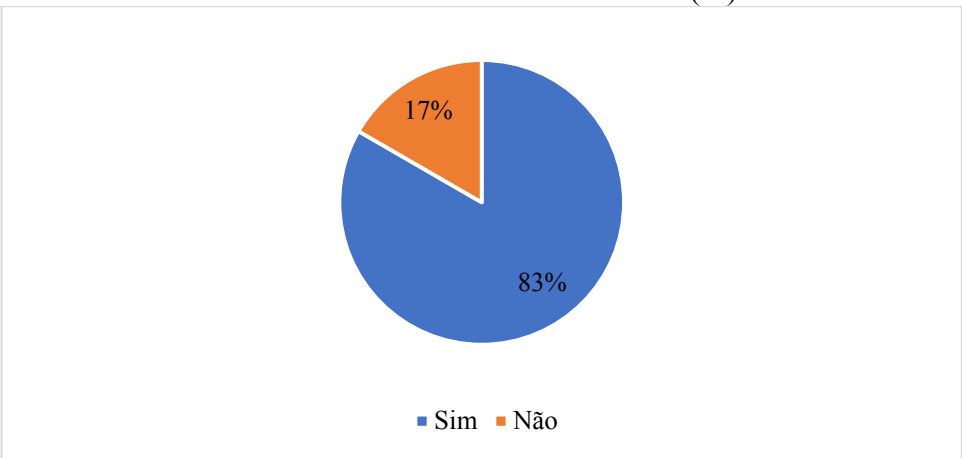
Gráfico 15 – A crise dos últimos anos prejudicou renda e trabalho? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

O fato da renda e trabalho não ter progredido nos últimos anos, evidência que o consumo e sobretudo o consumo de lazer, está prejudicado. Porém, assim como nas argumentações levantadas pelos participantes da pesquisa qualitativa (G.F.), a questão relacionada à poupança, ou a tentativa de ampliação de consciência dos entrevistados de que poupar seria umas das formas para manter algum tipo de estabilidade financeira aparentemente menos dependente de crises econômicas ou do risco da perda do emprego, encontra também sustentação nos dados coletados na pesquisa quantitativa. Logo, 50 (83%) dos 60 entrevistados responderam que costumam economizar (GRÁFICO16).

Gráfico 16 – Costuma economizar? (%)

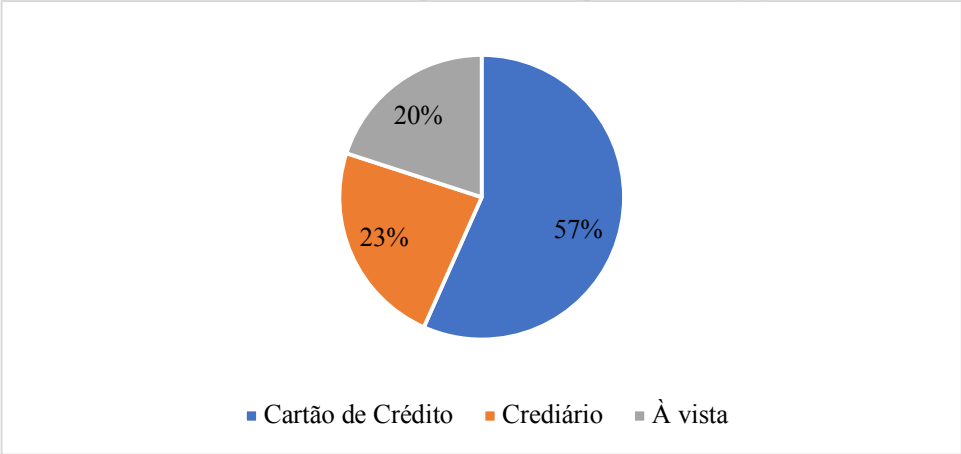


Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Apesar de ainda pouco expressivo, o fato de 12 (20%) dos 60 (GRÁFICO 17) respondentes utilizarem o pagamento à vista como forma de consumo habitual, essa prática parece ainda em percurso de aprimoramento. Todavia, o crédito ainda é predominante. Dos 60 entrevistados, 48 (80%) ainda utilizam o cartão de crédito e crediário (carnê de pagamento) como principais formas de pagamento habitual. Assim, embora renda e trabalho não tenham

progredido e a poupança como um sistema de cautela contra intempéries, ainda em processo de evolução, o crédito ainda mantém o consumidor de classe C em atividade de consumo sobretudo no *Buriti Shopping*.

Gráfico 17 – Compra mais de que forma? (%)

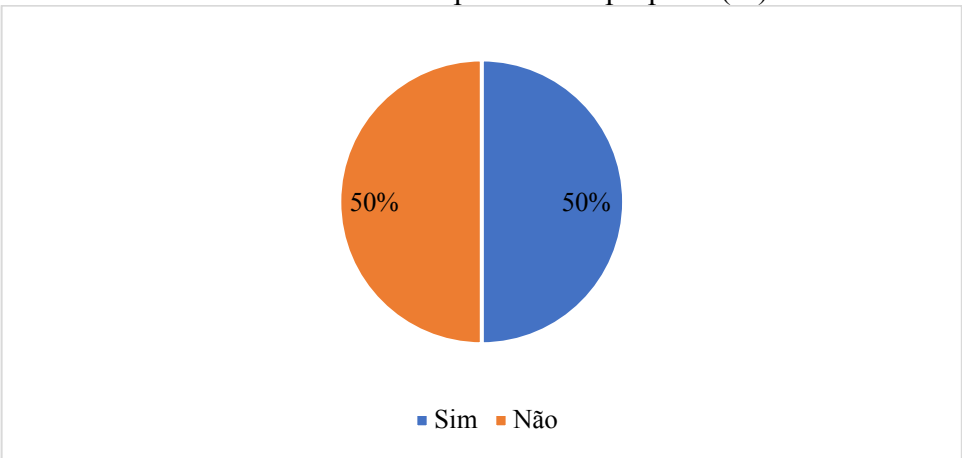


Fonte: elaborado pelo autor, 2018

Destacamos, que um dos itens que demonstram que a classe C pôde usufruir de um período onde o consumo permitiu a conquista de alguns bens valiosos para a percepção própria de realização pessoal e familiar, se vê ainda simbolizada pela aquisição da casa própria. Mesmo na pesquisa qualitativa (G. F.), uma parcela representativa dos participantes já possui casa própria. A outra parcela, por sua vez, ainda aguarda a realização dessa conquista. Ao mesmo tempo, a casa própria corresponde ser um tipo de poupança de longo prazo, pois o esforço financeiro para um tipo de investimento como esse se faz necessário por meio de planejamento e escolha de prioridades.

Talvez por isso, que os impactos da crise financeira que acabam por prejudicar o consumo momentâneo de supérfluos sobretudo de lazer, pela perspectiva do financiamento da casa própria, constituem um item de consumo que a classe C ainda se esforça por manter. Esse indicador é medido através da parcela representativa de indivíduos que já possuem um imóvel. Para metade dos entrevistados, a casa própria é uma realidade (GRÁFICO 18).

Gráfico 18 – Já comprou a casa própria? (%)



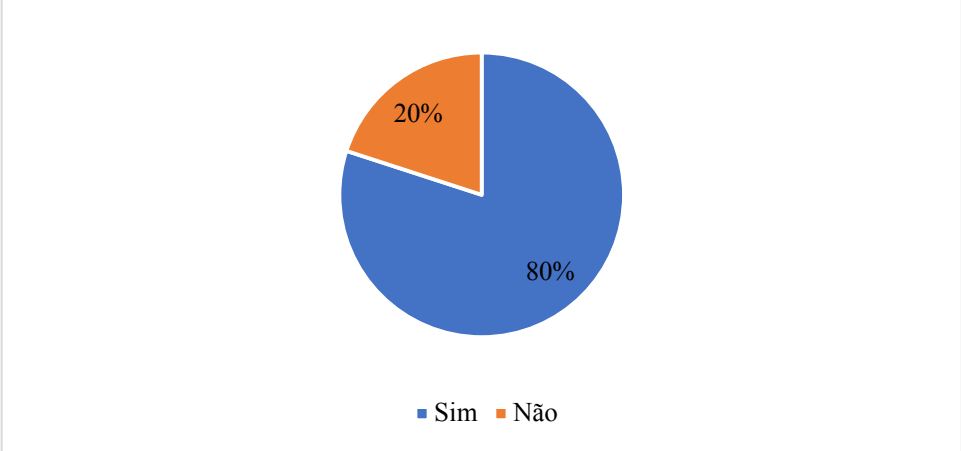
Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Assim, retoma-se a questão do território simbolizado pela casa própria enquanto realização de vida. Fonte de orgulho, torna-se evidente que o imóvel ainda é motivo pelo qual a classe C se esforça tanto para continuar seguindo em frente.

Porém, por mais que o consumo de produtos considerados supérfluos tenha se fragilizado, o fato de poder continuar frequentando o *Buriti Shopping* mesmo a passeio, não havendo a obrigatoriedade de se consumir os produtos das lojas, das atrações de divertimento e de lazer por meio de gastos, do desembolso financeiro, poderia ser considerado inclusive, também uma forma de consumo. Logo, preservar as economias ou manter em dia a parcela da casa própria não significa necessariamente deixar de frequentador o *Buriti Shopping* para essa parcela da população. A manutenção do fluxo de visitas ao local apontado pela pesquisa, principalmente nos finais de semana, é reflexo disso.

Ao mesmo tempo os entrevistados afirmam que mesmo com esforço, ainda é possível pagar as contas e sobrar no final do mês para usufruir de lazer. Na pesquisa qualitativa de (G. F.) isso também foi destacado pelos participantes. Ocorre que, corroborando as respostas em ambas as pesquisas – qualitativa e quantitativa – embora esteja mais penoso sustentar o lazer em plena atividade, o fato desse item não representar o item mais oneroso das despesas domésticas, pois o custo desse tipo de serviço em *shoppings* e sobretudo no *Buriti Shopping* é algo de custo relativamente baixo (cinema; brinquedos de uso infantil por exemplo), a sua manutenção ainda está preservada para 48 (80%) dos respondentes (GRÁFICO 19).

Gráfico 19 – Dá para pagar as contas do mês e ainda sobrar para o lazer? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

4.3.5 O CAMPO SIMBÓLICO DE CONSUMO DA CLASSE C QUE FREQUENTA O *BURITI SHOPPING*

Os consumidores de classe C frequentadores do *Buriti Shopping* foram unânimes em dizer que consumir é um ato prazeroso. Para todos os respondentes, o consumo eleva a autoestima e o sentimento de realização. E, inclusive, para cem por cento das respostas, o ato de consumir os tornam mais felizes. Por certo, para os entrevistados, do ponto de vista dos aspectos relativos às sensações emocionais positivas, consumo compreende ser algo que integra prazer, elevação da autoestima, sentimento de realização e felicidade.

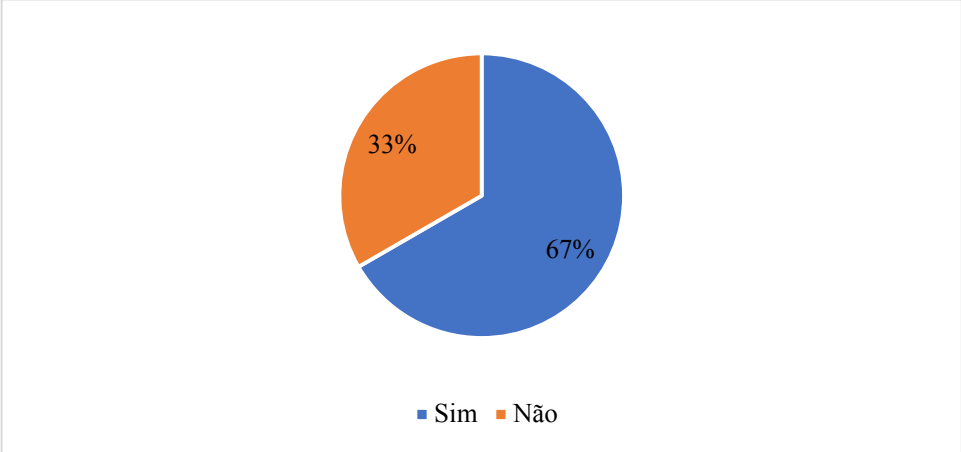
Porém, quando indagados se deixar de comprar significaria frustação, para 20 (33%) respondentes as respostas foram negativas. Apesar de não corresponder à maioria, um terço das respostas de que a frustração não tem nenhum tipo de relação com o consumo, mostra-se um indicador expressivo (GRÁFICO 20).

Sem dúvida este é um ponto importante da análise, pois o consumo compreende ser para todos os respondentes algo de prazeroso, realizador e que gera felicidade. Por outro lado, para uma minoria dos consumidores de classe C, o cerceamento do consumo não é um ativo gerador de frustração. Logo, pressupõe que o consumo corresponde uma prática que, a partir de sua ausência, não o torna algo necessariamente ruim. Mas, talvez, seja um elemento que corrobora com a questão do guardar dinheiro pensando no futuro (GRÁFICO 16).

Já na pesquisa qualitativa (G. F.), o consumo também é considerado algo de prazeroso e realizador. Ao mesmo tempo, não foi detectado que as frustrações estejam preponderantemente vinculadas à perda do consumo. As manifestações emocionais de vertente

negativas estão mais ligadas à insatisfação causada pela diminuição da renda, falta do emprego, como também de insegurança manifestada por medo de perda das conquistas ligadas à aposentadoria e benefícios trabalhistas.

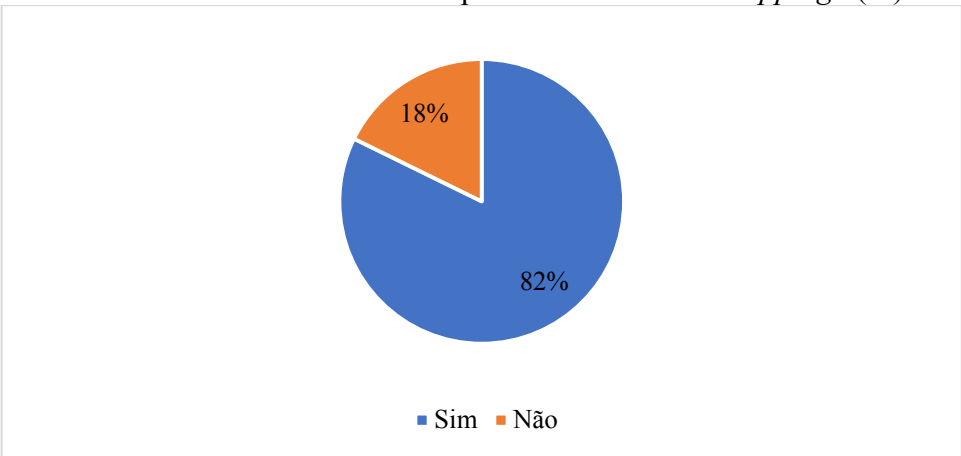
Gráfico 20 – Deixar de comprar, significa frustração? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

De modo geral, o consumo é avaliado como algo de prazeroso, realizador e sinônimo de felicidade. Quando indagados a responderem se a felicidade também se vê representada pelo *Buriti Shopping*, as respostas foram preponderantemente positivas, para 51 (82%) dos 60 entrevistados (GRÁFICO 21).

Gráfico 21 – Você é mais feliz por causa do *Buriti Shopping*? (%)

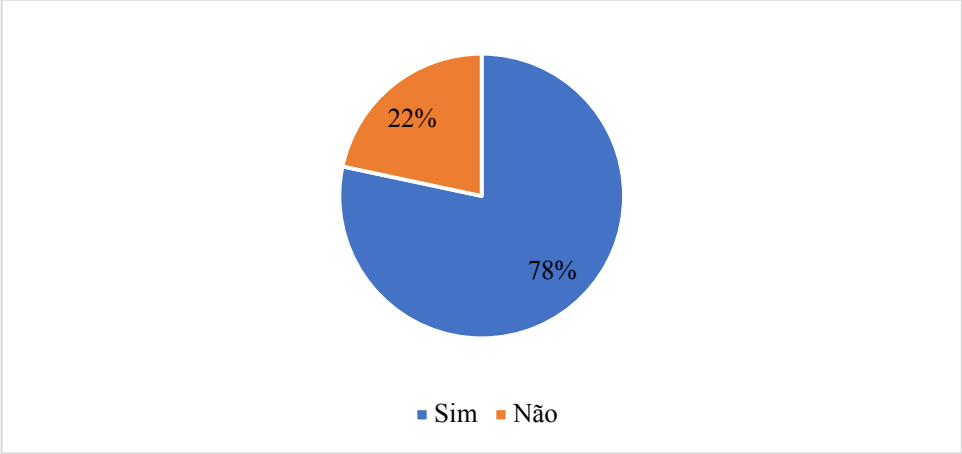


Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Não apenas. 47 (78%) dos respondentes também disseram que a vida melhorou por causa *Buriti Shopping* (GRÁFICO 22). Isso significa que, o sentimento de que o *shopping* foi positivo para a região desde a sua chegada (87% - GRÁFICO 6) e aliado ao esforço de 80% (GRÁFICO 19) dos consumidores por manter o consumo de lazer em atividade constante apesar

das dificuldades, demonstram que a existência do *Buriti Shopping* enquanto *locus* de consumo e pertença, corroborando a pesquisa qualitativa (G. F.), o tornam essencial.

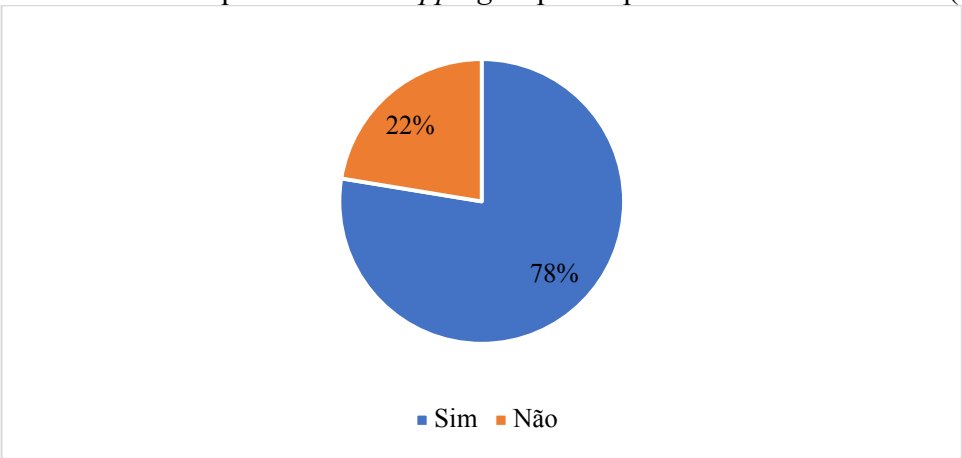
Gráfico 22 – A vida é melhor com o *Buriti Shopping*? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

O sentimento de empatia e acolhimento também é notado, quando perguntados se acham que o *Buriti Shopping* se preocupa com o seu bem-estar. Neste aspecto, a predominância de menções positivas manteve-se elevada. 47 (78%) dos entrevistados consideram que o bem-estar é uma manifestação percebida (GRÁFICO 23). Ou seja, representado por um sentimento mútuo de empatia, situam o *Buriti Shopping* como um elemento importante em suas vidas. Algo de familiar e íntimo, como um parente ou amigo querido.

Gráfico 23 – Acha que o *Buriti Shopping* se preocupa com o seu bem-estar? (%)



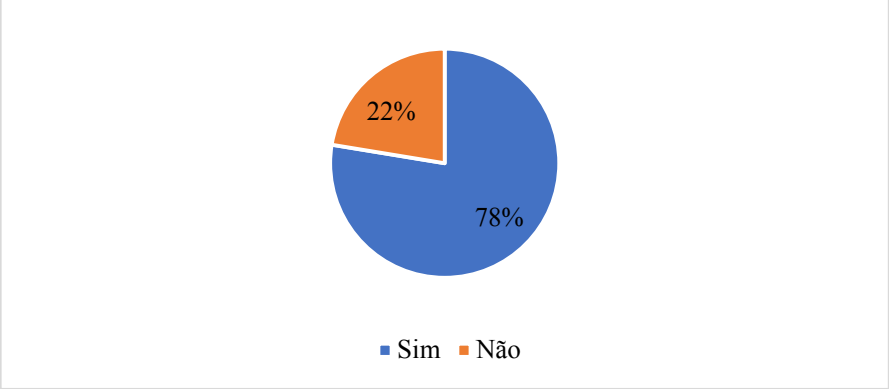
Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Ademais, além do próprio equipamento em sua destacada fachada e notada robustez estrutural, o *Buriti Shopping*, também é percebido como um ponto de referência espacial para a cidade de Aparecida de Goiânia e moradores do bairro em seu entorno. Logo, o próprio empreendimento funciona inclusive como um instrumento de comunicação com o público, pois

está incrustado na área de influência e facilmente visível junto aos moradores-frequentadores do local. Isso não quer dizer que a publicidade produzida pelo *Buriti Shopping* seja menos importante que sua destacada fachada. Principalmente por meio de constante atividade de anúncios e de diálogos comunicacionais promovidas através de chamadas, promoções de lojistas e convites para atrações de entretenimento e lazer em suas redes sociais, a atividade comunicacional do *Buriti Shopping* instrumentalizada pela publicidade sobretudo na *internet* mantém-se dialogicamente ativada com os consumidores de classe C.

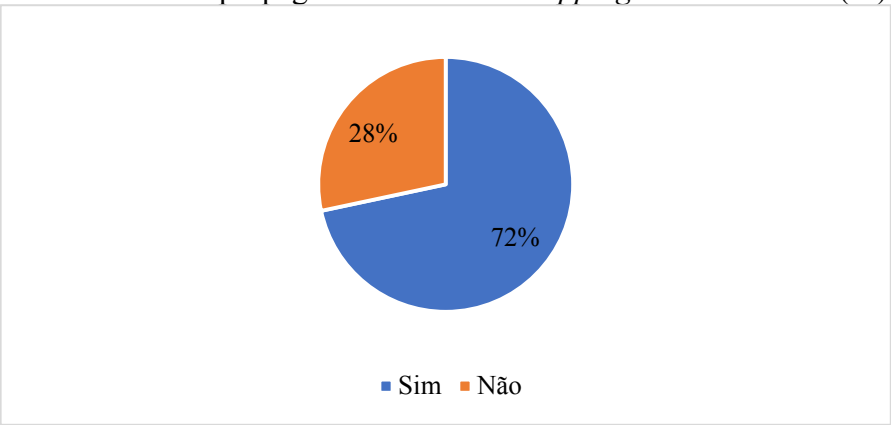
Deste modo, 45 indivíduos (78% - GRÁFICO 24) costumam acompanhar as propagandas feitas pelo *Buriti Shopping*. Similarmente, 43 (72% - GRÁFICO 25) dos respondentes reforçam que as propagandas do *shopping* os convencem. Os dois gráficos a seguir destacam isso.

Gráfico 24 – Costuma acompanhar as propagandas do *Buriti Shopping*? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Gráfico 25 – As propagandas do *Buriti Shopping* te convencem? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

O campo simbólico de consumo que o *Buriti Shopping* forma no imaginário dos consumidores de classe C se manifesta de diferentes formas. A sua estrutura física de fachada, como o próprio *mall*, é um deles. A publicidade sobretudo da *internet* via redes sociais que

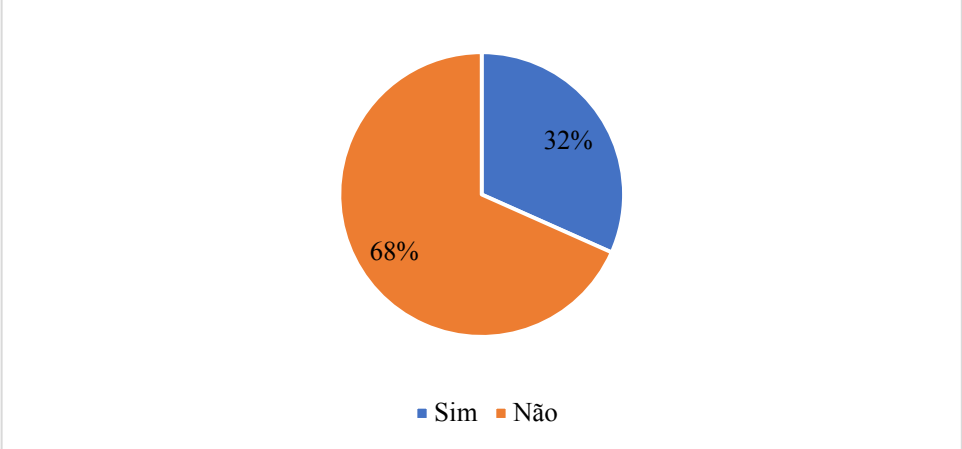
ganha protagonismo, seria outro. Logo, essa nova fórmula de publicidade dialógica parece estar em crescente popularidade.

Neste sentido, a televisão e a *internet* são consideradas pelos consumidores de classe C os principiais influenciadores da atividade comunicacional publicitária do *Buriti Shopping* para com eles – conforme apontado no grupo focal da pesquisa qualitativa. Ademais, uma terceira via de campo simbólico também merece ser considerada. A percepção que os consumidores de classe C formam sobre outros *shoppings* em comparação ao próprio *Buriti Shopping*.

Em um dos pontos da pesquisa qualitativa (G. F.), o *Shopping Flamboyant* é percebido como excludente e até mesmo "esnobe" pelos entrevistados. Importante dizer, que não no sentido literal das menções apontadas pelo grupo focal, mas a partir de um conjunto de percepções somadas que permitem concluir isso. Sem dúvida isso está claro. Todavia, quando aplicada essa questão à pesquisa quantitativa, a pergunta não foi especificamente construída por uma menção propositalmente direcionada ao *Shopping Flamboyant*. O que se pretende questionar, é se para os consumidores de classe C do *Buriti Shopping* existiria algum *shopping* que poderia ser avaliado como "esnobe" por eles.

Apesar de dois terços das respostas terem apontado que não, por outro lado, uma segunda pergunta levantada serviu para descontruir a ideia de que um segundo *shopping*, seja ele de característica "esnobe" ou não, mereça ser incluído na lista de preferências dos consumidores de classe C. Assim, para 41 (62% - GRÁFICO 26) dos 60 entrevistados que afirmaram desconhecer a existência de um *shopping* considerado "esnobe", quando indagados, mesmo os 19 entrevistados – um terço (32% - GRÁFICO 26) que afirmaram existir um *shopping* center de perfil "esnobe", no tocante geral, apenas 1 dos 59 (98%) consumidores afirmam que costumam visita-lo. Ou seja, a expressiva maioria (GRÁFICO 27).

Gráfico 26 – Existe algum *shopping* que considere esnobe? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Gráfico 27 – Se conhece, costuma visita-lo? (%)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

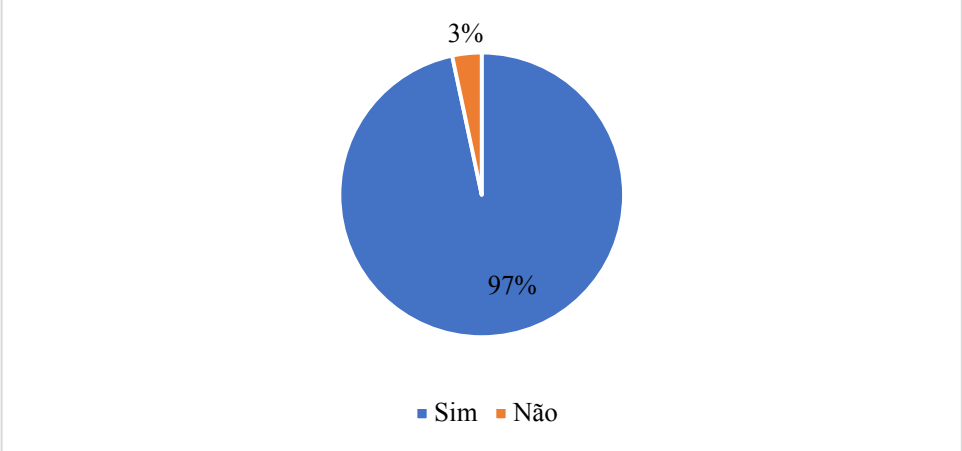
Em síntese, a percepção, seja ela positiva ou não de um segundo *shopping* em contraposição elitista ao perfil popular do *Buriti Shopping*, embora tenha sido mencionado por um terço (32%) dos entrevistados, não é questão de relevância para a maioria (68%). Motivo pelo qual, para os consumidores de classe C, muito em função de considerarem o *Buriti Shopping* como única opção, automaticamente anulam de suas avaliações e considerações qualquer outro tipo de *shopping* sobretudo um que seja de perfil elitista ou mesmo "esnobe".

4.3.6 DESVENDANDO A QUESTÃO PROBLEMA: CIDADANIA, CLASSE C E *BURITI SHOPPING* ENQUANTO PROCESSO DE ANÁLISE

As questões que sustentam as análises da pesquisa quantitativa sobre o termo cidadania, encontram familiaridade junto aos entrevistados. Quando perguntados se já haviam escutado alguma vez a expressão "cidadania", cem por cento dos respondentes afirmaram que sim. O que se percebe, assim como detectado na pesquisa qualitativa (G. F.), que a cidadania não é um tema desconhecimento para os consumidores de classe C frequentadores do *Buriti Shopping*.

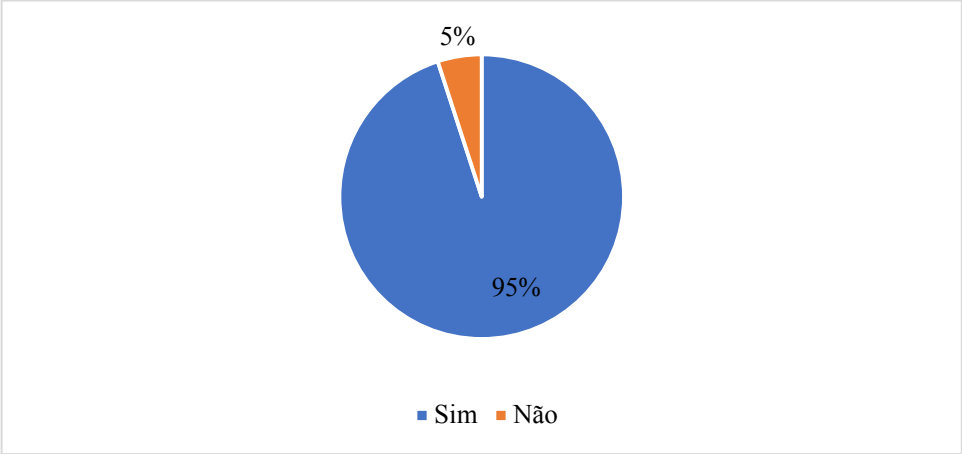
Com efeito, 58 (97% - GRÁFICO 28) dos respondentes seguidamente disseram que se sentem cidadãos, 57 (95% - (GRÁFICO 29) que a cidadania tem relação como governo, 56 (93% - GRÁFICO 30) com eleições, e de forma unânime (para todos os respondentes) que a cidadania tem a ver também com saúde, educação e segurança.

Gráfico 28 – Você se sente um cidadão? (%)



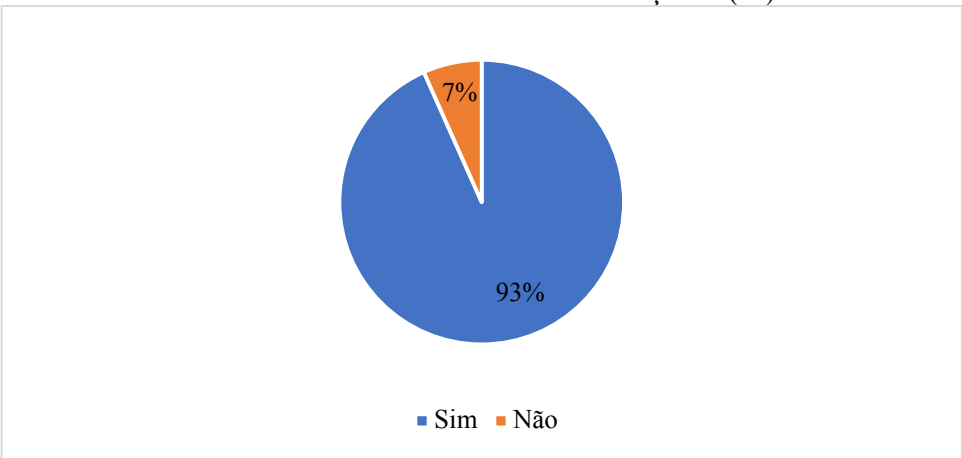
Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Gráfico 29 – Cidadania tem a ver com o governo? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Gráfico 30 – Cidadania tem a ver eleições? (%)



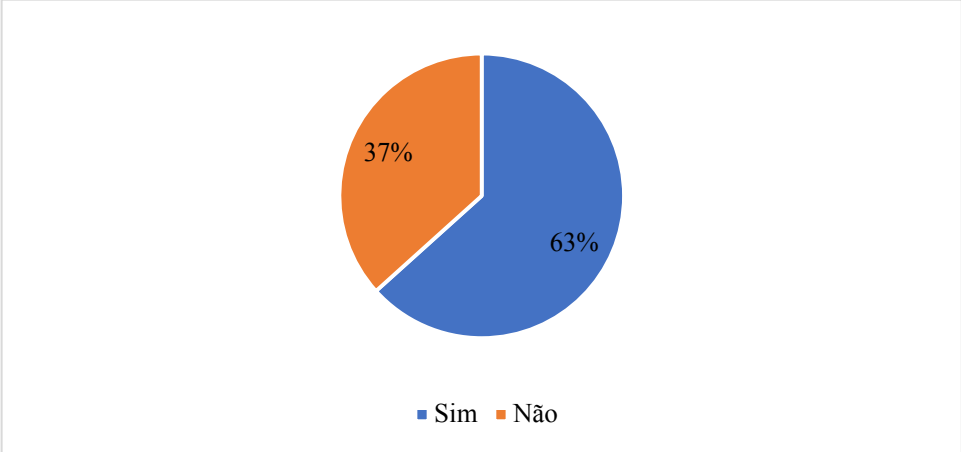
Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Simultaneamente, quando questionados se já ouviram a expressão classe C, todos os 60 respondentes igualmente afirmaram que sim, que já ouviram falar em classe C alguma vez.

Porém, uma contradição mostra-se inquietamente. Assim como detectado nas análises apontadas na pesquisa qualitativa (G. F.) de que os consumidores de classe C mostram-se pouco familiarizados sobre a sua própria condição de classes – não identificando claramente que são pertencentes a classe C no sentido mercadológico da expressão, o que corrobora a definição de conhecimento de classes atribuída por Giddens (1975), de que independe a percepção que o consumidor tenha de sua própria realidade no sentido de classes, pois esta é uma atribuição do mercado, ao mesmo tempo, no que se refere à pesquisa quantitativa, a questão incorre da mesma problematização. Uma parcela dos entrevistados se percebe classe C e a outra não.

Em seguida, quando perguntados se considera o *Buriti Shopping* um *shopping* popular, de classe C, 22 dos 60 entrevistados (GRÁFICO 31) afirmam que não. Ou seja, para 37% das respostas, os consumidores de classe C não identificam o *Buriti Shopping* como um *shopping* predominantemente, tal qual é, de perfil classe C. Denotando então que, por ser o *Buriti Shopping* a preferência de escolha de consumo desse público, apresentando-se inclusive, como um local familiar e íntimo, o fato de uma significativa parcela de entrevistados não identifica-lo como classe C, coloca novamente em dúvida a questão da percepção que os frequentadores do *shopping* tem se sua própria realidade de classes.

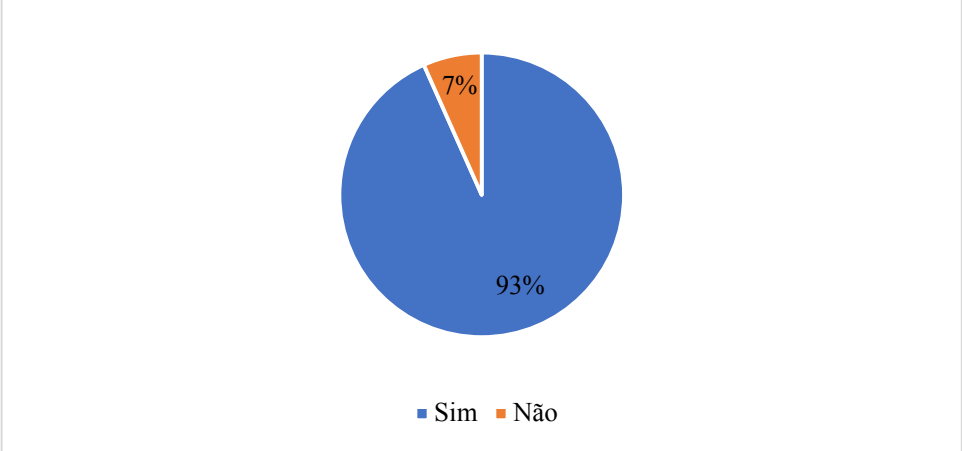
Gráfico 31 – Considera o *Buriti Shopping*, um *shopping* popular, de classe C? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Outrossim, o fato de relacionarem a cidadania ao consumo, está presente em 56 (93%) das 60 entrevistas (GRÁFICO 32). E, principalmente, para todos os 60 entrevistados, em uníssono, a afirmação de que se sentem cidadãos quando consomem é confirmada por todos os respondentes. Todavia, quando questionados em seguida, "se quando não consomem, deixam de ser cidadãos", a lógica se inverte. De 55 (92%) dos 60 entrevistados, o fato de não consumir, não significa automaticamente a destituição de suas condições de cidadania (GRÁFICO 33).

Gráfico 32 – Cidadania tem a ver com o consumo? (%)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Gráfico 33 – Quanto você não consome, deixa de ser cidadão? (%)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Pelo que concluímos nas análises dos dados coletados na pesquisa quantitativa, que os consumidores de classe C frequentadores do Buriti *Shopping*, assim como demonstrando na pesquisa qualitativa (G.F), que a atividade de consumo não é fator constitutivo e determinante para a prática e exercício de cidadania.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de mais de uma década de euforia, não é incomum (principalmente no Brasil), que uma crise de grande porte desestabilize e fragilize as conquistas socioeconômicas dos cidadãos e famílias da classe C. Além de uma crise econômica aguda, soma-se uma crise política que intensifica o quadro desestabilizador no país. Algumas conquistas de âmbito social e cultural, de alguma forma mostram-se "ainda" preservadas pela classe C frente à desaceleração da economia. Todavia, a queda da produção e o aumento do desemprego levam essa parcela da população a rever suas dinâmicas cotidianas de gastos domésticos, na tentativa de preservar conquistas simbólicas recém-adquiridas. "Apertar o cinto" dos gastos e renunciar a alguns itens da cesta de consumo foram algumas das iniciativas tomadas.

Assim, muitas vezes, diante da crise, as famílias brasileiras procuram economizar mais, substituindo produtos de primeira necessidade para manter suas conquistas recentes. Nestas condições de relativização de decisões, o cidadão de classe C tenta preservar bens de consumo simbólicos associados ao prazer e felicidade. Ao mesmo tempo, depois que o lazer, sobretudo o lazer em *shopping centers,* passou a fazer parte das programações de finais de semana destas pessoas, a manutenção do ritual de passeios e diversão com a família e amigos caminha em forma de esforço na contramão às dificuldades.

Como comentou um dos participantes do grupo focal da pesquisa qualitativa deste trabalho, ainda é possível pagar as contas do mês e guardar um pouco para o lazer com a família. Para eles, o "jogo de cintura" é o que faz a classe C seguir adiante apesar de todos os problemas. Nem mesmo a omissão dos políticos e a inoperância do Estado em oferecer serviços públicos de qualidade parecem ser suficientes para desestabilizar a classe C. Porém, a luta cotidiana para a manutenção da renda e do emprego, além da tentativa de se manter competitivo no mercado de trabalho são as questões que mais geram insegurança quando se pensa no futuro da família. Igualmente, o receito das conquistas de outrora, dos direitos trabalhistas e da aposentaria, levantam dúvidas de como o futuro se apresentará.

Se por um lado, nessa relação de ganhos e perdas, a desaceleração do consumo de curto prazo de itens considerados básicos no cotidiano doméstico, mais facilmente substituíveis por produtos e marcas parecidas, representa menor impacto do que a perda emocional de um produto de maior valor percebido. O turismo é um exemplo disso. Por outro lado, para a parcela da classe C que se encontra desempregada, encontra na falta de uma perspectiva de emprego e renda, garantias de que conseguirão preservar algumas das recentes conquistas materiais-

simbólicas, bem como o seu acesso (educação, saúde e transporte, por exemplo) a serviços básicos inerentes à cidadania.

Nesse caso, é fato que a melhoria do consumo, isoladamente, não significa uma condição de evolução sustentável do quadro de conquistas para os cidadãos de classe C. Nestes últimos anos de aumento do consumo via crédito e endividamento, a lógica de persistir comprando sem planejamento esteve em primeiro plano. Afinal, parece óbvio que coube ao mercado explorar essa condição, estimulando a classe C ao consumo de bens simbólicos para suprir uma necessidade de autoafirmação imediata. Porém, em contraste, a falta de uma perspectiva mais sólida associada ao crescimento profissional e educacional, não permite à classe C enxergar essa mecânica mercadológica. Consumir é muito prazeroso, mas manter-se em atividade de consumo parece ser o maior desafio para essa parcela da população.

Se a multiplicação das universidades privadas começou a ganhar notoriedade nesta última década e meia no país, as possibilidades de equidade competividade no mercado de trabalho fizeram brilhar os olhos dos cidadãos de classe C. Significa dizer que, instrumentalizados pelo diploma universitário, algo impensável trinta anos atrás, as chances de galgar condições profissionais mais satisfatórias que resultam em aumento de renda e estabilidade, enfim passou a ser almejada.

Essa pulverização acelerada de cadeiras universitárias e a corriqueira inauguração de novas faculdades ao longo dos anos transformou o que poderia ser um diferencial competitivo, em algo pasteurizado. O diploma universitário acabou perdendo o seu destaque. Por sua vez, o sucateamento do currículo acadêmico, igualmente, muito devido à perda de seu valor simbólico, não representa garantia de emprego para o candidato que disputa uma vaga profissional. A questão das línguas, o mesmo. Falar um segundo idioma não é mais sinônimo de expressiva vantagem competividade.

Por isso, a classe C demonstra descrença quando pensa em seu futuro. A cada vaga de trabalho que se abre, surgem sempre outras exigências para a empregabilidade. Um novo curso, uma nova pós-graduação ou especialização, outro idioma etc, acaba por causar certo desânimo. É sempre um esforço além, penoso.

Imediatamente, estar sujeito a explorações do empregador volta a ser uma máxima pela qual o empregado precisa se submeter. Desvios de funções, cargas horárias excessivas, vulnerabilidade das garantias trabalhistas, ou até mesmo viver praticamente de “bicos”, transitando na informalidade de uma ocupação a outra em busca do dinheiro ao final do dia, em tempos de crise, é forma de garantir as contas pagas, a comida à mesa e quem sabe o passeio

do *shopping* no final de semana. Não é por acaso que o fenômeno dos aplicativos de "carona" privada ganha popularidade no país. Frente às oscilações econômicas que desidratam a renda e o emprego da classe C, o camelô da década de 1990 dá lugar ao "bico" tecnológico movido por aplicativo de *internet* do cidadão brasileiro do século XXI.

Isso serve para explicar que as mudanças econômicas e educacionais pelas quais transitarão as classes populares; e a classe C no Brasil nos próximos anos, serão ainda mais desafiadoras. Sobre as novas dinâmicas comunicacionais e tecnológicas em interseção à cidadania, que impactarão decisivamente na progressão do emprego e da renda, a preservação da autoestima, inserção social e inclusão cidadã não encontrarão sustentação permanente somente através do consumo.

Embora seja o consumo um mecanismo de ativação sensorial importante, e que beneficia os cidadãos de classe C a experenciar uma vida cotidiana mais aprazível, leve e divertida, a manutenção de um estilo de vida baseado em um tipo de bem-estar sustentado estritamente pelas benesses que os bens de consumo proporcionam, necessitará ser repensado. A construção de hábitos, do mesmo modo, pois um modelo de vida que dependa exclusivamente do que se compra em um *shopping center*, tende a gerar frustrações. Isso porque, à medida que o mercado desacelera e o consumidor de classe C se vê novamente vulnerável a crises econômicas, a emergência de se pensar, a priori, em um tipo de aprimoramento pessoal e profissional de futuro – apesar de trabalhoso – pressupõe ser o melhor caminho.

No aspecto social, a manutenção da autoestima também é desafiadora para a classe C. Avaliações preconceituosas sobretudo moldadas pela aparência, do modo de se vestir dependendo do lugar que frequenta, são causadores de desestabilidade. A sustentação sobre os reais acréscimos sociais em termos de inserção social e noção de inclusão cidadã via novos bens de consumo de produtos e serviços, é aparentemente questionável.

Consumir mais ou experenciar produtos similares à outras classes de renda mais abastadas, não é garantia de tratamento digno e qualificado. A noção de igualdade cidadã, neste aspecto está comprometida. Ademais, os *shopping centers* se comportam como *locus* de diferenciações classificatórias de um tipo de perfil desejável e não desejável dependendo de qual *shopping* frequente. Por isso, para a classe C, o consumo é um modo de inclusão, e de acesso à cidadania, pois permite-se comprar produtos similares inclusive à de outras classes de maior poderio econômico. O parcelamento via crédito seria isso. Ou seja, a mesma televisão de alta tecnológica que o rico compra, por exemplo, pode ser a mesma adquirida por um consumidor de classe C, desde que se possa dividir em vezes por mês. Porém, o consumidor de

classe C, mais do que produtos de consumo, deseja também ser tratado com dignidade e respeito, reconhecido como cidadão, não só pelo que compra, mas, sobretudo, pelo que é em sua naturalidade cívica, independente se rico ou pobre, classe A, B ou C.

Ao mesmo tempo, a questão dos *shopping centers* é ponto de reflexão sobre a hierarquia de classes. A própria classe C, não demonstra familiaridade com a sua condição enquanto pertencente a uma classificação de mercado denominada classe C. Assim, para estes cidadãos que foram objeto de análise deste trabalho, classe A é aquele que mora em determinados bairros mais centralizados de Goiânia e vai no *Shopping Flamboyant*, e classe C é o "povão", aquele que é morador de Aparecida de Goiânia, da periferia e que frequenta o *Buriti Shopping*. O campo simbólico de pertencimento dos cidadãos de classe C pauta-se pelo *shopping*, que caminha lado a lado a sua trajetória de vida cotidiana, que está próximo de sua residência e em convívio com sua realidade social. O *Buriti Shopping* é este caso.

Percebido pela classe C como um local de sociabilidade, o *Buriti Shopping* é para a classe C um local onde se sentem acolhidos e pertencentes à um contexto de vida, urbano, social e cultural, particular. O bairrismo passa pelo *Buriti Shopping* e a vida dos cidadãos de classe C, por ele. Assim, o *Buriti Shopping* é percebido como essencial e único. Para estas pessoas, não haveria como imaginar o progresso dos bairros e da região à sua volta desassociado ao empreendimento. Em suma, o *Buriti Shopping* não é só um local funcionalmente feito para se consumir. Para a classe C, ele é mais do que isso. É a afirmação de sua identidade sociocultural, reflexo de sua maneira de se expressar, dos gostos e de seu estilo de vida.

Da mesma forma, a noção de cidadania da classe C, de alguma forma, direta ou indiretamente, está também vinculada ao *Buriti Shopping*. Bem ou o mal, a cidadania se reflete nas manifestações, sobretudo, urbanas a partir do *shopping center*. A questão da segurança pública é uma delas. Pois o desenvolvimento econômico da região muito em função do *Shopping* associa-se ao crescimento da violência. Por outro lado, o Estado, percebendo o protagonismo do empreendimento, se permitiu investir em infraestrutura, escolas, hospitais e outros serviços públicos com o intuito de abastecer a região de novos equipamentos de atendimento ao cidadão almejando com isso, a atração de investimentos de mercado para a região de Aparecida de Goiânia.

Seja na esfera urbana, da saúde, da educação, da segurança pública ou do mercado de trabalho, no que se refere às oportunidades de empregabilidade, o *Buriti Shopping* acaba sempre por ser lembrado ou mencionado de alguma maneira. Mesmo em contraposição a outros bairros mais centralizados, no sentido de se estabelecer uma contraposição do sentimento de igualdade

ou desigualdade cívica, a "região do *Buriti Shopping*" serve como parâmetro de onde residem e frequentam os mais e menos privilegiados.

Em suma, por estas questões levantadas sobretudo pela condição de protagonismo do *Buriti Shopping* pelo que concerne a sua atuação regional-bairrista, se configurando como uma nova cidade recriada a sua volta, a noção de cidadania da classe C transcende o consumo. Embora o consumo seja um potente vetor de condição de vida para a classe C, o consumidor não se sente mais cidadão necessariamente quando consome. A cidadania para estas pessoas, com menor ou maior esforço, em pé de igualdade ou desigualdade frente a outros cidadãos, caminha paralelo ao consumo. Ela é condição de vida preexistente. Em outras palavras, para a classe C consumir é importante mais não necessariamente o torna cidadão, mesmo que, paradoxalmente, seja através do consumo que esses sujeitos têm acesso aos pilares básicos que garantem a cidadania.

Por este prisma, é correto afirmar que a condição de evolução e involução da prática de consumo dos cidadãos de classe C frequentadores do *Buriti Shopping*, independe da questão da cidadania. Apesar do consumo ser percebido como algo benéfico e aprazível para a cidadania, a sua ausência não se ocupa, portanto, de desqualificação ou deslegitimação no que concerne a sua atividade prática. Concluímos então que, por meio das análises levantadas através das coletas realizadas em favor deste projeto de pesquisa, a cidadania e o consumo são atividades em permanente convivência, porém, não significa que, nesse caso específico, estejam vinculados em um processo mútuo de complementação ou de anulação entre si.

Retomando o problema de pesquisa que norteou este trabalho dissertativo se o consumidor de classe C considera o "consumo" como meio legitimador da cidadania, os resultados parecem não corroborar esta condição, ou seja, para os consumidores de classe C o consumo é importante, prazeroso, entretanto, consumir é uma decorrência de outros aspectos da cidadania, sobretudo, emprego, renda. Por este prisma, consumir se apresenta como uma condição de alguém que já é cidadão e não necessariamente tornar-se cidadão no ato de consumir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Luciana Trindade de. **O consumidor de baixa renda**. São Paulo: jul. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267429108_o_consumidor_de_baixa_renda/. Acesso em: 23 ou. 2017.

ALMEIDA, Ione. **Nova classe média… será nova?** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.4, jul./ago. 2011. p. 100-108.

AMUI, Adriano Maluf. **Shopping:** a praia do paulistano ou a praia do consumo? Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.1, jan./fev. 2011. p. 44-49.

ARAÚJO, Anna Gabriela; GRACIOSO, Francisco. **Cada cabeça uma sentença.** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 107, n.2, abr./mai./jun. 2017. p. 38-41.

ÁVILA, Flávia. **Quando segmentações por classe social perdem a importância:** uma nova perspectiva baseada na economia comportamental. Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 107, n.2, abr./mai./jun. 2017. p. 68-73.

AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN, Jr. Azevedo. **O consumidor de baixa renda:** entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Póvoa de Varzim: Edições 70, 1981.

_____. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução Mauro Gama e Cláudia Martinelli. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tradução Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2011.

BORGES, Fábio Mariano. **Quem gosta de pobreza é intelectual.** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.4, jul./ago. 2011. p. 34-41.

_____. **Como se manter na nova classe média?** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 107, n.2, abr./mai./jun. 2017. p. 18-25.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas.** Tradução Ana Regina Lessa, Heloísa Pezza Cintrão; Tradução da introdução Gênese Andrade. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015a.

_____. **Consumidores e cidadãos.** Tradução Maurício Santana Dias. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015b.

CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil:** o longo caminho. 19 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução Roneide Venancio Majer e Klauss Brandini Gerhardt. 8 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999c.

_____. **Fim do milênio:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução Klauss Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. 3 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999a.

_____. **O poder da identidade:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 3 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999b.

CASTRO, Gisela G. S. **Comunicação, consumo e a nova classe média brasileira no universo digital.** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.4, jul./ago. 2011. p. 75-79.

DAHER, Camilla Imperial. **Setor de shopping centers no Brasil:** a influência das classes sociais na resiliência dos shopping centers brasileiros. 2015 40 f. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) - Escola de Pós-Graduação em Economia. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua:** espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

DUBAR, Claude. **A crise das identidades:** a interpretação de uma mutação. Tradução Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

EMPOLI, Giuliano da. **Sociedade do espetáculo e a brasilianização.** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 14, n.4, jul./ago. 2007. p. 61-75.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade.** Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, João Batista. **Ritualização do consumo:** a casa, a rua e o shopping**.** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.1, jan./fev. 2011. p. 55-57.

FERREIRA, Raquel Amancio de Oliveira. **Os legados da crise.** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 107, n.2, abr./mai./jun. 2017. p. 92-97.

FILHO, Alberto de Oliveira Lima. **Shopping centers: E.U.A vs. Brasil; uma análise mercadológica comparativa.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Serv. De Publicações, 1971.

FILOCRE, Cássia D'Aquino. **É muita falta de educação… financeira!** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 107, n.2, abr./mai./jun. 2017. p. 32-37.

_____. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso, 2013.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo:** série pesquisa v.6. 4. ed. Brasília: Editora Líber Livro, 2012.

FREITAS, Rodrigo Cassimiro; OLIVEIRA, Solange Riveli; PINTO, Marcelo de Resende. In: IV ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO - VIDA SUSTENTÁVEL. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT3-127-95-20120820233802.pdf. Acesso em: 16 out. 2017.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GARREFA, Fernando. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais humanas**. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

GATTI, Bernardete, Angelina. **Shopping center:** de centro de abastecimento a produto de consumo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GIDDENS, Anthony. **A estrutura de classes das sociedades avançadas.** Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

_____. **As consequências da modernidade.** Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

HERCE, Manuel. **O negócio da cidade:** evolução e perspectivas da cidade contemporânea. Tradução Salvador Antonio Bernadino Pane Baruja. 1 ed. Rio de Janeiro: Inverde, 2015.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping center:** o templo do consumo. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Shopping Centers, 1986.

JAMESON, Frederic. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, E. Ann (Org.). **O mal-estar no pós-modernismo:** teorias e práticas**.** Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Beleza que põe mesa:** a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2013.

_____. A "outroficação" do outro: a conceituação midiática da nova classe trabalhadora e a constituição de um discurso legitimador de desigualdades. In: MENDONÇA, Maria Luiza; RORIZ Marina (Org.). **Século XXI:** a publicidade sem fronteiras? Goiânia: Gráfica UFG, 2014

_____. **Valor-aparência:** aparências de classe e hierarquias do cotidiano. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução Ryta Vinagre. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KRECKEL, Reinhard. *Politische soziologie der sozialen ungleichheit.* Frankfurt: Campus, 1992. In: SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania:** para uma sociologia política da modernidade periférica. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

KUAZAQUI, Edmir. **Mais importantes e menos empregos:** a contribuição da nova classe c do Brasil para a desindustrialização e aumento nas importações. Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.4, jul./ago. 2011. p. 69-72.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 768p.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status.** Tradução Meton Porto Gadelha. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARIANO, Fábio. **A descoberta do Brasil no século XXI:** o consumidor de baixa renda. Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 14, n.2, mar./abr. 2007. p. 46-53.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MATTOSO, Cecília. **Classe c:** agora é a minha vez! Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.4, jul./ago. 2011. p. 30-33.

_____. **Existiria um comportamento específico do consumidor pobre ou uma pobreza de estudos nessa área?** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 13, n.2, mar./abr. 2006. p. 19-29.

MESSEDER, Alberto Carlos; REIS, Patrícia. **A nova classe média irá ao paraíso?** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.4, jul./ago. 2011. p. 42-58.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX:** o espírito do tempo. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro; São Paulo: Editora Forense, 1969.

MOURA, Cristina; MARANGONI, Nelsom. **Mobilidade social.** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 107, n.2, abr./mai./jun. 2017. p. 26-31.

MOYSÉS, A. et. al. **Da formação urbana ao empreendedorismo imobiliário:** a nova face da metrópole goianiense. Ceará: Revista de Geografia da Universidade Federal do Ceará. v. 06, n.12, 2007. p. 37-50.

NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda:** consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco: Novo Século Editora, 2009.

NERI, Marcelo. **A nova classe média:** o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

_____. **Os emergentes dos emergentes:** reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2011.

NEVES, Ricardo. **Com a retomada econômica, surge a pergunta:** como será o amanhã? Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 107, n.2, abr./mai./jun. 2017. p. 99-102.

OSSOWSKI, Stanislaw. *Class structure in the social consciousness*. Londres, 1963. apud GIDDENS, Anthony. **A estrutura de classes das sociedades avançadas.** Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center:** a catedral das mercadorias e do lazer reificado. 2003 311 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

PASSOS, Alfredo. **Quem descobriu a nova classe c no Brasil?** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.4, jul./ago. 2011. p. 22-29.

PECHLIVANIS, Mariana. **Civilização shopping center e sua cultura *fast-food*.** Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.1, jan./fev. 2011. p. 37-43.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: São Paulo: Global, 1986.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI, Heitor Jr. **Shopping centers:** cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

PINTO, Dinah Sonia Renault. **Shopping center:** uma nova era empresarial. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2001.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide:** como erradicar a pobreza com o lucro. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer:** imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM. v. 2, n. 3, mar.2015. p. 123-138

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, Wilian. **O paraíso do consumo:** Émile Zola, a magia e os grandes magazine. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauda X, 2016.

_____. **Negócios e magias:** Émile Zola, *Au Bonhe des Dames* e o consumo moderno. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM. v. 1, n. 1, mai. 2014. p. 51-73.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. **Localização:** ainda o fator crítico. Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.1, jan./fev. 2011. p. 61-65.

RYBCZYNSKI, Witold. **Vida nas cidades:** expectativas urbanas. Tradução Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 1996.

_____. **Esperando o fim de semana.** Tradução Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho:** um estudo sobre a moral dos pobres. São Paulo: Editora Autores Associados, 1996. apud MATTOSO, Cecília. **Classe c:** agora é a minha vez! Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.4, jul./ago. 2011. p. 30-33.

SCHWERINER, Mario Rene. **Mesa-redonda:** consumir é pecado? Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 14, n. 2, mar./abr. 2007. p. 109-123.

_____. **A família como espelho:** um estudo sobre a moral dos pobres. 1994. 222 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STEFFEN, Marcus Alexander. **O crescimento do mercado de shopping centers no Brasil:** uma análise sob o ponto de vista e estrutura de propriedade, controle e estrutura de capital. In: XXXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-ANPAD. Rio de Janeiro. 2014.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania:** para uma sociologia política da modernidade periférica. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

TONDATO, Marcia Perencin. **Classe C:** ascensão social além do acesso, aquém da inclusão. Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.4, jul./ago. 2011. p. 110-115.

_____. Marcia Perencin. Consumo comunicado: pensando a "nova" classe média brasileira no contexto da formação e inserção cidadã – outros discursos. In: ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva:** caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

TUZZO, Simone Antoniaci. BRAGA, Claudomilson F. Pesquisa Qualitativa: uma possibilidade de triangulação por métodos, fenômenos e sujeitos. >Atas CIAIQ2015 >>Investigação Qualitativa em Ciências Sociais/Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales//Volume 3.

_____. Simone Antoniaci. O lado Sub da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniaci (Orgs.). **Comunidade mídia e cidade:** Possibilidade, comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shopping centers:** como os shoppings atraem e seduzem. Tradução Ana Beatriz Nogueira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

UPTON, Patricia Baker. **Design e shopping centers em São Paulo:** um passeio arquitetônico. Revista da ESPM. São Paulo: ESPM. v. 18, n.1, jan./fev. 2011. p. 66-71.

WEBER, Max. *Economy and society.* New York, 1968. In: GIDDENS, Anthony. **A estrutura de classes das sociedades avançadas.** Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

WHITEMAN, Vivian; DINIZ, Pedro. Olha as periguetes. 2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/47958-olhai-as-periguetes.shtml> Acesso em: 18 jun.2012. apud JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. A "outroficação" do outro: a conceituação midiática da nova classe trabalhadora e a constituição de um discurso legitimador de desigualdades. In: MENDONÇA, Maria Luiza; RORIZ Marina (Org.). **Século XXI:** a publicidade sem fronteiras? Goiânia: Gráfica UFG, 2014

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Tradução Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

INSTRUMENTO DE COLETA DA PESQUISA QUANTITATIVA:

Data de realização: Dias 16 e 17 de fevereiro de 2018.
Local: Arredores do *Buriti Shopping*.
Endereço: Av. Rio Verde, 102/104 - Vila São Tomáz, Goiânia - GO, 74916-260
Amostra: 60 indivíduos
Perfil da amostra: Indivíduos com 18 e + anos; 60% de Homens e 40% de Mulheres.
Tipo de pesquisa: quantitativa de caráter exploratório.

Tema: *Shopping centers*: o campo simbólico e de pertencimento dos cidadãos de classe C.

Objetivo geral: o consumidor de classe C considera o "consumo" como meio legitimador da cidadania?

Objetivos específicos: 1) Identificar como os cidadãos se veem inseridos no processo comunicacional do shopping e se a imagem que o shopping center forma no imaginário de seus frequentadores seria ou não de reciprocidade; **2)** Analisar como o consumidor, enfatizando experiências subjetivas - os significados e o contexto particular de suas referências sociais - se vê representado no consumo; **3)** Buscar o entendimento de como os cidadãos, a partir do shopping center, constroem a sua imagem de consumo e como a cidadania se vê inserida neste contexto, no sentido de entender se a cidadania da qual falamos poderia ser legitimada pelo consumo.

Palavras-chave: Shopping Center. Classe C. Consumo. Cidadania.

QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO POR MEIO DE QUESTÕES DO TIPO FECHADAS:

1) TRAÇAR O PERFIL DOS FREQUENTADORES DO BURITI SHOPPING CENTER:

a) Sexo: Feminino ( ) Masculino ( )
b) Idade:
c) Bairro onde mora:
d) Escolaridade: Básico ( ) Médio ( ) Superior ( ) Pós-graduado ( )
e) Profissão / Ocupação:

2) COM QUE FREQUÊNCIA VAI AO BURITI SHOPPING:

a) 3 x por semana ( )
b) De segunda a sexta ( )
c) Só nos fins de semana ( )

3) AVALIAÇÃO DAS FORMAS DE ACESSO AO SHOPPING (MOBILIDADE E TRANSPORTE):

a) Carro e/ou moto (próprio[a]) ( )
b) Transporte público ( )
c) Bicicleta ( )
d) A pé ( )

4) QUESTÃO DE ABERTURA: CIDADANIA:

a) Já ouviu falar em cidadania?

SIM ( ) NÃO ( )

b) Você se sente um cidadão?
SIM ( ) NÃO ( )

c) Cidadania tem a ver com o governo?
SIM ( ) NÃO ( )

d) Cidadania tem a ver com eleições?
SIM ( ) NÃO ( )

e) Cidadania tem a ver com saúde-educação-segurança?
SIM ( ) NÃO ( )

f) Cidadania tem a ver com consumo?
SIM ( ) NÃO ( )

g) Você se sente cidadão quando consome?
SIM ( ) NÃO ( )

h) Quando você não consome, deixa de ser cidadão?
SIM ( ) NÃO ( )

5) QUESTÃO INTRODUTÓRIA: CLASSE C:

a) Renda e trabalho, sente que melhorou nos últimos anos?
SIM ( ) NÃO ( )

b) Consome mais agora ou anos atrás?
SIM ( ) NÃO ( )

c) O consumo de lazer, melhorou de lá pra cá?
SIM ( ) NÃO ( )

d) A crise dos últimos dois anos prejudicou renda e trabalho?
SIM ( ) NÃO ( )

e) Já ouviu falar em classe C alguma vez?
SIM ( ) NÃO ( )

f) Já comprou a casa própria?
SIM ( ) NÃO ( )

g) Costuma economizar?
SIM ( ) NÃO ( )

h) Investe no futuro (estudos)?
SIM ( ) NÃO ( )

i) Compra mais de que forma?
À vista-dinheiro ( ) Cartão de crédito ( ) Crediário parcelado ( )

6) QUESTÃO-CHAVE: CAMPO SIMBÓLICO DO CONSUMO:

a) Consumir é prazeroso?
SIM ( ) NÃO ( )

b) O consumo melhora a sua autaestima?
SIM ( ) NÃO ( )

c) Se sente realizado quando consome?
SIM ( ) NÃO ( )

d) Deixar de comprar, significa frustração?
SIM ( ) NÃO ( )

e) Comprar te deixa mais feliz?
SIM ( ) NÃO ( )

f) Dá pra pagar as contas do mês e ainda sobra pro lazer?
SIM ( ) NÃO ( )

7) QUESTÃO DE FECHAMENTO: SHOPPING CENTER:

a) Por ser perto de casa, faz diferença?
SIM ( ) NÃO ( )

b) Com a chegada do *Buriti Shopping*, acha que a região melhorou?
SIM ( ) NÃO ( )

c) Costuma acompanhar as propagandas do *Buriti Shopping*?
SIM ( ) NÃO ( )
d) As propagandas do *Buriti Shopping* te convencem?
SIM ( ) NÃO ( )
e) Considera o *Buriti Shopping*, um shopping popular, de classe C?
SIM ( ) NÃO ( )
f) Pra você existe algum *shopping* que considere esnobe?
SIM ( ) NÃO ( )
g) Se sim, costuma visita-lo?
SIM ( ) NÃO ( )

8) QUESTÕES DE VERIFICAÇÃO: CONSUMO-SHOPPING-CAMPO SIMBÓLICO:

a) A vida é melhor com o *Buriti Shopping*?
SIM ( ) NÃO ( )
b) Você é mais feliz por causa do *Buriti Shopping*?
SIM ( ) NÃO ( )
c) Acha que o *Buriti Shopping* se preocupa com o seu bem-estar?
SIM ( ) NÃO ( )

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE APLICAÇÃO DO GRUPO FOCAL

INSTRUMENTO DE COLETA DA PESQUISA QUALITATIVA:

Data de realização: Dia 09 de fevereiro de 2018.
Horário: Das 19h às 21h30.
Local: Hotel Real Executive - Barú Sala de Conferência.
Endereço: Av. Dona Maria Cardoso, Q. 98, L. 1, S/N, Vila São Tomaz, Ap. de Goiânia.
Quantidade de participantes: 10 indivíduos.
Perfil da amostra: Indivíduos com 18 e + anos; Perfil homogêneo.
Tipo de pesquisa: qualitativa de grupo focal.

Tema: *Shopping centers*: o campo simbólico e de pertencimento dos cidadãos de classe C.

Objetivo geral: o consumidor de classe C considera o "consumo" como meio legitimador da cidadania?

Objetivos específicos: 1) Identificar como os cidadãos se veem inseridos no processo comunicacional do shopping e se a imagem que o shopping center forma no imaginário de seus frequentadores seria ou não de reciprocidade; **2)** Analisar como o consumidor, enfatizando experiências subjetivas - os significados e o contexto particular de suas referências sociais - se vê representado no consumo; **3)** Buscar o entendimento de como os cidadãos, a partir do shopping center, constroem a sua imagem de consumo e como a cidadania se vê inserida neste contexto, no sentido de entender se a cidadania da qual falamos poderia ser legitimada pelo consumo.

Palavras-chave: Shopping Center. Classe C. Consumo. Cidadania.

QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO POR MEIO DE PERGUNTAS DICOTÔMICAS:

1) RECEBIMENTO DOS PARTICIPANTES (5 minutos)

- Apresentação do moderador (facilitador): Rodrigo Mendanha Cordeiro.
- Solicitar autorização para gravação e distribuir etiquetas de identificação dos nomes.

2) ORIENTAÇÕES PARA OS PARTICIPANTES (5 minutos)

- Acordos de trabalho: Tempo de duração; Celulares; Gravação da entrevista; Uso dos sanitários; Alimentos e bebidas disponíveis.
- Apresentação do foco da pesquisa **(reforçar: não existem respostas erradas, todas são importantes)**.

3) APRESENTAÇÃO DOS PARTICIPANTES (10 minutos)

- Quem sou eu? Onde moro e em que trabalho?

4) QUESTÃO(ÕES) DE ABERTURA (20 minutos)

- Relacionar a "cidadania" ao cotidiano dos entrevistados. Levá-los a refletir livremente sobre o assunto para que em seguida, a "classe c", o "consumo" e o "*shopping*", possam caminhar fluidamente na discussão. Aqui queremos deixar desvelar a questão da "identidade" - referências sociais, individuais e coletivas:

a) *"O que vem à cabeça de vocês quando ouvem falar em cidadania?"*
b) *"Pra que serve? E o que quer dizer ser um cidadão na opinião de vocês?"*
c) *"Sobre o que acabaram de dizer, 'dessa coisa' da cidadania, tentem falar um pouco mais disso, mas pensando no dia a dia de vocês, em casa... no trabalho... com os amigos... família... na rua... Como vocês acham que isso funciona?"*
d) *"E essa questão da saúde, da educação, da segurança… Vocês relacionam isso à cidadania? E quando não tem isso, como vocês fazem pra resolver?"*

5) QUESTÃO INTRODUTÓRIA (30 minutos)

- Aqui deverá ser um elo entre as discussões sobre "cidadania/cidadão" colocadas na mesa, e a "classe c", como primeiro elemento que possa fazer surgir a questão do "pertencimento" - embora possa já aparecer algo associando consumo (imagine-se), mas tentando perceber também se a condição de vida e possíveis interseções com a "cidadania", quem sabe surjam também:

a) *"Agora quero ouvir um pouco mais da opinião de vocês sobre outra coisa: tem algo que vocês considerem que tenha melhorado nos últimos anos? Renda..." "Trabalho; Estudos; Cursos; Lazer; Diversão. Mas vamos tentar esquecer essa crise dos últimos 2, 3 anos. Vamos pensar um pouco mais lá atrás, ali por volta de 2005, 2006... quando todo mundo estava comprando mais nas lojas…"*
b) *"E o que vocês sentiram nessa época? Alguma coisa mudou?"*
c) *"E essa crise econômica de hoje que tá todo mundo falando, isso 'respingou' de alguma maneira na vida de vocês? Sentiram algum baque do que haviam conquistado antes?"*
d) *"O que vocês têm a dizer sobre classe "c", já ouviram algo sobre isso?"*

6) PAUSA PARA INTERVALO-DESCANSO (10 minutos)

- Perguntar aos participantes se preferem seguir direto sem pausa (bebidas e comidas estarão sobre a bancada, à vontade).

7) QUESTÃO CHAVE (30 minutos)

- Da cidadania à classe c, chegou a agora de abordar o "consumo", não apenas o consumo de "coisas" - o consumo hedonista. Queremos entender também se existe algum tipo de consumo do ponto de vista da cidadania - segurança, saúde, educação, por exemplo. O objetivo é identificar o campo simbólico - significados e experiências subjetivas que o consumo forma no imaginário dos participantes. Elo com o "shopping center" que virá na questão fechamento:

a) *"Além das coisas que precisamos comprar no nosso dia a dia, aquilo que é obrigação mesmo… as compras de supermercado do mês por exemplo… Mas fora isso, o que vocês mais gostam de comprar e que dá mais prazer pra vocês? Porque isso faz vocês se sentirem bem?"*

b) *"E outras coisas que não sejam exatamente produtos, que você não leve pra casa ou guarde…? Algum tipo de experiência legal, agradável com os amigos, a família... ou algo que deixem vocês felizes também…?"*

- Entre o item "b" e "c", apresentar algumas marcas de consumo para que os entrevistados façam uma livre associação (fazer um mosaico de marcas e apresentar na TV): Renner; Rchlo; CVC; Mc.Donald´s;

Burguer King; Visa; Mastercard; Samsung; Iphone; Unip; Ricardo Eletro; Fujioka; Hyundai.

- *"E vocês compram mais à vista ou parcelado? Como funciona isso…? "Explica um pouco pra mim como é essa mecânica pra fazer caber no orçamento… Dá pra pagar as despesas e ainda comprar o que gosta e ainda se divertir? Como fazem?"*

c) *"O que vocês ainda não compraram, mas que tem vontade de comprar?"*

d) *"Fora as coisas que vocês gostam de comprar ou fazer, como diversão etc., vocês investem ou pensam em investir o dinheiro de vocês em outras coisas pro futuro? Falem um pouco sobre isso."*

e) *"Só tentando separar aqui o que é lazer, coisas que vocês gostam e itens domésticos como supermercado, água e luz… existe algum tipo de obrigação que tenham, que deixem vocês frustrados em gastar? O que, por exemplo?"*

8) QUESTÃO DE FECHAMENTO (30 minutos)

a) *"E em qual lugar vocês mais gostam de comprar?"*

b) *"E vocês moram todos perto do Buriti Shopping?"*

c) *"Mas vocês vão mais lá por qual motivo, só porque é mais perto? Porque de carro, de Uber, de ônibus até né… daria pra ir em outros shoppings, não?"*

d) *"Tem algum shopping de Goiânia que vocês não gostam de jeito nenhum de ir? Porque?"*

e) *"E o Flamboyant, não é o mais antigo? Eu ouvi falar que todo mundo vai muito lá também…"*

f) *"Tem alguém de vocês que já frequenta o Buriti há muito tempo e alguém há pouco tempo? E qual a impressão de vocês sobre o shopping?"* (escolher um participante que frequenta a pouco tempo e outro que frequenta há muito tempo para responder).

g) *"Mas o que o Buriti Shopping tem de diferente pra fazer vocês irem mais lá?"*

h) *"E lá, o que mais gostam de fazer?"*

i) *"Vocês vão lá sempre, tipo, usam mais o shopping no meio de semana ou fim de semana e feriados? Porque?"*

j) *"O que tem lá no Buriti pra vocês que é muito especial? Assim… além de comprar nas lojas e pç. de alimentação…. Ou é só pra comprar mesmo?"*

k) *"Vamos fazer um exercício aqui: e se não existisse o Buriti ou qualquer outro shopping em Goiânia, como vocês fariam? Assim, daria pra comprar pela internet ou na loja da rua, né? Mas vocês acham que seria muito diferente?"*

l) *"E as propagandas do Buriti, vocês costumam acompanhar?"*

- *Nesse momento, apresentaremos algumas peças de campanhas publicitárias do Buriti Shopping por meio de livre associação: "Pessoal, agora quero ouvir a opinião de cada um. Vou apresentar pra vocês algumas propagandas que o Buriti Shopping fez no ano passado." Primeiro serão apresentadas peças impressas publicadas na própria página do Facebook do Buriti Shopping, das seguintes temáticas: (1) Festival de Churrasco; (2) Black Friday; (3) Qual foi sua última foto tirada no Buriti?; (4) Dia de prevenção às Hepatites Virais 2017; (5) Férias Buriti Shopping; (6) Natal Buriti Shopping; (7) Buriti é show Fernando e Renan; (8) Quem é sua melhor companhia pra vir no Buriti? "O que mais chama a atenção de vocês nisso tudo? Assim, o que a propaganda deles desperta em vocês? E se não tivesse propaganda nenhuma, qual a impressão vocês teriam do shopping?"*

m) *"Já indo pra parte final: o que existe no Buriti Shopping que vocês acham que falta lá do lado de fora? Tem alguma diferença?"*

9) QUESTÕES DE VERIFICAÇÃO (10 minutos)

n) *"Gente, de tudo que discutimos, o que o Buriti Shopping significa e representa na vida de vocês?"*

o) *"Vocês, como consumidores, consideram que a classe C se sente cidadã ao 'consumir'?"*

10) ENCERRAMENTO (5 minutos)

- Agradecer os participantes por seu tempo.
- Resumir os principais pontos abordados.
- Explicar para o grupo como as informações serão usadas.
- Assinatura em duas vias do termo de consentimento informado.

APÊNDICE 3 – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL

INSTRUMENTO DE COLETA DA PESQUISA QUALITATIVA:

Data de realização: Dia 09 de fevereiro de 2018.
Horário: Das 19h às 21h30.
Local: Hotel Real Executive - Barú Sala de Conferência.
Endereço: Av. Dona Maria Cardoso, Q. 98, L. 1, S/N, Vila São Tomaz, Ap. de Goiânia.
Quantidade de participantes: 10 indivíduos.
Perfil da amostra: Indivíduos com 18 e + anos; Perfil homogêneo.
Tipo de pesquisa: qualitativa de grupo focal.

Tema: *Shopping centers*: o campo simbólico e de pertencimento dos cidadãos de classe C.

Objetivo geral: o consumidor de classe C considera o "consumo" como meio legitimador da cidadania?

Objetivos específicos: 1) Identificar como os cidadãos se veem inseridos no processo comunicacional do shopping e se a imagem que o shopping center forma no imaginário de seus frequentadores seria ou não de reciprocidade; **2)** Analisar como o consumidor, enfatizando experiências subjetivas - os significados e o contexto particular de suas referências sociais - se vê representado no consumo; **3)** Buscar o entendimento de como os cidadãos, a partir do shopping center, constroem a sua imagem de consumo e como a cidadania se vê inserida neste contexto, no sentido de entender se a cidadania da qual falamos poderia ser legitimada pelo consumo.

Palavras-chave: Shopping Center. Classe C. Consumo. Cidadania.

QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO POR MEIO DE PERGUNTAS DICOTÔMICAS:

VÍDEO 1 – DURAÇÃO: 18'09"

Facilitador: *"Meu nome é Rodrigo, sou estudante de mestrado da UFG – estou a dois anos fazendo esse projeto –, então não é um estudo de mercado, não pra nenhuma empresa. Só para fins acadêmicos mesmo. E essa aqui é a parte final do meu projeto de mestrado."*

S(b).: *"Tipo um TCC?"*

Facilitador: *"Tipo um TCC, exatamente! Então eu preciso defender uma tese, né. Então eu bem nesse período, o projeto inteiro e agora a gente tá na fase da pesquisa. O que é a pesquisa? Ouvir a opinião das pessoas, é o que importa no final das contas. Não é quem escreve... talvez de gente que não viva a realidade do dia a dia. É... então isso vai ser muito útil pra poder chegar no desfecho disso. Depois de terminada a pesquisa, quando ela estiver publicada, aí vai dar pra... quando ela estiver no banco de dados da UFG, faço questão de compartilhar com todos vocês, tá?"*

Facilitador: *"É... então vamos lá. Vou entregar pra vocês essa declaração... Se vocês quiserem que eu reconheça firma da minha assinatura, fiquem à vontade, só me dar um 'toque', tá? Dizendo que essa gravação não vai ser disponibilizada em rede social – Facebook, nada disso. [...] serve pra fins de análise e depois – só de vocês 'puderem' preencher, no final eu entrego pra vocês. É uma 'fichinha', só pra eu traçar o perfil dos participantes. O que que é isso? Nome completo, idade, bairro onde mora, estado civil, se tem filho ou não; formação escolar ou acadêmica, atividade profissional. Pra quê? Porque aí eu vou conseguir entender o perfil de cada um dos participantes pra eu cruzar com as informações daqui, tá bom?"*

Facilitador: *"E gente, fiquem muito à vontade, é um bate papo. Não existe resposta errada, tá? Não fiquem acanhados. Tudo que vier na cabeça de vocês, por favor, falem aqui na mesa. É 'ouro' pra mim, tá bom?"*

Facilitador: "*E aí, se vocês só puderem deixar o celular no silencioso... Eu sei que as vezes alguém que tem filho, alguém que está dependendo de algum retorno, não precisa desligar, tá? E se precisar de alguma emergência, também não se acanhe, podem atender... Os banheiros estão aqui próximos. Tem café, tem água, tem esses pães de queijo... Se faltar eu peço mais. 20h10, 20h15, a gente faz um coffee break pra comer um pouquinho mais... a gente dá um break, dá uma parada, se não fica muito cansativo."*

Facilitador: "*Então eu 'queria' conhecer um pouquinho mais de vocês. 'Queria' perguntar pra vocês; que cada um se apresentasse, se puderem. Onde mora, onde trabalha... pra gente iniciar esse bate papo. Posso começar por você, Oneide?"*

O.: *"Bom, meu nome é Maria O. Eu sempre brinco...* [inaudível] *tenho 35 anos, trabalho como operadora de caixa em um supermercado."*

A(b).: *"Boa noite pra todos. Meu nome é A(b)., trabalho na área de segurança.* [inaudível] *É isso."*

J.: *"No momento tô desempregado, mas trabalho com... é... motorista de aplicativo... É isso aí. Moro no Parque Amazônia. 'Tamo' aí. 'Junto e misturado'". [...] 35 anos."*

D.: "*Meu nome é D., mas todo mundo me chama de [...]. É... tenho 34 anos, moro também no Parque 'Amazonas' e trabalho de doméstica."*

M(a).: *"Meu nome é M(a)., tenho 34 anos... Eu moro no Cruzeiro do Sul. Já perdi até as contas de quanto anos moro ali. No momento... mãe, dona de casa, esposa... Isso aí."*

M(b).: *"Meu nome é M(b)., tenho 18 anos...* (Em tom de brincadeira) *Tenho 36. Trabalho como técnico de impressoras. Moro no Cruzeiro."*

S(b).: *"Boa noite pessoal. Meu nome é '[...''. Eu sei que é 'mei gueizado', mas o povo me chama de [...], [...]. É [...]! Eu não sei onde meu pai arrumou isso. Tenho 34 anos, trabalho como conferente no Acaí... pai de duas filhas. E só isso mesmo. Moro no Parque Amazônia, setor Pedro* (Setor Pedro Ludovico, em Goiânia) *aqui, ó! Sempre morei aqui nessa região."*

S(a).: *"Meu nome é S(a)., tenho 25 anos... Moro no Setor Serrinha. É... sou compradora da Tapajós* (empresa privada de construção civil de Aparecida de Goiânia). *E é isso... É só isso?"*

F.: "*Meu nome é F. Tenho 31 anos, moro na Vila Sul. Tenho um filho de oito anos e no momento tô tentando me colocar no mercado de trabalho."*

A(a).: *"Boa noite. Meu nome é A(a)., tenho 39 anos; tenho um filho... Trabalho de serviços gerais [inaudível] num escritório de engenharia... Moro aqui na Vila Brasília* [inaudível]*."*

Facilitador: *"Tá ótimo gente, 'brigado'. Vou começar aqui. Vou fazer algumas perguntas... São* [inaudível] *perguntas muito abrangentes* [inaudível]*, mas 'metam ficha', 'botem' pra falar, tá bom? O que vier na cabeça* [inaudível] *vai ser muito útil."*

Facilitador: *"Primeira pergunta que eu vou fazer pra vocês é a seguinte: as vezes tem a ver muito com que a gente... no dia a dia... as vezes o que 'rola' no noticiário... muito se fala principalmente nesse período. É... quando se começa a falar em política, né? Mas a pergunta que eu quero fazer pra vocês é: o que vem na cabeça de vocês quando se ouve falar em cidadania? Aí fiquem à vontade quem quiser começar. As vezes quando eu perceber que todo mundo ficou em silêncio, eu vou 'puxar' um, tá bom? Então, o que vem na cabeça de vocês quando ouvem falar a palavra cidadania?"*

S(a).: *"Educação. Salário digno... Saúde..."*

J.: *"Segurança..."*

S(b).: *"Segurança pública, né...?"* (em sentindo de confirmação ao José Mauro)

J.: *"Segurança pública..."* (confirmação)

F.: *"Igualdade."*

Facilitador: *"Alguém mais?"*

S(a).: *"Respeito."*

M(a).: [inaudível] *"[...] Eu acho que as vezes a gente não consegue definir com uma palavra, mas... quando eu penso em cidadania, eu penso, é... em pessoas de uma cidade envolvidas... em todas as áreas dessa cidade, não apenas moradores daquela cidade, né... então... acho que cidadania é você se envolver... na sua cidade."*

S(b).: *"É, hoje em dia a pessoa só pensa em si mesmo, não pensa no próximo."*

Facilitador: *"Mais alguém?"*

A(b).: [inaudível] *"[...] nossos governantes aí, não tão nem aí pros 'mais pequeno', né? Acho que isso aí né...* [inaudível] *cidadão, né? O pequeno tá sempre* [inaudível] *baixo, né?"*

J.: *"A desigualdade, né?"*

Facilitador: *"De modo geral, quando vocês relacionam cidadania, vocês tão vendo essa questão da saúde, da segurança, e tem uma questão da igualdade, da desigualdade. Isso pesa um pouco?"*

J. e M(a).: (em uníssono) *"com certeza!"*

Facilitador: *"Tá, e... que que vocês acham que serve cidadania no final das contas? Qual que é a utilidade disso pra vocês? Qual o benefício – ou não – de ser cidadão?"*

M(b).: *"Na verdade pra mim é só um rótulo. Porque não existe. Se for olhar pro contexto de um modo geral, não existe."*

M(a).: *"Quando os direitos não estão sendo respeitados você não pode ser considerado um cidadão, né?"*

M(b).: *"Ou seja: se você for olhar pro bandido e pro cidadão de bem, tá totalmente invertido."*

S(b).: (reforçando o argumento do participante M[b]) *"É igual você tá falando. A gente que é trabalhador mesmo... tá tirando os direitos da gente. Hoje em dia pra você pegar um PIS... Antigamente você trabalhava três meses, quatro meses... você pegava o salário todo. Agora não, é proporcional; é seguro desemprego... Aumentou. Assim, pra você pegar as parcelas... quantidade; você trabalha dois anos...* (aparentando revolta) *... é tudo! Tudo!"*

Facilitador: *"parece que tá um pouco difícil?"*

S(b).: *"Tudo! Tá ficando tudo difícil!"*

Facilitador: *"Essa cidadania que vocês estão dizendo é um pouco trabalhosa, pelo que eu tô entendendo?"*

D.: *"E nem todo mundo tem direito ao PIS, né? Tipo assim: nem todos os trabalhadores tem os mesmos direitos, igual... doméstica, é... foi aprovado os direitos agora pouco tempo, entendeu? Então a pessoa trabalha muito e... o direito foi aprovado há pouco tempo. Ainda ficou o PIS que não aprovado. Então assim... não tem direito."*

S(b).: *"Não tem direito!"*

J.: *"Em teoria parece que funciona, mas na prática..."*

D.: (ao mesmo tempo que J.) *"[...] na prática, não! Eu acho que todos os trabalhadores deveriam ter todos os direitos; todos iguais."*

S(b).: *"O governo dá força pro empregador, 'pro' empregado fica sem voz ativa nenhuma na empresa."*

Facilitador: *"É... parece que tem uma força além da nossa capacidade... não depende da gente só? A gente luta, luta, luta, e a cidadania tá ali longe... Fica ali muito na conversa, é isso?"*

F.: [inaudível] *"[...] a questão trabalhista parece que ficou mais longe ainda. Você não tem... você ainda tinha um pouco de voz, né? Quando cê falava em processo trabalhista, alguma coisa; agora...* (balança a cabeça negativamente)*."*

Facilitador: *"E aí dentro disso que vocês falaram, eu percebi que a cidadania é uma coisa difícil, né? No dia a dia ela não funciona tanto, pelo que eu tô entendendo. Como vocês vem isso pro futuro, ou como vocês veem isso no dia a dia de vocês, na prática? Tá, cidadania deveria ser alguma coisa de direitos do qual eu deveria ter, né... naturalmente. Isso não tá ocorrendo. Como é que vocês veem no futuro então isso? Isso vai melhorar, não vai?"*

S(b).: *"Eu acho que vai piorar. Eu fico pensando no futuro dos filhos da gente que tá aí com quatro, cinco anos... Quando chegarem a idade deles trabalharem, com quinze, quatorze, quinze, dezesseis anos, vai ter que praticamente quase pagar – pedir, igual várias propagandas que tem aí. Você tem que pedir, ser subalterno ao que a empresa tá oferecendo. Fulano, vou te pagar isso isso e isso. E se você quiser é assim, se você não quiser... E hoje em dia tá acontecendo isso. Onde eu trabalho mesmo, se você não quiser, pede conta, manda embora... porque pilhas e pilhas de currículo lá. Aí fica aquela rotatividade de funcionários."*

Facilitador: *"Mais alguém?"*

M(a).: *"Mas eu sinto uma desesperança quando eu penso assim... futuro, né? A gente luta bastante pros filhos terem uma educação e qualidade, pra que possam exercer cargos, é... valorizados, né? Então a gente tenta colocar duas três línguas no ensino da criança e todo tipo de... Tudo que a gente puder incrementar na educação, porque é... eu sinto isso... eu tô fora do mercado há muito tempo – por opção – mas quando eu me imagino voltando a trabalhar, eu fico assim desanimada, porque a exigência é muito grande, né? Então eu fico olhando... pensando isso da minha filha, né? Como vai ser quando ela começar a trabalhar, quando ela for inserida nesse mercado. É muito complicado."*

S(b).: *"É, hoje em dia, você não exerce só aquela função que você foi contratado. Você faz uma, duas, três funções. Você fica, por exemplo, 'bombril' dentro da empresa. Se você fala assim, vou fazer só o que eu fui contratado, logo eles te dispensam. Você tem que fazer serviço de duas, três pessoas."*

Facilitador: *"Vocês falaram muito em mercado, em trabalho, né? Eu percebi bastante isso. É uma coisa que a gente sente no final do mês – é quando a gente tem que pagar as contas; e temos que fazer o que temos que fazer da vida, né? O mercado, o trabalho influencia. Aí vou começar a fazer algumas perguntas um pouco mais diretas, mas só pra gente ter uma unidade dessa discussão."*

Facilitador: (pergunta direcionada para uma entrevistada em específico) *"A(a)., assim... pergunta que eu 'queria' fazer pra você... Quando a gente fala em cidadania – a gente, tem algumas outras questões que envolvem isso. Educação, Segurança e Saúde. Como é isso no seu dia a dia e no dia a dia de vocês também? Porque isso é um direito que todo cidadão deveria ter. Saúde, Segurança e Educação de qualidade, né... oferecida pelo Estado, pelo governo. E pra você* (A[a])*, como é isso no dia a dia?"*

A(a).: *"Eu penso assim... não tenho, né... essa cidadania,* [inaudível] *essa questão de saúde... a gente tá vendo aí nos jornais, né... que tá bem precária. Quando a gente pensa em saúde, a gente praticamente fica a mercê ali de... muitas coisas esperando a boa vontade. Eu já passei por isso então eu sei, né...* [inaudível] *precisei, então eu já vi que* [inaudível] *só da saúde pública, né... nós não 'tem' quando precisa, né... Segurança, 'ixi', nem se fala. A segurança é precária. Hoje em dia pra gente trabalhar, a gente sai de manhã... A gente sai naquele medo. Eu já fui assaltada duas vezes indo pro trabalho... Nossa, só eu sei o medo que dá."*

Facilitador: *"Então eu vou falar sobre sentimento, do que eu sinto. É importante porque eu não quero só saber... as vezes o que se percebe na rua. Mas tem um sentimento que pesa quando a gente vai pra casa e se depara com os filhos, com a família. Essa questão da saúde e da segurança; e da educação, ela é muito sensível. Principalmente da segurança, né? Pra vocês, a segurança... O que que é pra vocês a segurança de poder ir e voltar do trabalho, andar na rua? O que é isso pra vocês?"*

J.: *"Principalmente a segurança pública, né? Pra começar, dá uma... A segurança dá um bem-estar, né? Tanto pra você no trajeto pro trabalho, na sua casa e saber que o seu imposto que tá pagando, tá sendo bem trabalhado, né... Tá sendo bem investido. A segurança, trabalhando bem, né... tendo essa parte. Se no caso que na verdade* [inaudível]*, a prática de hoje que nós 'tem' aqui, no Brasil... Mas seria muito bom se ela funcionasse bem melhor, né? Entendeu? A segurança pública nossa 'tá' precisando demais de uma reforma."*

S(b).: *"Você falando de segurança pública, hoje em dia infelizmente policia militar que tem aqui, eles visam mais, pode ver... toda porta de lanchonete, restaurante tem uma viatura. Se você precisar parar um policial – viatura na rua pra você te dar um socorro alguma coisa, eles falam assim: liga no 190. Mas passa na porta de um restaurante, de um boteco, 'dum trem' pra você ver se eles não tão lá? Tipo uma milícia! Eles ficam onde tá favorecendo pra eles, eles estão... É desse jeito."*

A(b).: *"Você liga lá, né... quatro, cinco horas pra poder chegar uma viatura..."*

S(a).: *"A questão da Educação, que eu acho assim... Antigamente era... era mais difícil. Ultimamente, é mais fácil. Querendo ou não, tá mais fácil e o governo abriu várias portas. Até a pós-graduação você tá conseguindo fazer gratuitamente na UFG que eu já ouvi pra mim fazer e tudo, só não tem aqui em Goiânia. A questão da educação, a base de tudo é a educação! Com a educação, você vai resolvendo a saúde, vai resolvendo um pouco da segurança... porque a educação é fundamental. Não é fácil. Eu sei porque. Quando eu fazia faculdade* [inaudível]*, eu ia e voltava de ônibus. Tinha um ponto da 85* (avenida de grande fluxo de veículos de Goiânia)*, todo dia tinha assalto. Ligava na polícia, não vinha ninguém. Na Universo* (Universidade Privada de Goiânia)*, né? Depois daquela baixada... Assalto. Eu já vi assalto, de atravessar a rua; via o assalto e saia correndo de volta. E na época não tinha essa questão e Uber... Ah, vou pedir um Uber aqui. Não tinha essa questão! Eu tinha que pegar ônibus e voltar pra casa. Vir e ir, não é fácil."*

VÍDEO 2 – DURAÇÃO: 11'50"

Facilitador: *"É complicado 'segurar as pontas' 'do' tal da cidadania, né? Porque... Até um gancho bom que você me deu aí, Sara. Então, como a gente resolve quando aquilo que deveria ser o nosso direito, não chega? Educação, saúde e segurança. Como é que vocês fazem, qual é a alternativa? Quando eu não tenho saúde, educação e segurança de qualidade, o que a gente faz nesse caso, pra onde a gente vai?"*

O.: *"Até a manifestação, isso até tá gerando, até né... ao contrário... Porque, na manifestação que seria um benefício, as pessoas usam pra fazer a maldade."*

S(b).: *"Arruaceiro que infiltra, né?"*

O.: *"Aquelas pessoas que realmente* [inaudível] *que quer ter o direito, abrir a boca pra dizer o que tá precisando; os 'vândalo' aproveita das 'pessoa inocente'. Né, porque a gente tá querendo o direito da gente, e os maldosos..."*

S(b).: *"A manifestação aquela época deu pra 'segurar as ponta' do reajuste da passagem, né? Segura as 'ponta' e tudo... agora aumentou pra 'quatro conto'; a população 'tá' aí, engoliu seco."*

S(a).: *"Mas o prefeito deu voto, mostrou na TV!"*

D.: *"Falou que não seria o certo ir pra quatro e cinco, mas seria o certo ir pra quatro reais."*

S(a).: *"Porque só dois deputados que falaram não. Aí o prefeito que..."*

Facilitador: *"Aí quando o prefeito não consegue resolver a questão, cobra muito caro pelo transporte público. Como é que vocês fazem? Qual a alternativa que a gente tem?"*

S(a).: *"Aceitar."*

S(b).: *"Engolir."*

A(b).: *"Engolir seco."*

S(a).: *"Fazer uma manifestação."*

S(b).: *"Se você não tem o dinheiro, você não vai pro trabalho."*

J.: *"Mas aí onde entra a questão, né? É, assim... Por exemplo, nós temos os nossos 'governante' pra decidir por nós. Mas também nós 'temo' uma certa condição de nós se manifestar, que é o caso de não votar..."*

D.: (ao mesmo tempo que J.) *"[...] de não votar! Ou então, de ir pra ruas... Por que, assim...* [inaudível] *tá tendo um vandalismo..."*

S(a).: (ao mesmo tempo que D.)*: "[...] isso é uma minoria! Isso é uma minoria! Que* [inaudível] *uma manifestação... só que nós não 'pode' desistir. Porque* [inaudível] *alguns infiltrados, mesmo aqueles, os contra; põe, pra poder fazer isso pra denegrir a imagem que tá manifestando do bem. É..."*

Facilitador: *"Eu* [inaudível] *essas perguntas de cidadania; e acabo falando de política, do prefeito, do governador, né? Não é nem a intenção falar de política, mas...*

S(a).: (ao mesmo tempo que o Facilitador) *"[...] mas envolve, não tem como!* [inaudível] *a nossa vida..."*

S(b).: (ao mesmo tempo que S[a]) *"[...] complicado... é 'relacionada' a tudo isso. Porque o preço da passagem sobe e aí pesa no bolso; como é que faz pra continuar indo pro trabalho, né? Aí acaba, deteriora; acaba corroendo o dinheiro nosso lá do mês e aí atrapalha pagar a faculdade, aquela coisa toda* [inaudível] *vira um problema, né?*

Facilitador: *"Vocês querem falar mais alguma coisa sobre cidadania, sobre segurança, saúde...?"*

F.: [inaudível] *"[...] questão da área da saúde* [inaudível] *chega a ser desumano. Porque eu fui... é... agora pouco tempo que eu 'voltei' usar a rede pública; sempre tive, é... plano de saúde. E eu cheguei no hospital, tava passando mal... eu cheguei a ficar quase três horas esperando pra ser atendida. Assim, é desumano! Você fica olhando as pessoas que tá em estado pior que o seu e você olha, e... tem alguma coisa pra medir a glicemia? Não, aqui* [inaudível] *pra glicemia, se a pessoa morrer de choque, diabetes, aqui mesmo fica. Fora é... a questão política, tem a questão dos funcionários públicos. Né? As pessoas procuram um cargo de funcionário público parece que pra poder exercer a parte do caráter que não é bom. Porque a maioria não te trata com educação... Lá num local onde envolve questão psicológica, a pessoa tá passando mal, vai estar mais exaltada. E as outras pessoas não estão preparadas, para atender. Além da falta do equipamento tem a falta de 'ser humano'. Não tem, não tem! É muita falta de educação."*

J.: *"Sem contar que eles 'põe' a burocracia mais importante que a saúde de um ser humano,*

né? Você chega lá, e se não tiver documento assim e assim, não pode ser atendido."

S(a).: (ao mesmo que J.) *[...] cartãozinho do SUS. O que vale é o documento, não é a saúde daquele ser humano que tá* [inaudível] *correndo risco* [inaudível]*."*

S(b).: *"Se você tiver um plano de saúde e for marcar uma consulta, daí uma semana você já marca. Agora vai pelo SUS pra você ver."*

O.: *"Mas também já... é... já não existe mais essa questão mesmo você tendo um plano de saúde. Porque..."*

S(a).: (ao mesmo tempo que O.) *"[...] não é garantia que você vai ser atendido rápido* [inaudível] *se você for ligar... ah tá, tem emergência?! Se for na emergência, têm! Tá, você vai... a consulta, vamos supor, é amanhã, você tem que fazer os exames uma semana depois."*

S(b).: *"Particular, você pode chegar lá que tem na hora."*

S(a).: *"Se tiver dinheiro..."*

S(b).: *"Você vale o que tem! Hoje em dia você vale o que tem!"*

S(a).: *"Essa é a cidadania."*

O.: [inaudível] *"[...] eu acho isso um absurdo, né; de um profissional usar o seu, né...* (faz sinal de aspas com as mãos) *o seu crachá de doutor pra abusar totalmente de suas paciente, porque quem deveria né, tratar de uma doença – descobrir o que pessoa tem – ele usa isso* (faz sinal de aspas novamente)*, de pedofilia, né? Pra abusar dos 'paciente'; e a pessoa vai no médico pra descobrir o que você tem, e quando chega lá, você sai com outro problema, né?"*

Facilitador: [inaudível] *"[...] quando vocês compram saúde, mesmo assim, a coisa não melhora tanto?"*

J.: *"Não funciona muito bem."*

S(a).: *"Nãaao, é igual plano odontológico! Cê tem a Uniodonto lá, que é a mais utilizada, né? Cê vai... preciso fazer isso, isso. Ah, é pelo plano* (simula um telefone ao ouvido)*? Ah, então péra aí, vou olhar em outra agenda. Não, é a vista? É na hora, pode 'vim'."*

F.: *"Quando eu tinha plano Unimed, quando eu passei pro América, o tratamento do médico sendo mesmo, muda. Quando é da Unimed é de uma forma – ele toca em você. Agora, quando é do outro plano 'mais' inferior econômico, dava pra você fazer a consulta por telefone."*

Facilitador: *"Forte isso que você falou* (apontando para S[b]): *vale quanto pesa."*

J.: *"Acho que isso vale também, até pra algumas empresas também; envolve esse tipo de coisa... Tipo, por exemplo, eu já trabalhei em várias empresas. Fiz exame médico, do médico nem olhar – pro seu rosto, e perguntar só o seu nome e tá 'tá', escrever aí e passar já o resultado. E outras já diferente, faz exame sem detalhar* [inaudível]. *Deveria ser bem melhor assim, né... uma empresa fazer esse tipo de exame... Tem coisas que a gente* [inaudível] *eu fiz um exame na última empresa que eu trabalhei, que eu tinha um problema de saúde – não era grave graças a Deus – mas assim, através dele eu descobri e dei seguimento no tratamento e pronto, foi coisa rápida. Entendeu? Assim, é uma coisa ajudando a outra. E voltando a relação do particular, um exemplo que passo* [inaudível] *semana com a minha sogra, porque ela*

fazendo uns 'exame' no particular, mesmo assim não é 'dessas' coisa. Porque eu tava com ela lá na clínica, e tava assim de gente (simulando com as mãos como se estivesse cheio). *Lá atendia pelos dois lados, SUS e particular. E nós na espera lá. Esperando, esperando e nada. Eu tive que ir na recepção e falo assim: vem cá, tem quantas pessoas na frente? Tem tantas pessoas... Essas pessoas são 'particular' ou são pelo SUS? Não, essas pessoas... essas oito que tão na frente são 'particular'. E ela falou que tinha mais dez pelo SUS. Eu falei assim: vem cá, como que é a base de atendimento aqui; a prioridade, é particular ou... Ela falou assim, é particular.* [inaudível] *pois é, a gente... tem muito tempo que nós estamos esperando aqui, mais de duas horas. É, pelo valor que foi pago não deveria ter um atendimento não? Aí ela... hum, tipo assim...*

S(b).: (Ao mesmo tempo que J.) *"Dando prioridade para o particular..."*

J.: *"Não, no caso ela era particular, só que o 'que' acontece... ela tava assim... parecia um erro de sistema, né... É, tipo assim, chegava um na hora e chegava lá e pá* (fazendo um gesto com as mãos simulando um pagamento em dinheiro). *Entendeu?! Ela ficava de reserva ali e 'toda vida' entrava um no lugar dela..."*

S(a).: *"É, e não deveria ser assim, já que a saúde não deveria ser pelo dinheiro, pelo rótulo."*

Facilitador: *"Pela questão da cidadania, todo mundo deveria ser tratado da mesma maneira, correto?"*

D.: *"É tipo assim, eles vão pela fisionomia da pessoa. Eles 'vê' a figura, do jeito que a pessoa tá 'vestido'. Mesmo sendo particular, se a pessoa tá bem 'vestido' e tudo, eles vão atender aquela. Já aconteceu comigo assim: nos fomos no restaurante, dia dos namorados. Eu mais ele* (apontado para J. ao lado – marido). *E nós 'chegou' lá, a mulher tava dando flores para todas as mulheres. E eu cheguei 'mais' ele... depois que nós 'chegou', chegou mais umas três mulheres. E ela deu flores pra outras e não deu pra mim. Aí ele falou assim: moça, vem cá, essas flores cê tá dando pra todas as mulheres? Falou assim: é. Não, você não deu pra minha esposa! Não, porque já acabou. E nós 'passamo' um tempão pra ser atendido; os que 'chegou' por último, 'chegou' num carrão, foi atendido primeiro do que nós. Então eles 'olha', eles 'olha' assim... o jeito da pessoa, o carro que a pessoa tá, entendeu? A roupa que a pessoa tá... não quer saber se tem dinheiro assim não. Ele olha o jeito que a pessoa tá, entendeu? Isso aí, a cidadania é isso. A gente é... desse jeito."*

S(b).: *"É por isso que o ser humano tá tão ranzinza, azedo, amargo. É desse jeito."*

Facilitador: *"Tá bom, gente. Bacana. 'Vamo' pra segunda parte aqui. É uma sequência, tá? 'Vamo' tentar 'costurar' os assuntos. A gente falou de coisas que parecem ser ruins, né?* [inaudível] *[...] cidadania, educação, saúde, segurança... Mas o que que melhorou? Né, assim... que 'que' na cabeça de vocês – aí eu não tô falando dos últimos três anos não; parece que nos últimos três anos tem uma crise aí acentuada, né? Crise econômica, política..."*

S(a).: (Ao mesmo tempo que o facilitador, em tom de brincadeira) *"[...] só pros pobres, pro rico não tem crise.*

Facilitador: *"A imprensa fala muito em crise, né? Todo mundo anda comentando, parece conversa de elevador, né? A crise! Aquela coisa..."*

S(b).: (Ao mesmo tempo que o facilitador) *"[...] é igual a história da lava-jato, ninguém*

aguenta mais."

Facilitador: *"Pessoal, mas 'vamo' tentar voltar um pouco lá atrás, uns dez anos... 2005... 2006... 'vamo' tentar recordar. Pra vocês, teve um período – nesses últimos dez anos – que melhorou alguma coisa; que foi bom, foi bacana? É... Maike* (direciona pergunta para M[b])*, você tá meio caladinho aí. Quer dar uma opinião?"*

M(b).: *"Foi. Foi bem melhor."*

Facilitador: *"E por que?"*

M(b).: *"Você ganhava mais dinheiro. 2005 até 2010 eu ganhei muito dinheiro, na minha área. Deveria 'como' se fosse um médico hoje ganhando os seus trinta, quarenta mil. E hoje em relação ao que um técnico ganha, é coisa de rir mesmo. É como se fosse um aposentado que ganha salário mínimo. Então um tempo atrás, o poder aquisitivo era maior. A pessoa tinha mais condições; você comprava tanto, imóveis... é... bens né? Vamos dizer, de modo geral. E hoje não é isso que acontece."*

S(b).: *"E também a questão do emprego. Tinha 'vez' que você 'tava' fazendo uma entrevista de emprego pra contratação, outras empresas 'tavam' te ligando. Tinham várias vagas, 'disponível'. A empresa te ligava, questão de salário... Agora nada! Pra você ser chamado, você tem que ter um currículo 'top'! Se você tiver um currículo 'meia boca', acabou! Tinha muita vaga de emprego."*

Facilitador: *"Mais alguém, pra falar sobre essa questão? Quanto 'tava' melhor, era uma fase que 'tava' mais bacana? 'Tava' mais fácil, 'vamo' dizer assim?"*

A(a).: *"Na verdade eu não tenho nada do que reclamar, porque... eu tenho sete anos que moro aqui em Goiânia...?*

VÍDEO 3 – DURAÇÃO: 18'3"

M(a).: *"Eu acredito que sim. Eu percebo, assim... no grupo de amigos que eu tenho, que eles dizem isso. As vezes também porque tudo tá mais caro, né?"*

S(a).: *"O dólar aumentou. Então desvalorizou o dinheiro, né? Acredito também que tem muito disso."*

S(b).: *"*[inaudível] *esse aumento de salário mínimo que a gente teve agora... Ridículo! 17 reais... É ridículo!"*

Facilitador: *"E não acompanha a inflação, né? Mas parece que a inflação que a gente vê no supermercado não é aquela do jornal, né?"*

M(a).: *"Fala caiu o preço... aí você fica assim..."*

Facilitador: *"Vocês, tem essa impressão?"*

S(a).: *"Aí tudo aumenta. Energia aumenta. Tudo!"*

F.: (Ao mesmo tempo que S[a]) *"[...] o gás... O gás aumentou."*

M(b).: *"Se o salário aumentar, as outras coisas 'aumenta' também."*

S(a).: *"Mas a proporção, é muito desigual. A desigualdade..."*

M(a).: *"Por exemplo: uma coisa que melhorou, acho que até pela falta de qualidade do transporte público, por exemplo. Hoje em dia quase todo mundo tem veículo. E muitos tem dois, né? Moto e carro...*

S(a).: (ao mesmo tempo que M[a]) *"[...] só a gasolina que tá um absurdo!*

M(a).: (em confirmação ao comentário de S[a]) *"Eu ia chegar nesse ponto. Parece até que é um jogo, sabe? Você melhora de uma área, aí eles vêm e puxam o seu tapete* [inaudível]*. Então assim, do que adianta hoje você ter um veículo, mas você não tá conseguindo colocar combustível? Manter... Aí você volta pro transporte... público... Porque, como é que você vai fazer? Então fica assim, desproporcional. É igual ela falou* (apontando para a S[a]) *da questão da educação. Realmente a gente vê um acesso muito mais fácil, porém, você tem essa competência toda. Chega na hora de ser contratado sempre tem alguém melhor que você, mais preparado, mais capacitado. Então é desigual, não adianta! Parece tudo que a gente se esforça, né... Eu conheço, é... um gari, que ele é formado em direito, né? Aí você fala, poxa, a pessoa, né... Sofreu pra tá ali, graduado numa coisa; realizar um sonho e, vai tudo por água abaixo. Não consegue exercer."*

Facilitador: *"Você falou uma coisa então pra mim que* (em direção à M[a]) *– até um gancho pros demais poderem comentar –, mesmo que você vá ali, 'rale muito', as vezes é o gari que vai lá se esforça, faz uma faculdade. Mesmo assim você acha que essa pessoa não tem uma oportunidade porque em algum momento ela acaba não conseguindo competir de igual pra igual com o outro? É isso?"*

S(a).: *"Complicado competir com uma pessoa, é... por exemplo, igual eu já fiz um ano de outra faculdade, né? Só que... nesse meio, é muito masculino. Tem essa questão. Análise de Sistemas: você tem que saber, você tem que dominar a língua inglesa, né... o inglês. Se você não tem o conhecimento, do inglês, como é que você vai... aí você vai no mercado de trabalho a pessoa fala assim, tá, qual a sua língua – você é fluente em que? Aí acaba que você fica... desigual. Você tem curso de que? Você tem uma pós? Você tem que ter um diferencial, aí se a pessoa não conseguir ter um diferencial, fica complicado."*

O.: *"A questão do perfil, né... porque... você tem visto aí, 'vamo' supor... Prefeitura de Aparecida abriu vagas e tal, né? Concurso; vagas também sem concurso* [inaudível] *Trezentas 'vaga'. Aí cê chega lá pra... Ele olha pra você: é, você tem o perfil. Olha pra você: beleza, a gente vai te ligar. Nunca mais! Então é assim. Você analisando, o seu perfil, qual seria o perfil de uma empresa? Porque entra a psicologia, né... porque.* [inaudível] *psicologia, qual seria a pergunta, qual seria o perfil de uma empresa 'correto' pra análise que eles querem? Porque, cê vê: duzentas 'vaga' 'vai' mais de mil pessoas pra concorrer aquela vaga.* [inaudível] *cê volta lá, quantas que 'que'..."*

S(b).: *"Carta marcada. Concurso é só pra encher cofre público. Tem as 'carta' marcada pra entrar. Isso é só pra arrecadação."*

Facilitador: *"E como que a gente consegue estabilidade? Eu tô ouvindo vocês falarem, e onde tá a estabilidade? Como a gente consegue alcançar isso?"*

S(a).: *"Carreira militar."*

M(a).: *"Concurso público."*

Facilitador: *"E fora isso?"*

S(b).: (Em tom de brincadeira) *"Ou ganhar na Mega Sena. Ganhar um prêmio."*

S(a).: *"Se você não sabe administrar seu dinheiro, o dinheiro sai pelo ralo. Igual aquele filme..."*

O.: *"A estabilidade, é... em torno de tudo, mas... acho que a estabilidade vai depender de você. É igual ela falou* (faz menção à S[a]). *Sete anos aqui em Goiânia nunca fiquei sem* [inaudível], *né? Graças a Deus! Então assim... Hoje, entrou essa questão do ponto* [inaudível] – *se você não for, multiuso... Então assim, a estabilidade eu acho que vai 'gerar' de cada um. Você vai fazer a sua estabilidade. Independente se você for concursado, ou mestrado, ou doutorado, você que vai ter que fazer a sua estabilidade."*

S(a).: (ao mesmo tempo que O.) *"[...] você tem que fazer sua carreira, né? Cê tem que fazer."*

S(a).: *"E se não for bem emocionalmente, uma pessoa que..."*

Facilitador: *"Então... depende de você próprio, conseguir?"*

S(a).: *"Do indivíduo... tentar..."*

M(a).: *"Acredito que o brasileiro, ele é conhecido pelo jogo de cintura dele."*

J.: *"É o jeitinho brasileiro, né?"*

M(a).: *"Eu acho que lugar nenhum do mundo, você precisa tanto, viver na corta bamba. Né, então eu acredito que cê tem que, é... priorizar. Essa é... que é a palavra."*

Facilitador: *"Jogo de cintura... Dando um jeitinho ali... Que 'que' cê acha F., dessa questão?"*

F.: *"Também. Também muito hoje em dia, com 31* (anos) *eu consigo ver que, eu perdi* [inaudível] *estudar. Estudo. Hoje em dia eu vejo quanto só o ensino médio é muito...* (faz gesto negativo com a cabeça). *Naquela época o ensino médio..."*

M(a).: (Ao mesmo tempo que F.) *Verdade! Servia! Hoje em dia eu vejo o quanto... gente que concorreu a vaga de call center comigo, formado. Eu olho assim, gente, como é que eu vou concorrer com uma pessoa que leu vários livros, tem uma dicção melhor do que a minha? E eu vejo que, hoje em dia assim... a base, né... é você ser formado. Daí aí pra lá você vai com* [inaudível]. *Ensino médio é muito, muito* [inaudível]. *Muito pouco! Muito pouco!"*

Facilitador: (Interagindo com F.) *"Então o ensino médio ficou mais difícil..."*

S(b).: *"Mas ô, F., você falou uma coisa aí que eu... vejo é o seguinte: dependendo da empresa, ela prefere contratar uma pessoa que tem menos estudo do que uma pessoa* [inaudível]. *Gente, eu sou formado, vou ficar aqui... conferir...* [inaudível] *eu trabalho de conferente... o cara entra lá formado. Rapaz, vou ficar conferindo mercadoria?! Eu tenho diploma e tudo! Aí eles preferem pegar uma pessoa que tem segundo 'grauzim'. Fica lá! Aí fica satisfeito entre aspas, né... com aquela mixaria que eles pagam* [inaudível]. *Antes pingar do que secar. É desse jeito."*

Facilitador: *"É. Muitas pessoas conseguiram lá, dez, doze anos atrás, montar um negócio.*

Transformou isso em outras coisas. Acabou que muita gente se deu bem porque...?"

S(a).: *"É, porque antigamente quem tinha visão, soube aproveitar as coisas. Porque... é... antigamente, o pessoal tinha, muita, muito... como é que se diz... não visava muito, lá na frente, né? Trocava um lote por bicicleta! Agora quem tinha visão... Também tem isso, né?! Também tem gente que prefere, em vez do estudo, o comércio; a fazer outras coisas, né?"*

Facilitador. *"Entendi. E aí gente, assim... já avançando... 'Tamo' bem no tempo aqui, tá legal! É... aí... doze... comecinho ali da década dos anos 2000; ali... quando veio a fase do Lula, 'ali', né? E hoje – aí eu não tô fazendo avaliação de político não, nem quem 'tava' no cargo. Não é a questão aqui. 'Pega' esses doze anos atrás – aí de forma bem prática, o que mudou pra você daquela época pra cá? Vocês tiveram algum tipo de perda prática, alguma coisa que, 'nossa'... ficou muito ruim agora! Alguma coisa que, material, ou familiar, que foi prejudicada... Mexeu na renda... Tinha mais lazer... ou não tinha... Como que é isso? O trabalho, o lazer, renda, diversão, o que 'que' mudou?"*

J.: *"Rapaz, dez anos, assim... De 2000 pra cá, na verdade... Nós aqui, nós 'somo' do Nordeste... A gente veio, é... a gente, é... a gente tem uma base assim, 'duma' visão do, do, assim... da vida das pessoas, de cada região. A qualidade de vida na verdade, né... Aqui é uma, pra lá é outra. Referente desses 2000 pra cá, eu tive pra minha família, assim... Pra muita gente melhorou, porque lá, no Nordeste, de primeiro, era muito difícil um pai de família por a carne. Exemplo, que era um item muito caro na época, é... por no dia a dia, entendeu? Na casa. Entendeu? Era muito difícil. Hoje tá mais fácil pra eles. Hoje eles, diariamente tem a comida acompanhada com carne, entendeu? Já aqui eu vejo, que nem, hum... tem um rapaz que eu tava conversando com ele, um engenheiro. Uns sete anos atrás, na periferia você não via esses 'carrão' de luxo que você vê hoje. Ele falando pra mim: ó, há dez anos atrás a gente não via esses 'carrão' de luxo na periferia. 'Se via' carro simples. Fiat Uno, Gol, esses 'carrim'. Não via uma Land Rover, não via uma Hilux; um carro bem, sabe? Hoje você vai na periferia, você vê uma casa, você não sabe se essa pessoa tem dinheiro ou não. Entendeu? Tem pessoas que tem dinheiro, mas ficam ali na... Entendeu?"*

M(a).: (Ao mesmo tempo que J.) *"[...] É verdade!"*

J.: "*Fica ali discreto pra não... não se expõe, né? Hoje que tá* [inaudível] *tem um envolvimento geral* [inaudível] *com a segurança pública. É imposto, essas coisas assim que* [inaudível] *sempre o brasileiro dá um jeitinho pra sobreviver, né? Essa parte de mudanças, de dez anos pra cá, na minha região, 'nós' vê isso... lá melhorou um pouco, sabe? É... é pra cá isso, que ele falou isso, e eu tive essa visão... essa base que, não, realmente... pra cá então deve ter mudado também, né? Porque, bem antes atrás ainda, meu avô mesmo, é... ele tinha uma mania: não confiava em banco, ele guardava dinheiro..."*

S(b).: (Ao mesmo tempo que J.) *"[...] Debaixo do colchão."*

J.: "*Naquele tempo... no colchão mesmo, sabe? Aí ele veio a falecer e aí mudou o real. Pro real, né? E ninguém sabia. Minha avó faleceu, passou do tempo de trocar. Quando foram vender o imóvel – quando foram mexer no colchão; muita grana, dava um trocadinho até bom, sabe? Então assim, no decorrer da vida eu acho que vem mudando, 'devargazinho', com dificuldade. Mas tá melhorando."*

S(b).: *"Antigamente o povo comprava mais. Não tinha medo de fazer conta. Agora hoje em dia*

pra você comprar uma geladeira – um 'trem', nossa, é a maior dificuldade! Você tem que planejar tudo. Antigamente [inaudível]."

Facilitador: *"Mas era mais dinheiro que tinha no bolso ou era outra coisa?"*

S(b).: *"Não. Parece que antigamente você tinha mais dinheiro. Você saia mais... não sei o que 'que' aconteceu. Desvalorizou. Você ganha menos. Tá terrível!"*

F.: *"Antigamente enchia o carrinho, né? Ia fazer compra, você enchia o carrinho, né?"*

S(b).: *"Nossa, cinquenta reais na feira, era 'topíssimo.'"*

S(a).: *"Hoje em dia...* (balança a cabeça negativamente)*. Vai hoje com cinquenta reais na feira?"*

O.: *"Antigamente* [inaudível] *nas plantações, né... como eu: eu vim da roça, então tipo assim, meu Pai... Nas plantações* [inaudível] *criação de porcos... Minha mãe, né? Ela vendia muita galinha... ovos... Então naquela época, as pessoas 'tinha' mais, né... segurança; de colocar o dinheiro debaixo do colchão, de ter aquela segurança. Então era, plantações... Era capim, era milho. Então tudo isso, eles juntavam. Juntavam o paiol e na próxima safra que ele ia ver* [inaudível] *vender o milho. Então assim, cada ano ele ia vender e aquele dinheiro era pra repor. Hoje não! Então assim, mudou muito. Você não vê mais as pessoas 'falar' em plantações. Você cria alguma coisa? Ah, gato, né? Não tem mais essas coisas. Dinheiro hoje é...* (faz sinal negativo com a cabeça)*."*

S(b).: *"Até as grandes fazendas, os grandes frigoríficos..."*

O.: *É! Porque hoje tem isso..."*

Facilitador: *"S(b), falou que tinha mais dinheiro pra comprar... tinha mais possibilidades..."*

S(b).: *"Era mais fácil as próprias empresas, te davam uma linha de crédito fácil. Hoje em dia pra você comprar um negócio de trezentos, quatrocentos reais, é uma ladainha. Eles ligam pra todo mundo, puxa seu score pra ver seu nome; pra ver se tem restrição."*

S(a).: *"É porque a inadimplência aumentou."*

S(b).: *"Aumentou."*

D.: *"Você tem que ter nome no mercado. Nós já 'foi' comprar, é... a prazo. Aí o moço perguntou: você tem, têm nome? Aí meu esposo falou: não, nós só 'compra' à vista. Ele falou: não! Tem que ter nome na praça pra saber se você é um bom pagador. Aí não vendia!"*

[Inaudível]; (Todos falando ao mesmo tempo)

D.: *"Tem que nome na praça!"*

J.: [inaudível] *"A pessoa até falou pra mim assim, ó: tem gente que tem dívida em atraso e ainda tem o nome mais limpo que você* [inaudível]*. Sério, mesmo?!* (risos, em tom de ironia)*."*

S(a).: *"Comigo já aconteceu isso. Pôxa, eu achava que comprando a vista 'tava' tendo um nome na praça."*

Facilitador: *"'Teve' um momento que o crédito era melhor, A(a)? 'Teve', algum momento o crédito 'tava' mais fácil?"*

S(a).: *"Sim!"*

S(b).: *"Ixi!"*

J.: *"É. Os juros 'era' mais baixo. Você confia ter, tipo... hum... tipo* [inaudível] *um cartão de crédito... parcelar..."*

S(b).: *"É, abria limite de crédito sem consulta ao SPC-Serasa. Na Flávio's* (tradicional rede de calçados popular de Goiânia) *mesmo teve uma época que abria, sem consultar SPC-Serasa."*

J.: *"É verdade."*

Facilitador: *"Deixa cair a identidade na porta da loja..."*

S(b).: *"Já 'tava' abrindo o crediário."*

O.: *"Antigamente não tinha nem cartão de crédito. Era um caderninho, né?"*

S(b).: *"Era o 'carnezão'. 'Carnê tentação'."*

O.: *"O carnê, né? Então você comprava, trinta dias depois você pagava e ia lá...* [inaudível].

S(a).: *"Não, mais hoje tá tão difícil. Não é nem pra pessoa física, também pra pessoa jurídica. Porque eu faço essa parte lá onde eu trabalho. Tem empresa que eu olho assim; gente péra aí, calma! Olha de que 'que' eu tô comprando, tá? Porque essa dificuldade de me liberar esse crédito?! Porque, várias empresas tão quebrando. É... né? O fornecedor tá com medo. Simples. Te vende dez mil e não sabe se vai receber."*

S(b).: *"A Tapajós, ela tá falando... Vai lá e compra lá, quinhentos mil reais de material de construção pra obras. E se ela abrir concordata, acabou! Não recebe mais."*

Facilitador: *"Bacana, gente. É aí, pra ser até mais prático, assim... A gente falou muito da questão de... do que melhorou do passado pra agora, em termos de consumo, já. A gente já começou a falar de consumo, de forma prática. Da cidadania, do que a gente compra. E o que 'que' é esse tal de classe C que o 'pessoal' fala... Falava, aí virou um... uma coisa meio... todo mundo começou a falar de classe C; classe C. Então pra vocês o que é que isso? O que significa e representa classe C?"*

(Breve silêncio)

O.: *"Classe C..."* (pensativa)

Facilitador: *"O que seria pra vocês essa denominação, ou pra vocês não faz sentido nenhum esse tipo de..."*

S(a).: *"É, a classe A 'é' as pessoas que tem maior poder aquisitivo, né? Seria isso? E a classe C... a classe média* (suscitando dúvida). *Não!"*

J.: *"Classe A, B, C..."*

M(a).: *"Classe B de baixa, né?"*

Facilitador: *"Essa pergunta é muito importante porque* [inaudível] *ouvir mesmo a opinião de vocês sobre essa questão de classes. Assim, quando você fala lá fora. Na opinião de vocês, porque virou um rótulo essa questão da classe C, né... quase uma propaganda, vamos dizer*

assim. Não precisa nem necessariamente falar só sobre classe C. A S(a). falou sobre classes. E eu queria ouvir a opinião de vocês sobre isso. O que seria 'esse' tal de classe C, classe A, classe B, qualquer que seja?"

S(b).: *"Aí mesmo no Buriti tem as lojas de várias classes. A gente mesmo vai em C&A, igual tava falando no início*: *C&A, Americanas, Pernambucanas... Aí já tem aquelas, Gentleman... Aquilo ali é só classe A que vai lá."*

S(a).: *"Pit Bull. Pit Bull! Só essas 'marca' top. Aí já vai direcionando as classes, vai diferenciando."*

S(b).: *"A dona de casa não vai lá na Polishop (rede nacional de lojas de produtos eletroeletrônicos) comprar uma fritadeira* [inaudível]*."*

Facilitador: *"Mas a classe C, as vezes ela não tem lá o cartão com 'limitão'. Não compra na mesma loja da classe A?"*

S(a). *"Sim."*

M(a).: *"Sim."*

Facilitador: *"Então o que 'que' é classe?"*

J.: *"Na verdade a classe C não chega a nem ter isso, né?"*

S(a).: *"Eles não 'vai' nem liberar esse limite."*

J.: *"Classe C é uma classe baixa tipo, financeiramente, né? Porque ali...* [inaudível] *põe esses 'item' de divisão, né... que é a classe A, a classe B..."*

S(b).: *"E a classe C... Por exemplo, envolve a região e até a cidade. Região tal... Setor! Aqui, Aparecida... Tem setor aqui em Aparecida que é classe C. Não tem asfalto. Você vê a calamidade lá; você vê muitos necessitados, né? Entendeu? Aí, aquilo ali já inclui a classe C. O padrão de vida, a desigualdade é lá embaixo mesmo. Não tem, vamos supor, a maneira deles... tipo assim... 'num'... deles se vestir, as vezes é o que ele tem. Ele vai e chega no lugar, ele é oprimido porque... ele tá ali, tá mostrando pra ele o que ele é. Entendeu? Então assim...*

VÍDEO 4 – DURAÇÃO: 11'51"

S(b).: (Apontando para J.) *"Cê tá falando* [inaudível] *Setor Marista, Setor Sul, Oeste, Bueno, coisa; Marista* (citação de bairros nobres de Goiânia)*, ali... não tem postinho de saúde. Ali é a 'nata'!"*

S(a).: *"Ao mesmo tempo, o pessoal não vai ali. Não vai precisar disso!"*

Facilitador: *"Esses ganchos são bons pra gente aqui. Classe C, quando vai realmente exercer a cidadania – saúde, educação, segurança – é diferente daquele que compra?"*

S(b).: *"É diferente!"*

J.: *"É muito diferente!"*

S(b).: *"Quem tem dinheiro não liga pra negócio de segurança. Ele mesmo tem o seu carrão 'top', mora em condomínio fechado. Ou então um 'prédião top'.* [inaudível] *controle, já entra* [inaudível] *com seu carro. Hoje em dia tem apartamento aqui em Goiânia que você entra com elevador, para com o elevador* (carro) *dentro do seu apartamento. Ele vai 'esquentá', porque que o pobre tá se lascando? Tá nem aí!"*

S(a).: *"Mas quando chega o ano das eleições, se for político, muda completamente."*

A(a).: *"*[inaudível] *eles* [inaudível] *classe C* [inaudível] *classe A* [inaudível] *como se fosse tudo igual. Como se todo mundo fosse igual."*

O.: *"Meu marido é vigilante, né? Então,* [inaudível] *liga pra ele e fala, tô chegando em casa tal hora, né? Então quero que você me 'escolta'. Então, tipo assim, vai no controle então...?"*

M(a).: *"Vai fazer isso nos bairros pobres? Aliás, até...* (vira-se pra J. e indaga) *Você é motorista de Uber, né? Tem motorista de Uber que não aceita, alguns clientes dessas regiões."*

S(b).: *"Ao mesmo tempo, não vai mesmo. Porque questão de segurança própria mesmo, que sabe que ele pode ser uma... uma chamada falsa, né... pra assaltar. Então tudo isso passa. É, eu vivi uma realidade assim, que eu até cito muito isso. É, eu participei de um curso que o governo promovia e tal... Auxiliar de escritório. E a nossa proposta; ela vinha de Goiânia e nunca tinha tido uma experiência com Aparecida. E quando foi contratada, a empresa 'deles' pra dar o curso, todo mundo lá votou contra. Porque? Não, Aparecida é lugar onde as pessoas vão e morrem! Aparecida é, é... fazenda asfaltada! Em alguns lugares, né? Então os professores tinham dificuldade pra reunir uma equipe pra vir dar aula, por causa desse, dessa questão, né?"*

S(a).: *"É rotulado desse jeito! E outra questão,* [inaudível] *vocês vão lá dar curso?* [inaudível] *as pessoas lá mal sabem ler e escrever. Então quando ela chegou... na sala de aula, os alunos 'surpreenderam' com ela com a capacidade criativa e tudo mais – eu era a mais velha da turma – 'tava' já com 24* (anos)*, que é até com 24, né? Então eu era a mais velha. E assim, todos os trabalhos que nós apresentamos ela elogiava: nossa, lá em Goiânia... as pessoas não tem essa vontade, essa garra. Então ela falou: gente, não tem nada a ver com que eu imaginava. E a gente já ia pensar o que 'que' ela imaginava, né? Não, mas o pessoal tem muito isso. Nossa, você mora em Aparecida?!"*

F.: *"Chamada cancelada do Uber é mais de lá. Eu já tive várias. E alguns me falando, é porque a gente tá cancelando quando é de Aparecida."*

Facilitador: *"Mas Aparecida é tão perto* [inaudível]*, divisa né?"*

S(a).: *"É, mas o pessoal tem a impressão de Aparecida lá pro 'centrão' mesmo."*

J.: *"É porque tem uns setores... Risco... É muito perigoso."*

S(a).: *"Mas é perigoso mesmo!"*

Facilitador: [Inaudível] "*Vocês falarem, né? Tem a questão do ônibus. Aí você tem a alternativa de usar o Uber, mesmo assim não consegue porque tem essas questões de segurança, né?"*

A(a).: *"Na verdade Goiânia e Aparecida, tudo é perigoso. As pessoas 'fala', é perigoso*

Aparecida! Eu morei lá muito tempo, né? E ainda moro em Aparecida, e eu gosto. É perigoso, mas pra onde você vai é perigoso. Pode correr pra qualquer lugar que vai 'tá' perigoso. Não tem segurança [inaudível] *de casa* [inaudível] *você sair pro trabalho; você confia em Deus, entrega* [inaudível] *e você... vai embora."*

Facilitador: *"E a pessoa que mora num condomínio horizontal em Aparecida, lá longe? Por exemplo, no Jardins* (Jardins Condomínio Horizontal de Alto Padrão) *aqui lá no final da Rio Verde* (Avenida Rio Verde)*. Essa pessoa tem mais facilidade pra pedir Uber?"*

M(a).: (Larga gargalhada) *"Nem precisa! Não precisa. Eles nem precisam, pra falar a verdade."*

S(a). *"Não, mas eu acho que sim; tem a facilidade. Mas não precisa."*

J.: *"Pra... pra nós 'motorista', pra esses que 'mora' em condomínio, tem assim, certa facilidade por conta do nome do condomínio. Ele sabe que tá indo lá pra dentro pegar porque, não é qualquer um que entra. Tanto que..."*

S(a).: (Questiona J.) *"Eles deixam entrar lá dentro?"*

J.: *"O morador tem que autorizar. É... o morador solicita o Uber e aí ele liga na portaria pedindo. Aí ele passa os dados do carro e o nome do motorista. Aí ele pega, mas tem alguns condomínios que não 'quer'; quer que eles 'pega' na porta. Mas só por conta de ser um... condomínio horizontal, né? É horizontal. Desculpa. É... fica longe da portaria, aí muita gente tá tendo isso aí. Acho que nas reuniões sindicais do condomínio, eu acho que tão* [inaudível] *porque de primeiro, né?"*

S(a).: *"Mas de qualquer forma você tem que deixar sua CNH, sua identidade lá, né?"*

J.: *"Não, eles só pede; pede os dados da gente tudo* [inaudível] *devolve. Tanto que eu mesmo, eu tenho uma senha exclusiva lá no Aldeia do Vale* (Condomínio Horizontal de Luxo de Goiânia)*, entendeu? Já, assim... cada vez, a primeira que você vai é feito um cadastro. Segunda vez já tem um cadastro lá, e eles vão pegar, confirmar seus dados, seus 'documento' direitinho e pronto. Já tem uns condomínios que não precisa* [inaudível] *já tem a senha direitinho. Cê passa o seu documento no sistema e libera pra você digitar a senha. Entendeu? Mas assim, é... aonde envolve um sistema da categoria C, aí já tem esse sistema. É um... essa nova tecnologia. É... esse transporte de aplicativo, ele aderiu pra todas 'classe', pro mundo que tá hoje, né? Porém, envolve outros 'detalhe'. Assim, outras 'dificuldade' pra quem mora na classe... naquela região, é... considerada classe C, por motivo da segurança. Segurança pública é muito pouco lá, é difícil ver uma viatura, entendeu? Aí isso aí, o que acontece, é... dificulta mais, entendeu? O progresso, tanto pro... pra classe B como a classe C, que as vezes até uma pessoa, é... da classe B, tem um bem lá naquela região, mas tem medo de investir lá por conta do, entendeu?"*

Facilitador. *"É... vocês podem me corrigir se eu estiver errado. São as percepções que eu ouvi na conversa, tá? Eu sou o mediador e não omito opinião. Então a classe social pra vocês, é... a classe B. Aí tô pegando o seu exemplo J., do Uber. Se é o Aldeia do Vale que pede o Uber lá, esse 'cara' é 'o' classe A ou B, vamos dizer assim. Do outro lado da rua no Guanabara* (Bairro popular limítrofe ao luxuoso condomínio Aldeia do Vale)*, aí já envolve uma dúvida, porque... aí já é uma classe um pouco diferente, porque as vezes tem outro tipo de segurança, é isso?"*

J.: *"Isso! É por que... Sabe que, o perfil... Aquela pessoa que tá solicitando o aplicativo, é... Dentro daquele condomínio, é... Pessoas sabe, de bem, pessoas que 'mora' ali, que tem... que você sabe que não é qualquer um. Agora, é... tem essa diferença. Na rua, qualquer um pode chamar. Pode parar na porta de um condomínio na frente e solicitar; e pode chamar, igual as vezes a maioria dos assaltos que 'acontece' com... 'nós' parceiros... É através disso. Na frente de um shopping, é... na frente de um condomínio, entendeu? A pessoa chama, ali, entendeu? Tipo assim, é... tudo envolve a segurança pública, né?"*

Facilitador: *"A segurança* [inaudível] *atrapalhando por alguma* [inaudível]."

J.: *"É, de tudo, de tudo! Geral. Porque se fosse um sistema bem melhor, aí era totalmente diferente, né? Dava mais confiança. A gente... o serviço, poderia abranger mais, na classe C, que na periferia. Naqueles 'lugar' bem, né? Porque assim, e também envolver também a... o... como é que se diz... a base urbana, que é as 'rua'. Que em Aparecida tem muitas 'rua' que não tem asfalto. Nossa, tem cada buraco!"*

S(a).: *"Acaba com o carro!"*

M(a).: *"Intransitável!"*

J.: *"É, aí você não tem entra. O próprio aplicativo pede pra não pegar estrada de chão. Então..."*

Facilitador: *"Tá ótimo, gente... M(b), opinião? D., A(b)... Tudo certo?"*

D.: *"Essa questão de segurança, não é só aqui em Aparecida em Goiânia não. Pra vocês 'ver'... Aparecida é muito famosa por essa questão de insegurança, né? Mas nós 'morava' em Senador Canedo* (Município localizado na região metropolitana de Goiânia); *Nós 'vei' embora pra cá já vai fazer dois meses. E lá é considerado uma das cidades mais perigosas daqui, e eu não sabia! Tem dia lá que amanhece três 'morto' lá praça, na quadra lá."*

S(a).: (Intervém o comentário de D.) *"Ave Maria!"*

D.: *"Como a gente morava lá; e como, mas a gente não saia pra rua lá, a gente vinha sempre pra Goiânia. A gente não ficava sabendo da violência lá. Só que tem um amigo nosso que trabalha no cemitério lá, e ele falava pra gente. E lá, Senador Canedo, é considerado uma das 'cidade' mais 'perigosa', e você não vê a fama de Senador Canedo. E Aparecida já tem a fama de perigosa, né? E acho que lá tá mais perigoso que aqui."*

Facilitador: *"Interessante..."*

D.: *"A questão de segurança é em todo lugar. Cê tá no shopping você é assaltado. Cê tá no eixo* (Transporte coletivo que cruza toda a extensão da Avenida Anhanguera, tradicional via urbana localizada na cidade de Goiânia) *cê é assaltado. Em qualquer lugar! Você tá chegando no seu serviço, você é assaltado. Então..."*

Facilitador: *"Só pra exemplificar aí, eu já fui assaltado em um shopping. Tá bom...* (em tom de brincadeira)

S(a).: *"Como assim?!"*

D.: *"Você não tem segurança hoje de jeito nenhum!"*

Facilitador: *"Eu fiquei de refém em um shopping* [inaudível]*"*

S(b).: *"Aqui em Goiânia?"*

S(a).: *"Qual shopping?"*

Facilitador: *"Lá no Goiânia Shopping* (Shopping localizado no Setor Bueno, bairro nobre de Goiânia)."

S(a).: *"Nossa!"*

M(a).: *"Nossa, Goiânia Shopping?!"*

Facilitador: *"Mas vida que segue, né?! Essa questão de segurança é... Eu botei esse exemplo aqui pra mostrar como a gente as vezes não tá tão seguro mesmo dentro de um local que a gente acha que está. Mas gente, bacana. Bem em cima. Vocês querem dar mais uma opinião ou vocês querem dar um break pra tomar um lanche, comer um 'enroladinho' e tal?"*

M(a).: *"Eu só queria fazer uma ressalva, assim, comentar algo... Cê perguntou, de 2000 pra cá se melhorou, né? Aí nós emitimos questões pessoais, financeiras. Mas eu gostaria de falar um pouco da cidade, pelo meu contexto... Aparecida. De 2000 foi um salto de qualidade pra Aparecida. Aparecida não aparecia. Coisas legais a respeito de Aparecida, né? E nós vimos 'construção' de lugares importantes pra população. Praças, com cultura, com lazer. Vieram é... instituições de ensino, né? Nós temos a fundação Bradesco que é referência, né? Nós temos faculdades que 'era', impossível* (com bastante ênfase) *imaginar isso há 20 anos atrás; Faculdade de Aparecida! Não ia ter nem alunos! Eles 'pensava' dessa forma, então a gente... hoje a gente vê pessoas de Goiânia vindo* (com ênfase) *para Aparecida, estudar."*

S(b).: *"O Pólo Industrial* (Local onde estão instaladas importantes indústrias e empresas de Aparecida de Goiânia) *também, né?"*

M(a).: *"Pólo Industrial, colégios militares, né? E os melhores estão em Aparecida, porque a minha sobrinha estuda, e a escola dela foi premiada, é... Buriti Sereno* (Bairro de Aparecida de Goiânia)*, né?* (olha para o lado esperando confirmação de M[b]) *Buriti Sereno, como o... a melhor referência de colégio militar da região, lá. Então, assim, houve sim muitas melhorias! Muitos bairros foram asfaltados, né? Eu vejo, assim, pessoas que... não 'tinha' nenhum acesso a escola, hoje tem. Né, então nós temos coisas ruins, sim. Mas eu vi assim também um salto na questão do comércio. O Buriti Shopping trouxe pra nós muitas melhorias! Muitas, porque as pessoas começaram a investir! Pôxa, esses prédios aqui, todos; foi tudo depois do shopping, né?! Então nós tínhamos uma lacuna perto aqui do terminal* (Terminal de ônibus do transporte coletivo urbano localizado na Avenida Rio Verde, próximo ao Buriti Shopping)*. Era só mato!"*

VÍDEO 5 – DURAÇÃO: 8'58"

M(a).: *"Porque tinha carro até na nossa rua."*

S(b): *"E tem o outro shopping lá agora. Zero. Recém inaugurado, né?"*

Facilitador: *"Qual o nome do shopping?"*

S(b).: *"Aparecida Shopping."*

M(a).: *"Mas o Aparecida é muito mais longe, pra nós..."*

M(b).: *É lá no Centro* (Centro de Aparecida de Goiânia)*."*

S(b).: *"É, é lá no Centro."*

J.: *"Mas lá* [inaudível] *o sistema mudou demais."*

Facilitador: *"É ali perto, perto..."*

S(b).: *"Do Rodeio Show!* (Tradicional evento popular festivo de Aparecida de Goiânia) *Querendo ou não, tira um pouco de cliente aqui, ó!"*

M(a).: *"Sim, tirou!"*

S(b).: *"Porque o que vinha de lá pra cá já não vem mais, fica lá."*

M(a).: *"Não, e a estrutura ao redor do shopping... Fiquei impressionada! O M(b). tava falando: porque ele ainda foi e eu ainda não fui, né? Ele fez um atendimento lá e aí ele falou assim, que... o estacionamento é muito bom. E eles colocaram um... próximo tinha um centro de exercícios e lazer..."*

A(a).: [inaudível] *"Caminhada lá* [inaudível] *lá...* (fazendo sinal positivo com a cabeça)."

M(a).: *"Então, eles investiram... Eu vi salto sim de qualidade. Eu posso dizer, Aparecida é uma cidade que, muitos pontos 'evolui'. Só que, eu acredito que é uma cidade tão grande, que deveria ser 'feito' mais uma cidade."*

J.: *"É mesmo! Pra conseguir, e suprir as necessidades dos que estão mais afastados. Se você olhar direitinho, você vê essa divisória. Você, andando dentro de Aparecida, você vê que... ela dá a impressão que ela 'é' duas cidades. Essa região aqui é uma região muito boa! Já aquela região dos motéis pra lá, do outro lado da BR* (BR-153)*, ali é uma calamidade."*

S(b).: *"E Aparecida só não cresce mais por falta de saneamento básico. Em questão, ali mesmo, porque lugar melhor de Aparecida que no Garavelo?* (O bairro do Garavelo está localizado na região sudeste de Goiânia e não em Aparecida, como mencionado pelo participante)*."*

S(a).: *"Não tem esgoto. Não tem rede de esgoto, cara! Como é que eu vou edificar um prédio lá..."*

Facilitador: *"O comércio é muito forte lá, né?"*

S(a).: *"Sim, muito forte!"*

S(b).: *"Aquele shopping mesmo lá* (Portal Sul Shopping, localizado no bairro do Garavelo, em Goiânia)*. Aquele pequeno que tem lá na GO* (GO-040)*, o Portal Shopping. Portal! Todo dia o caminhão fossa tá lá 'chupando' a fossa, porque não tem rede de esgoto!"*

Facilitador: *"Tem shopping, mas não tem rede de esgoto?"*

S(b).: *"Todo santo dia o caminhão tá lá, no shopping. Não tem rede..."*

Facilitador: *"E o que 'que' vocês acham que foi isso? Evoluiu demais, cresceu? A M(a). falou*

que cresceu, floresceu, tal... Mas foi em razão 'de' que exatamente que vocês acham? Foi o governo, foi o comércio, que ajudou isso... Ou foi o conjunto?"

M(a).: *"Isso tem tantas razões. Acho que foi o conjunto. Via assim os* [inaudível] *não tem lugar em Goiânia. Vinha pra Aparecida, sabe? Só que muita gente melhorou de vida, nesse... ao longo dos anos. Então assim, igual ele falou* (aponta para J.)*, tem regiões aqui em Aparecida que a gente não sabe se a pessoa tem dinheiro ou não tem, né? Então assim, no meu setor tem dois vereadores. E vivem muito bem! Moram muito bem, famílias bem estruturadas, ali..."*

M(b).: *"Vice-prefeito..."*

Facilitador: *"Vice-prefeito?"*

M(a).: *"É, o vice-prefeito. O prefeito de Aparecida foi meu vizinho durante muitos anos. Conheço ele desde criança. Então assim, é... houve realmente uma melhora, porque o povo de Aparecida... Aparecida ela é uma cidade dormitório também. Acho que tem a ver com isso. E pelo fato de hoje ter emprego na cidade..."*

S(a).: *"Teve um movimento maior. É, vai melhorando."*

Facilitador: *"Ganhou vida própria* [inaudível]*?"*

M(a).: *"Sim!"*

S(a).: *"É..."*

J.: *"Parece que o PIB dela ainda é maior do que o de Goiânia."*

S(a).: *"Sim, as indústrias tão lá!"*

J.: *"O Pólo Industrial é considerado o maior."*

S(a).: *"É, e os benefícios fiscais também. Incentiva bastante."*

J.: *"Eu acho que isso acarretou grande crescimento, porque, assim, imigração né?"*

S(a).: *"Sim! O imposto é menor, ISS* (Imposto Sobre Serviços) *é menor."*

D.: *"Mas eu acho também que cresceu muito a população; é o seguinte: é, 'vamo' colocar assim, é... há sete anos atrás, cê vinha morar aqui, né? Aqui em Aparecida, um lote é muito mais barato do que em Senador Canedo, do que em Trindade. Então assim, a pessoa vem mais pra cá por questão do preço do lote, entendeu? Porque tem lugar aí que você compra um lote, tipo assim... Têm pessoas que há dez anos atrás 'comprou' um lote baratíssimo! E hoje você vai comprar, você não consegue comprar. Quem trabalha e ganha salário mínimo, essas coisas, não consegue comprar mais. Então a questão do preço, do... do... porque antigamente... Igual, já é muito assim, tipo classe C mesmo, tem alguns 'lugar' aí! Lote é bem..."*

S(b).: *"Mas não pode deixar fazer loteamento desenfreado sem estrutura."*

D.: *"Pois, mas faz. Governo não tá nem aí pra isso. Faz!"*

S(b).: *"Nossa!"*

M(a).: *"Quando a gente quer morar..."*

D.: *"Senador Canedo não tem esgoto não!"*

M(a).: *"É verdade! Então assim,* [inaudível] *mais barata, é... Quando a gente quer morar, não preocupa com essa questão..."*

S(b).: *"É mais barato o lote, mas você não tem qualidade de vida."*

M(a).: *"Você precisa morar, você precisa sair do aluguel... Aquela questão. Então você não pensa muito nisso."*

J.: *"Fato importante que eu fiz quando nós 'vimo' pra cá 'mais' ela a trabalho. Né, porque nós 'vimo' só a trabalho mesmo e 'gostemo' da região..."*

D.: *"Já tem sete anos* (complementando comentário de J.)*."*

J.: *"Tipo assim, com dois anos depois – assim que nós 'tava' aqui, eu falei: 'vamo ficá' aqui?! Vamo. Sim, tudo bem, o que nós 'vamo fazê'? 'Comprá' uma casa, né? Tudo bem. Aí o que é que nós 'fizemo'? 'Analisemo', entre Goianira, Aparecida, Senador Canedo. (D.: Trindade) É, e Trindade!"*

D.: *"Aí, Aparecida nós 'falou' assim, nós não 'qué' porque tem a fama de perigoso. Não conhecia, então nós não 'vai' pra Aparecida. Descartou. Nós não 'conhecia'..."*

J.: *"Tipo, organização. Eu procurei mais o sistema... poder público, sistema público, né? Tipo organização. Senador Canedo, na época que eu fui, 'tava' bom. Hoje Senador Canedo ainda é bom, é... ele é um pouco frágil em segurança pública, que depende de Aparecida. O sistema de lá é de Aparecida. É... o que acontece. Mas cê vai num loteamento, é todo asfaltado; energia, água. Entendeu? Tanto que o 'valorizamento' lá é bem maior..."*

D.: *"E mais barato, entendeu? O que acontece. Aí fui eu, analisei entre Goianira, Trindade... Eu vim em Senador Canedo. Fui lá e investi lá! Entendeu? Porque... Porque lá eu vi assim, que, tipo imóvel, tem um valor maior porque assim, o poder público de lá... a administração pública... eles* [inaudível] *'foi' mais, é... tipo assim, eles 'pegou' mais... o exemplo de Aparecida que cresceu muito 'grande', mas muito bagunçado. O... o saneamento básico não acompanhou. Não existiu fiscalização na parte de loteamento pra exigir asfalto, né? Porque isso é muito importante pra um loteamento; essas coisas assim. Hoje em dia o empresário pensa em lucrar, né?"*

Facilitador: *"Claro! O foco é o lucro, né? Que 'cê' acha Antônio, pra gente passar pra próxima?"*

A(b).: *"Eu acho que... aqui em Aparecida... Esse shopping aqui mesmo...* (simula que aponta para o *Buriti Shopping*) *O lote aqui era barato, né? Depois que construiu esse shopping, o lote valorizou* [inaudível]*."*

S(b).: *"Iiiixi!* (em sinal de concordância a Antônio)*."*

M(a).: *"*[Inaudível] *Tanto de lote ali vago, Deus me livre!"*

A(b).: *"O pessoal* [inaudível] *tinha um 'dinheirim' pra comprar um lote, mas depois que construiu esse shopping aqui do Buriti,* (faz sinal negativo com cabeça) *não tem como."*

J.: *"Aí expulsa a classe C, né?* (em tom de brincadeira)*."*

A(b).: *"Expulsa!"*

S(a).: *"É, agora vem só a classe A."*

Facilitador: *"Expulsa a classe C?"*

S(a).: *"Vem a classe A."*

M(a).: *"O progresso chega, e aí 'invés' de beneficiar aqueles..."*

S(b).: *"Os moradores mesmo – por exemplo, que vão fazer; os mais carentes. E é assim que nós somos expostos – e realmente somos carentes dessa visão, né... E ao invés de melhorar pra nós, chega a classe A e vai colocando, porque, quem mora nesses prédios..."*

S(a).: *"A burguesia vem* (faz sinal com a mão como se estivesse empurrando algo para o lado) *aqui ao redor... São pessoas que tem poder aquisitivo muito maior."*

S(b).: *"É."*

Facilitador: *"Entendi."*

M(a).: *"Vieram, inclusive... Migraram de Goiânia pra cá. Você não vai ver gente, ah, eu moro aqui em Aparecida a vida toda e comprei um... Eu nunca vi!"*

S(b).: *"Também não."*

A(b).: *"*[inaudível] *classe C tinha um lote aqui* [inaudível] *esse prédio aqui ficou* [inaudível] (faz sinal com as duas mãos simulando algo de cima pra baixo)."

Facilitador: *"*[inaudível] *reflete no aluguel..."*

S(b).: *"*[inaudível] *pobre não pode ver o dinheiro. As vezes tem um lotezinho aqui, ó... É igual aquelas casas no fundo do Buriti ali. Não sei como é que tá sobrevivendo até hoje ali. Diz que eles já 'chegaram' dinheiro neles e até hoje, tá lá!"*

A(b).: *"*[inaudível] *trabalho ali no... Jardim Goiás* (bairro localizado em região nobre de Goiânia). [inaudível] *de aluguel, porque? Os 'morador sai daqueles prédio'* [inaudível]*."*

S(b).: *"*[inaudível] *ninguém quer. Deus me livre um 'trem' daquele!"*

A(a).: *"E os preços dos alugueis lá são um absurdo, né... Porque, só pela qualidade ali dos 'prédio' do lado ali* [inaudível]*."*

Facilitador: *"Vai mudando conforme o progresso...* [inaudível]*."*

A(a).: *"Aí, pra alugar ali uma casa é um absurdo."*

J.: *"Mas quando vê esses 'lugar' assim, é porque o poder público ainda não trabalhou em cima daquilo ali. Porque quando, é... um setor* (bairro) *aí, começa... tem muito... tipo que nem aqui por exemplo, a gente vê aqui muito prédio, né... 'casona' grande... então 'um' classe B mora ali do lado..."*

M(a).: *"Classe C!"*

J.: *"Entendeu? Não. Eu creio que aqui nessa região não tenha classe C."*

D.: *"Tem!"*

S(a).: *"A maioria é média também."*

J.: *"Eu acho que a maioria é classe B."*

O.: *"É... Classe B* [inaudível]*."*

J.: *"É o que acontece. O imposto é totalmente diferente."*

S(b).: *"É, o IPTU* (Imposto Territorial e Predial Urbano)*, ITU* (Imposto Territorial Urbano)*."*

J.: *"Que depende da região, o imposto é mais caro, né? Então quando o governo trabalha naquela área ali, se tiver 'um' classe A ali e um classe B bem no meio, ele vai sair de todo jeito, porque ele não vai dar conta de pagar o imposto que tem ali. Entendeu? Aí então, tudo isso... envolve."*

Facilitador: *"Bacana, gente. Muito bom! Vocês querem tomar um lanche ou vocês querem ir direto? Vocês que mandam! Vocês são donos aí."*

S(b).: *"Deixa pro final então, 'cês' que mandam."*

Facilitador: *"É?"*

VÍDEO 6 – DURAÇÃO: 18'18"

Facilitador: *"A gente falou de cidadania,* [inaudível] falamos *de classe, né? Se perdeu ou aumentou o consumo. Ou se melhorou ou piorou nos últimos doze, dez anos pra cá* [inaudível]*. Aí a gente vai mais pra parte do dia a dia do consumo mesmo de vocês, tá? Eu vou fazer uma pergunta aqui, queria ouvir a opinião. Além do dia a dia que a gente compra, que é aquela coisa de obrigação – supermercado, né... comprar as coisas de higiene, limpeza, né?*

S(a).: *"Nem fala em comprar* [todos descontraídos)*."*

Facilitador: (No sentido de sustentar a atmosfera de descontração) *"Já passei muito por isso, comprar fralda. Já passei muito por isso – aquela fralda que tá cara, aquele leite em pó. É... então assim, basicamente além dessas coisas que são obrigação, o que dá mais prazer pra vocês 'comprar'?"*

S(b).: *"Coisa pra consumo próprio?"*

Facilitador: *É.* [inaudível] *o que 'que' eu mais gosto de comprar que me dá prazer?"*

D.: *"Eu acho que pra todas as mulheres é roupa, né?"*

M(a).: *"Itens de maquiagem."*

S(a).: *"Ah, maquiagem, sapato, bolsa!"*

S(b).: *"Eletro-eletrônico é 'top' demais! Celular, um som."*

S(a).: *"Óculos, brinco."*

O.: *"Não, eu gosto é de sapato!* [inaudível] *sapato!"*

F.: *"Adoro roupa!"*

S(a).: *"*[inaudível] *comprar tudo."*

S(b).: *"O 'trem' 'mais bom' que tem, a gente que é de poder aquisitivo mais baixo, é quando você termina de pagar. Aí você fala assim: nossa, isso aqui é meu!* (Todos riem) *Você compra lá em seis, em dez* [inaudível] *aí todo mês você, tá faltando quantas? Ah, falta três ainda. Quando você termina, fala ô, graças a Deus!"*

S(a).: *"Agora eu vou adquirir outra conta, porque acabou de pagar aquela."*

S(b).: *"Aí você faz outra."*

José Mauro: *"*[inaudível] *veículo,* [inaudível] *se você compra ele lá na loja ali, mas se você deixar de pagar o imposto dele, o governo vai lá e recolhe."*

S(b).: *"É, recolhe. Então não é seu. Na prática isso não é seu. Na hora que você termina de pagar é um alívio! É uma benção!"*

Facilitador: *"As mulheres foram unânimes aqui. Maquiagem, sapato, roupa... Os homens ficaram meio perdidos aí."*

M(b).: *"Carro, moto, avião, né?* (em tom de brincadeira-ironia)*."*

J.: *"É verdade!"*

Facilitador: *"E porque que, pras mulheres* [inaudível] *que pros homens.* [inaudível] *porque que maquiagem, vestido, roupa nova, sapato. Porque que é bom isso?"*

F.: *"Ah, envolve o psicológico da gente."*

S(a).: *"E aumenta a autaestima. Pro homem já é um carro. Um carrão bom já deixa ele elevado."*

Facilitador: *"Então tá mais caro pros homens. Comprar um carro precisa de mais* [inaudível]*, né?"*

J.: *"E você pode olhar, num comércio... É mais é voltado, é pra mulher."*

S(a).: *"Homem não compra nada* [inaudível] *Você vai numa loja* [inaudível] *um exemplo de um shopping, é... mostruário é mais feminino...*

S(b).: *"Isso é só feminino, entendeu? Tipo ali, na... naquela... 44* (Tradicional centro de comércio popular atacadista de Goiânia)*, por exemplo..."*

M(a).: *"Sim! Você vê, é só é mais, é... Setenta por cento, 'vamo' colocar assim..."*

S(b).: *"O homem usa uma carteira – dura um ano, dois. Mulher é bolsa e mais bolsa. Nossa!"*

Facilitador: *"Os homens tão falando que as mulheres compram mais* [inaudível]*. É isso?"*

S(b).: *"É mais consumismo. É mais consumista, mulher..."*

M(b).: *"O homem pode ir numa festa, usar a mesma camisa, se brincar* [inaudível] *vai do mesmo jeito."*

A(b).: *"O homem compra um tênis; passar seis, sete meses... A mulher compra quatro 'par' de sandália e o homem com um tênis só."*

S(b).: *"Rapaz, é!"*

S(a).: "[inaudível] *mas é uma sandália pra uma ocasião, se tiver chovendo... dependendo do jeito que..."*

M(a).: *"É, mas essa questão de consumo também, é... eu acredito que hoje, nada foi feito pra durar. Nada mais é feito pra durar. E a mulher realmente parece que ela, ela... usa mais."*

S(b).: *"Gasta mais."*

M(a).: *"Gasta mais. Aquela roupa, aquele sapato, né? Então eu acredito e acho até, que a qualidade... eu observo, que são as coisas que o meu esposo compra. Eu sempre falo pra ele: porque o sapato de mulher não é tão durável quanto o de homem, né? Cê vê, que muitas vezes o sapato masculino fica entre o mais barato feminino e o mais caro; aí fica naquele... Também já, mas a qualidade, muito melhor."*

S(a).: *"Mas a moda muda muito também. A gente tem que acompanhar a moda...* (em tom de brincadeira)*."*

Facilitador: *"É porque antigamente você tinha a coleção outono, inverno, verão. Hoje não tem mais isso?"*

M(a).: *"Tem!!! Acho que tem até mais, tem até subdivisão."*

S(a).: *"Tem alto verão e verão."*

J.: *"Pra nós homens que não tem isso."*

Facilitador: *"É isso mesmo Alice? Andreza, é isso mesmo?"*

A(a).: *"É..."*

J.: *"Vai num guarda-roupa 'dum' casal. Cê vê.* [inaudível] *lá em casa.* [inaudível] *pedacinho, só meu."*

M(b).: *"Meia porta."*

S(b).: *"É, meia porta. Bermuda, chinelão...* [inaudível]*."*

J.: *"Vai no dela, 'procê vê'. É um seis 'porta'. Mas um... duas 'porta'. Mas oitenta por cento é meu... é meu lá ainda. Cê pode olhar embaixo nas 'gaveta', ainda tem uns itens 'feminino'."*

Facilitador: *"As mulheres falaram* [inaudível] *que faz melhorar a autoestima. Foi a S(a). que falou. F. comentou... E pros homens, o que é que faz melhorar a autoestima quando se compra alguma coisa que dá mais prazer?"*

S(b).: *"Ah, uma moto nova, né? Motão! Um carro..."*

M(a).: *"Vou responder pelo meu marido. Meu marido é cozinheiro de mão cheia, né? Então coisas relacionadas a cozinha."*

Facilitador: *"Então na sua casa quem cozinha é o M(b)?* (em tom de brincadeira)*"*

M(a).: *"Não. Sim. A gente... final de semana ele me dá uma trégua, aí eu agradeço. A comidinha dele é 'top'."*

S(b).: *"Pilotar o fogão."*

Facilitador: *"Eu só não faço isso porque eu não consigo aprender. Eu sou muito ruim."*

J.: *"Acho que essa área aí não dá muito pra mim também não. Tem 'vez' que eu tô em casa sozinho, eu vou num restaurante. Se não tiver pronto..."*

Facilitador: *"É... além de produto... Eu falei de coisas, né... que vocês compram. E coisas que estão ligadas à experiência? Não é um produto que vocês compram... é... um evento, uma festa, uma diversão em si... viagem... Tem alguns que vocês podem citar, que vocês queiram falar? Consumo de experiência, aquele consumo que dá prazer, que não é necessariamente comprar uma roupa, um sapato, um carro, uma moto."*

F.: *"Viajar é muito bom. Ano passado eu viajei muito. Usei o meio de avião, né? Muito mais confortável. Muito melhor. Uma forma de compra, de conforto, muito bom."*

S(a).: *"E hoje em dia não tá tão difícil andar de avião. Facilitou bastante."*

S(b).: *"Ah, então eu queria ter essa experiência. Eu nunca voei de avião. Quero ter essa."*

M(a).: *"É, eu ainda também não."*

S(a).: *"No Black...* (se referindo à campanha Black Friday)*."*

Facilitador: *"Black Friday?"*

S(a).: *"Black Friday. É, tem muitas... muitas promoções. Se você souber, né?"*

Facilitador: *"Esses últimos anos, então vocês viajaram mais, se divertiram mais* [inaudível] *festas, churrascos etc.? Esse tipo de consumo evoluiu?"*

O.: *"Sim."*

S(a).: *"Sim, muito!"*

S(b).: *"Em casa, né? Porque hoje em dia pra você sair pro boteco, tá tenso. Caro!"*

S(a).: *"Depende do bar. Se tiver nome..."*

S(b).: *"Não! Preferível você fazer* (em casa)*. Fora a segurança também, né? Questão do negócio que você bebe – tem o negócio da lei seca. Se te pegar agora dá cadeia, é tudo! Envolve uma série de coisas."*

Facilitador: *"Tipo, o M(b)., vai lá faz o churrasco, cozinha e tá resolvido?"*

S(a).: *"Aí tem que chamar o J. pra buscar de Uber* (todos riem)*."*

Facilitador: *"Tá certo."*

J.: *"Se não tiver uma resenha também, né?* (todos riem) *Mas é assim... em relação a viagens. Eu acho que quase todo mundo, né... Uma viagem dá um plano na vida da pessoa. Tem muita gente que planeja..."*

S(b).: *"Eleva até a autoestima também da pessoa* [inaudível]*."*

J.: *"Só em ele pensar em viajar ele já* [inaudível] *a autoestima dele já muda. Porque assim, é uma coisa bacana. Ele vai se desligar daquele ambiente dele local ali e vai pra uma área nova, né? Por mais que seja pouco tempo."*

S(a).: *"Conhecer coisas novas, né?"*

Facilitador: *"A F. falou assim: ah, viajamos... viajei muito mais e tal. A passagem aérea barateou. Mas teve algum momento que era mais difícil?"*

F.: *"Nossa!"*

S(a).: *"Sim! Era só pra rico!"*

M(a).: *"Sim!"*

O.: *"Sim..."*

M(a).: *"Voltando as classes..."*

O.: *"É, voltando as classes."*

M(a).: *"Hoje eu acredito que a classe B, ela tá... descobriu os prazeres dessas viagens assim. Com certeza!"*

S(a).: *"Você vai ali na CVC (Empresa de turismo brasilieira), tem o plano. Cê paga 'direitim' tal 'tal' os meses... Facilitou."*

O.: *"Até por agora o brasileiro tá... além de facilitar, estão fazendo um plano então. Por exemplo, eu ano passado... a gente já vem planejando mês de julho viajar. Então já vem fazendo um plano* [inaudível] *É... tirar um pouquinho aqui, diminuir ali. Pra quê? Pra, né... pra viagem. Pra pagar tudo certinho. Avião, nessa parte eu discordo porque eu também já* [inaudível]*, então..."*

M(a).: *"Melhor... pezinho no chão, né?"*

O.: *"É. O pezinho no chão, melhor. Não é questão...* [inaudível] *é por* [inaudível] *medo."*

Facilitador: *"Eu também tenho. Eu sou medroso."*

J.: *"Mas o Brasil precisa melhorar essa parte de transporte aéreo, né? Porque eu 'tava' vendo... 'tava' fazendo uma pesquisa sobre preço de passagem. Aqui no Brasil, pra você se deslocar – dentro do Brasil – por exemplo, sair daqui de Goiânia pra ir no Nordeste."*

M(a).: *"Nossa! A passagem, dependendo do lugar que for, pra fora do Brasil sai mais barato ainda."*

M(a).: *"Sim!"*

S(a).: *"Sim!"*

J.: *"Daqui pra São Paulo mesmo, você paga passagem barata de avião. Tem uns 'amigo' meu que, que 'é' de São Paulo, eles 'sai' final de semana aqui, porque... pra assistir jogo* (de Futebol) *lá. Entendeu? Vai e vem, paga... já... teve passagem que pagou o que, trezentos reais, pra ir e voltar."*

S(b).: *"Ou entrar, voar de madrugada, né... que a passagem na madrugada sai mais barato."*

Facilitador: *"Tem lugares pra fora que são mais baratos. América do Sul... Vocês já tão nessa de optar por não pagar uma passagem tão cara pra ir pro Nordeste, pra ir pra fora do país?"*

M(a).: *"A gente tá planejando. A gente queria ir pro Sul* (do Brasil). *Mas fica mais barato ir pra alguns países da América do Sul do que ir pro Sul do Brasil. É porque a gente quer ver neve, quer conhecer neve e tal – então que ser pra fora."*

F.: *"Viagem internacional também gera* [inaudível]*, né? Questão de passaporte, aí a moeda de lá local é outra. Aí, é bem mais difícil."*

Facilitador: *"Quem falou sobre CVC foi a F.? Foi a S., né? Eu fico prestando atenção porque lá nas vitrines* (do shopping) *têm, viagem pro mundo inteiro, né... em dez vezes."*

F.: *"É, mas... tem que comprar antecipado. Por exemplo, eu compro sempre com três meses antes. Aí sai mais que a metade do valor, né?"*

Facilitador: *"Gente, eu vou apresentar pra vocês agora... Já indo pro rumo final aqui, tá? Falta só uma 'rodadinha aqui'. Vou apresentar... 'Queria' que vocês* [inaudível] *assim... Sem pensar racionalmente demais, o que vem na cabeça de vocês esse conjunto de marcas que eu vou mostrar, que são empresas... O que é 'que tá' por trás dessas empresas, na opinião de vocês? O que significa esse geral dentro do que a gente conversou até agora, né? É... o que que tem ali, que tem relação com a vida de vocês na prática? Sempre, gente, pensando dez anos atrás pra agora... Tem esse 'quebra-mola' da crise... Fala um pouquinho, sobre o que vocês tão vendo aí, em termos de consumo."*

S(a).: *"O consumo aumentou bastante, né? Antigamente não tinha tanto consumo de fast-food. Não tinha essa vida corrida que tem hoje. A pessoa deixa de..."*

S(b).: *"Todo mundo aqui... de comer uma comida caseira, preferindo o Burguer King e... telefone, o celular, smartphone. Ninguém vive sem."*

Facilitador: *"Mudou demais isso, né?"*

S(a).: *"Mudou demais! Antigamente a pessoa ligava mais, agora é tudo mensagem."*

A(a).: *"*[inaudível] *móvel tá superando o telefone fixo."*

S(b).: *"Todos aqui já usam essa marca aí, ou uma dessas marca aí, todos já usaram. Riachuelo, Renner, Galaxy; é o celular da pessoa. Tudo. Burguer King..."*

S(a).: *"E a Visa e Master... é o que tá comandando, né?"*

S(b).: *"É o do dia a dia corriqueiro, né? Ninguém hoje em dia quer andar com dinheiro, é só no cartão."*

Facilitador: *"No geral, isso aqui faz parte da vida de vocês?"*

S(a).: *"Sim!"*

(Todos os participantes balançam a cabeça positivamente em sinal de concordância)

S(a).: *"Esbarra sempre. O consumo, né... a gente tem que consumir..."*

Facilitador: *"Claro, né. O consumo faz parte de nossas vidas. Não tem como desassociar uma coisa da outra, né M[b]?"*

S(a).: *"E o marketing tem muita influência, né? Nessas, na visão de... tem alguma marca que tá esquecida, ela lança alguma coisa nova, e já a pessoa tem uma outra visão. Já muda..."*

Facilitador: *"Tá certo. Ali são marcas que realmente, cresceram muito nos últimos dez anos. Ganharam muita projeção; tem o exemplo ali da Hyundai.* [inaudível] *fazer muita propaganda.* [inaudível] *A gente vê muito na rua isso, né? Antigamente você só via o Gol* (automóvel popular da marca Volkwagen)*, só via o Palio* (automóvel popular da marca Fiat)*. Hoje em dia tem um carro pra todo tipo de bolso, né?"*

M(a).: *"Verdade!"*

M(b).: *"Quase todas empresas, né? Quem* [inaudível] *tem divulgação* [inaudível] *mercado.*

S(b).: *"Coca-cola mesmo não precisa de fazer propaganda, elas 'vende' sozinha... ela se vende. Faz o que, Natal, datas 'especial'; só... Coca-cola."*

S(a).: *"Antigamente tinha muito mais... mais propagandas, mais promoções. Agora, a Coca-cola mesmo, parou!"*

Facilitador: *"E onde vocês estão vendo mais propaganda, quando eu tô mostrando essas marcas aqui? Como é que vocês 'tem' contato com as propagandas dessas marcas aqui?"*

S(b).: *"Televisão."*

O.: *"Televisão."*

S(a).: *"Pela mídia mesmo."*

F.: *"É, Redes Sociais. TV eu não assisto mais."*

M(a).: *"O aplicativo, por exemplo de um celular. Você é bombardeado o tempo inteiro. Talvez a gente nem pare pra prestar atenção, mas fica no subconsciente essas marcas aí."*

S(b).: *"É a hora que os 'bandido' 'aproveita' também, né?* (vira-se para M.)

S(a).: *"Cê pesquisa uma vez... toda hora vem um e-mail marketing...* [inaudível]*"*

S(b).: *"Se você for uma pessoa mal informada, cê cai naquele truque de ter um malandro por trás. Igual Ricardo Eletro. Aparece direto lá celular de tanto, mixaria lá. Se você vai efetuar a compra você dança. É!"*

F.: *"Televisão e Internet hoje em dia pra vocês tá em que peso e em que medida?"*

J.: *"Acho que a internet é mais."*

S(b).: *"A internet tá bem mais. A internet é mais... Tem 'vez' que você deixa de ficar assistindo televisão pra você ficar no seu smartphone ali... Iiiiixi, você desliga a televisão lá e fica, ó...* (simula com a mão com se estivesse deslizando a tela do celular)*."*

J.: *"Ou fica ligado e não olha pra ela, né?"*

S(b).: *"É! Fica só lá falando."*

M(a).: *"Eu desligo a televisão, e quando quero assistir alguma coisa, assisto pelo celular."*

D.: *"Pra mim é metade. Eu gosto muito de TV, gosto de celular, mas..."*

F.: *"No celular eu escolho o que eu quero ver."*

M(a).: *"Sim! Acho que que ela disse tudo* (apontando para F.)*. Ela disse tudo! Por exemplo, eu gosto de rádio, mas hoje eu prefiro ouvir as minhas músicas no Youtube... em algum outro aplicativo."*

F.: *"E você vai lá e escolhe quando você quer ver..."*

M(a).: *"É... o tempo."*

F.: *"A A. falou do Smartphone, do celular...* [inaudível] *virou computador, né? Aí cê escolhe. Dá época da Avenida Brasil em 2012* (Novela da TV Globo) *mudou muita coisa? Então mudou muita coisa assim, a... a Internet entrou..."*

A(a).: *"Avançou."*

Facilitador: *"Avançou muito?"*

O.: *"Avançou."*

J.: *"Avançou."*

D.: *"Avançou."*

S(a).: *"Sim."*

A(a).: *"Avançou bastante."*

J.: *"A tecnologia... a tecnologia em si, tá..."*

M(a).: *"Avenida Brasil?* (retomando a perguntada levantada pelo Facilitador)*."*

S(a).: *"A Novela!"*

Momento de descontração. Gargalhadas.

S(b).: *"A Novela. Aquela foi boa!"*

S(a).: *"Aquela Novela foi boa!"*

S(b).: *"Ah, topíssima!"*

F.: *"Foi..."*

Facilitador: *"Eu citei a Avenida Brasil... Foi a que deu mais audiência pra Globo nos últimos anos."*

S(a).: *"Mas ela foi boa!"*

S(b).: *"Foi topíssima!"*

M(a).: *"Não sou muito fã de Globo. Aboli Globo da minha vida."*

S(b).: *"Tá precisando é voltar no Vale a Pena Ver de Novo."*

S(a).: *"Só vem Novela ruim."*

Facilitador: *"Vocês não tão vendo muita Novela?"*

S(a).: *"Eu assisto. Novela e Jornal."*

F.: *"Só Série mesmo."*

M(a).: *"Eu estou mais com a minha amiga ali (aponta para F.)."*

A(b).: [inaudível]

S(b).: *"Novela é tudo o mesmo enredo! Toda Novela!"*

Facilitador: *"A., você falou o que?"*

A(b).: *"*[inaudível] *mais de Jogo na televisão. Novela...* (balança a cabeça negativamente)*"*

S(b).: *"Ah, credo!"*

S(a).: *"Futebol, tô fora."*

Facilitador: *"Ó, da próxima vez a gente tem que fazer dois grupos, hein! [inaudível]. As mulheres tão com a opinião um pouco diferente dos homens aqui (em tom de brincadeira).*

J.: *"Eu tô vendo aqui a situação dele aqui...* (aponta para A., em tom de brincadeira)*. Lá em casa, por exemplo..."*

S(a).: *"Tem que ter duas 'televisão'!* (para J.)*"*

J.: *"Não... e adianta?! Adianta não! Tem uma* (televisão) *no quarto e outra na sala. Eu vou lá pro quarto... demora pouco aparece, vai* [inaudível] *pega meu controle e...* (gesticulando simulando controle remoto da TV)*. Novela! Cara, não adianta!* [inaudível] *comprar duas 'tevê'* [inaudível] *de casa – uma pra mim e outra pra minha esposa – vai dar certo não. Ela invade seu espaço mesmo..."*

M(a).: *"*[inaudível] *deve ser porque gosta da sua companhia* (para J. em tom de brincadeira)*."*

D.: (esposa de J.) *Mas é... Isso!* [inaudível] (em resposta à M., em tom de brincadeira)*."*

J.: *Mas tem que ter aquele... pelo 'meno' aquele... aquele...* (mesa muito descontraída, muitas gargalhadas dos participantes)*."*

D.: *Eu gosto de Novela, mas quando ele* (J.) *tá em casa, eu não assisto porque ele não deixa, principalmente da Globo. Aí eu só assisto quanto ele não está. Ou quando tem visita lá em casa, quando as pessoas querem assistir, aí eu também...* [inaudível]*."*

J.: *"Eu acho... assim. Eu falo assim... pra ela assim... cara, eu gosto muito de assistir programas, mas assim... assim... que envolve educação, tecnologia, essas 'coisa' assim, sabe?"*

S(a).: *"*(para J.) *Mas TV Aberta não tem. Tem que comprar canal fechado."*

A(a).: *"*[inaudível] *mais Novela, né?* [inaudível]*."*

J.: *"*[inaudível] *automático ali, 'aquele' coisa que...* [inaudível]*."*

S(a).: *"A TV..."*

J.: *"Pra mim, eu já... assim pra mim... ali... ela... acaba um pouco com a mente da pessoa.*

S(b).: *"Ninguém aguenta mais Faustão, Gugu, aqueles 'trem'... Nossa!"*

Facilitador: *"A Internet acabou dando opções...* [fim do vídeo interrompe a fala]

VÍDEO 7 – DURAÇÃO: 9'55"

J.: *"Que nem ela falou* (aponta para M.)*. No Youtube, você volta lá no passado aquelas... 'música' que você gostava... Cê viaja... aqueles 'vídeo'!"*

A(a).: *"Antiga..."*

S(b).: *"Desenho... É filme... Tudo."*

S(a): *"Netlix* (canal de filmes e séries via streaming)*!"*

M(a).: *"É...* [inaudível] *a minha filha... ela tem seis anos, e ela descobriu – por conta própria sem influência nenhuma – desenhos como a Luluzinha, Pantera Cor de Rosa... Ela ama assistir esses 'desenho', né... então..."*

Facilitador: (em tom de fechamento do tópico sobre hábitos de mídia) *"Então, assim, é... Quando você tem contato com a marca... Televisão... Internet... Que acaba chegando mais pra vocês. E assim, a gente falou um pouco sobre a questão do crédito, do parcelamento... que é muito do nosso dia a dia, né? Hoje em dia vocês tão comprando mais parcelado ou à vista?"*

A(a).: *"Parcelado."*

S(a).: *"Parcelado."*

S(b): *"Parcelado."*

F.: *"Parcelado."*

J.: *"Eu, já é o contrário. À vista."*

M(a).: *"Eu também [inaudível] a gente tá adaptando 'ao' à vista."*

S(b).: *"Mas você demora mais a adquirir."*

M(a).: *"Sim!"*

J.: *"É verdade! Tem coisas mais, mais 'puxada' no preço né que..."*

S(b).: *"Aí você demora...* [inaudível]*."*

Facilitador: *"Aí você tem que abrir mão em algum momento de esperar um pouco mais* [inaudível]*?"*

J.: *"É. Tem que fazer isso."*

A(b).: [inaudível]

S(a).*: "E tem que ser no cartão, porque se for no carnê você paga duas...*

S(b): (ao mesmo tempo que S[a]) *"[...] duas vezes o valor que cê tá comprando."*

J.: *"É verdade."*

F.: *"Não tem coisa melhor do que pagar à vista né, mas..."*

S.: *"É bom, mas se não tem possibilidade..."*

J.: *"E vai muito assim... Se for coisa diária mesmo, por exemplo. Tem muita gente* [inaudível] *coisas diárias eles, ele 'usa'... 'car...' o crédito, né? Eu já vi muita... eu já vi muita gente 'fazê' isso. Tipo assim, mesmo... tá o dinheiro ali, mas vai no..."*

S(a).: (ao mesmo tempo que J.) *"[...] no cartão."*

A(b).: *"No cartão. No cartão! Tem gente que prefere, por exemplo assim... Eu também faço isso – eu tenho meu dinheiro ali guardado, se o cara tá vendendo aqui esse objeto 'aqui', por valor X e vai parcelar ele em dez vezes no mesmo valor, eu não, tudo bem, 'bora' comprar e pagar 'devagarzinho' ali. Tudo bem, tranquilo. E o meu vai ficar ali guardado, aquele que 'vô' 'dá' num 'monte' pra ele. Vai ficar guardado e 'vô' pagar 'devargazinho' ali pra ele. Não vai ter uma taxa de 'juro' nem nada."*

S(a).: *"O segredo é não gastar além do que ganha. Se endividar."*

J.: *"É... trabalhar em cima disso, né? E focar sempre nesse 'freio'."*

Facilitador: *"Entendi. E pra vocês, poder se divertir, comprar as coisas que gosta – a maquiagem, o vestido, o carro, enfim – e ainda como é que faz pra caber dentro do orçamento isso tudo? Cabe?! Dá pra fazer tudo ao mesmo tempo, é possível?"*

M(a).: *"Se programar..."*

J: *"É, tem que se programar."*

O.: *"Planejamento."*

D.: *"Saber administrar o dinheiro, porque se não souber administrar..."*

M(a).: *"Por exemplo: no meu caso que eu não trabalho, então é um dinheiro que não é meu, né? E aí então, tudo é conversado pensando anteriormente; ou então levantar uma fonte de renda. Fazer alguma 'coisinha'... né?"*

S(a).: *"Dar os 'pulo'. Dar o jeitinho brasileiro."*

M(a).: *"Dar os 'pulos', é..."*

Facilitador: *"Agora eu senti um otimismo aí! Mesmo com crise agora, esses últimos... vinte quatro meses, é possível pagar as contas e ainda se divertir, ir pro lazer? É?"*

O.: *"Sim."*

A(a).: *"Sim, com certeza!"*

D.: *"Sim."*

M(a).: *"Sim."*

A(b).: *"Sim."*

F.: *"Quando se tem um emprego, sim."*

S(a).: *Sim. Brasileiro não desiste nunca!"*

S(b).: *"*[inaudível] *pra melhor quando sai de férias, pega o décimo terceiro e o PIS. Aí é 'top'! Ainda tem essa salvação."*

Facilitador: *"Tá. É isso aí! Senão fica muito chato viver, né? Só viver pra trabalhar..."*

A(a).: *"*[inaudível] *é."*

S(a).: *"É, a vida é muito curta."*

S(b).: *"Mas hoje em dia, na atualidade, ele tá fazendo só pra viver mesmo, porque... se for pra pagar..."*

S(a).: (ao mesmo tempo que S[b].) *"[...] supérfluo! É complicado! Supérfluo não dá não! Faz mais não."*

Facilitador: *"Tá bom. Ótimo! O que vocês não compraram ainda, mas que tem muita vontade de comprar?"*

S(a).: *"Ixi!"*

F.: *"A casa..."*

A(b).: *"O prazer de todo mundo é uma casa... 'que' não tem."*

O.: (Concorda com A[b] balançando positivamente a cabeça)

M(a).: *"É, a casa!"*

D.: *"Ah eu acho que, eu nada mais porque eu já comprei casa e já vendi. Agora vou comprar de novo."*

S(a).: *"Opa, aí é bom!"*

D.: *"O que eu precisava mais era a casa. Aí comprei, 'venci'; comprei outra. Mas não aqui, lá onde a minha mãe mora. Então assim, aí quero comprar outra aqui. Mas assim...* [inaudível]*."*

S(b).: *"Ah, mais casa se você tiver o dinheiro pra comprar à vista, porque esses 'financiamento' hoje em dia; você financia em trezentos e sessenta meses. Cê... morre e não paga!"*

D.: *"Financiamento, todo é... financiamento é desse jeito. Você vai deixar o que pro seu filho, sua filha...? É trinta anos! Cê 'pagar' à vista, cê não tem o dinheiro pra pagar ali no 'monte'."*

M(a).: *"É, mais triste é se 'você' acontecer um imprevisto; não pagar, você ainda perde."*

S(b).: *"Perde tudo! É preferível hoje em dia, na atual situação, você morar de aluguel. Você faz um mapeamento, 'coisa'... Ah, eu vou – eu ia pagar seiscentos, setecentos reais de prestação... Vai morar numa casa de setecentos, oitocentos 'conto'. Cê não tem vínculo. Cê, ah... fica 'enjuriado' daquele setor (bairro) ali, cê muda!"*

A(a).: *"É verdade!"*

Facilitador: *"Concorda, A(a).?"*

A(a).: *"Eu concordo, porque eu moro de aluguel, é... né... eu não* [inaudível] *comprar uma casa. Meu sonho era ter uma, né?* [inaudível] *eu...* [inaudível] *pobre..."*

O.: *"Eu também sou por esse lado. Lógico que, vai pela estrutura. Mas o sonho de ter uma casa própria, até mesmo 'for' ficar com o filho... neto..."*

A(a).: [inaudível] *"desde que 'seje' que vai ficar, né... mas...* [inaudível]*."*

O.: *"Exatamente!"*

F.: *"O aluguel é um dinheiro que não volta."*

O.: *"Exatamente! É um dinheiro que você, só..."*

S(a).: *"É, isso aí é uma herança que você tá deixando pro seu filho."*

F.: *"Você pode mexer na casa, porque todo mundo..."*

S(a): *"Porque a casa é sua! Você pode pintar a parede do jeito que quiser!"*

Facilitador: *"Entendi. Mesmo que seja em trezentos e sessenta como o S(b) falou?"*

F.: *"É... é minha!"*

S(a).: *"É sua!"*

Facilitador: *"*[inaudível] *é sua?"*

S(b).: *"É, se você tiver depois dois 'filho', aí na hora que você morrer – pra brigar depois pela herança, pra ver quem vai ficar 'cá' casa."*

F.: *"Não tô aqui mesmo..."*

M(a).: *"Mas o que ele disse* (S[b]) *tem base, porque eu conheço pessoas que tem casa – aluga a casa – o dinheiro do aluguel, eles 'paga' o aluguel e compra a casa."*

Facilitador: *"Fica com o patrimônio?"*

M(a).: *"Fica com o patrimônio, mas prefere morar de aluguel do que morar na própria casa."*

S(b).: *"Cê não fica com vínculo, né? Você fica só ali naquele...* (batendo as mãos sobre a mesa)*."*

J.: *"Assim, teve uma pessoa que chegou e me perguntou uma vez: assim, rapaz... não, eu fiz essa pergunta pra ele. É, ele falou assim: rapaz, passar trinta anos pagando uma casa, agora eu te faço uma pergunta bem aqui: qual é a dívida maior? Porque aluguel é dívida!"*

S(a).: *"Taxa de condomínio também!*

J.: *"É... aí o que acontece, eu perguntei 'ele' assim: qual é a dívida maior, é a dívida de uma casa com trinta 'ano', ou um aluguel que não tem prazo pra acabar? Ali ele pensou e falou assim: a casa com 'trinta ano'. Então assim, eu pensei... eu, que moro aqui tem – 'mais' ela* (se volta para a esposa, D.) – *quanto anos é?* (pergunta para D.)*."*

D.: *"Sete... Sete anos. Eu tava... eu passei dois anos pagando aluguel aqui. Voltei pro aluguel de novo por conta de... de problemas 'futuro', né? Mas assim, pensei assim. Se eu tô pagando aluguel, 'mesmo; valor eu posso pagar..."*

S(a).: (interrompe J.) *"[...] ali não é seu! Uma parcela de uma casa, eu vou optar por comprar uma casa."*

A(a).: (direciona comentário para J.) *"Não importa quantos anos você 'vai'... a gente não pode pensar assim, como você tá falando. Não pode pensar, quanto tempo que vai... tá entendendo?"*

S(b).: *"Depois de 'véi' lá, de cinquenta 'ano' pensar em comprar uma casa!"*

J.: *"Pois é!"*

D.: *"É tipo... é tipo o carro. Você compra um carro, mas você nunca vai deixar de pagar ele, porque tem imposto. Então se você for deixar de ter as 'coisa', porque... vô pagar, vou pagar aquilo; cê vai morrer e não vai ter nada!"*

A(a).: *"Vô pensar, que 'vai' morrer,* [inaudível] *vai deixar pra ninguém, você nunca vai ter."*

D.: *"Entendeu?! Você nunca vai ter! Tipo, carro...* [inaudível] *vai pagar IPVA, quando...* [inaudível] *a vida inteira!"*

A(a).: *"Você vai morrer pagando aluguel, você vai consumir, mas nada no seu nome e dos seus filhos."*

S(a).: *"E tem vários tipos, é... várias casas pra vários bolsos, né?"*

D.: *"É."*

S(a).: *"É, tem casas..."*

F.: *"Tem parcelas que 'é' menor que o valor de aluguel."*

Facilitador: *Percebi de vocês – pela maioria: o crédito ainda continua sendo um fator decisivo pra comprar a casa... Ou a roupa; ou a casa, enfim... Ele é uma opção, alternativa?"*

J.: *"É a primeira opção. A casa."*

Facilitador: *"Embora o Z. tenha falado, de comprar à vista; o S(b) tenha falado, melhor as vezes, né? Abrir mão de comprar uma casa... comprar em 360 meses?"*

F.: *"*[inaudível] *as vezes sai mais barato né, quando você compra à vista."*

J.: *"Isso tudo aí é jogo de cintura. Um exemplo que eu dou aqui – eu falei até com um amigo meu. 'Vamo' supor que tem uma casa, num lote no valor de quarenta mil. Se você for olhar a parte de imóvel, o plano de pagamento é muito grande, muito maior que, por exemplo, é... um lote. É... eu acho que 'é' quinze 'ano', né... por aí. Eu acho que é a metade 'duma'... da casa. Quinze a vinte 'ano', 'num' sei. Mas aí tem um, outros 'tipo' de, de... sistema que 'você' pode trabalhar, 'vamo' supor... carta de crédito. Um... 'vamo' supor, um consórcio. Você procura um veículo, um valor, 'vamo' supor, de sessenta mil. Você 'pega', você faz aquele consórcio – vou pagar – faz de conta que é um lote. Cê 'pega' lá e vai pagando aquele consórcio. A qualquer momento a carta dele pode sair. Ou então no finalzinho, quarenta, sessenta 'parcela' – que é mais pouco tempo, né; é um valor X –, aí o que acontece, você pegou aquela carta ali.*

Aí sim, é um trabalho. É um... foi um planejamento. Aí sim! Pegou aquela carta, você vai comprar o seu imóvel. Hoje eu acho que é bem melhor assim do que pegar e você praticar logo um financiamento."

M(a).: *"Interessante que você tá falando isso – voltando às classes (vira-se para o Facilitador). O meu padrasto, ele trabalha com o plano Belcar* (Grupo de concessionárias de automóveis de Goiânia)*. E as pessoas da classe A* (eleva a mão até o alto e aplica ênfase à voz)*, todos trabalham com essa metodologia. Então assim, eu fico encabulada, que assim, eles pegam cinco, seis planos de uma vez, né? Então eles sempre estão investindo. Eles não ficam com o dinheiro deles, tão sempre investindo. E assim, 'programado' – porque quando sai tal valor, eles compram uma nova carta, né? E assim eles vão trabalhando o dinheiro deles, aumentando o patrimônio, sem pegar necessariamente o... o carro, né? Então eu acho... até comentei isso com meu esposo... As vezes a gente tem essa dificuldade de parar e falar, não, mas a gente quer pra agora! O perigo do crédito é esse! Ele te oferece agora, mas daqui três, quatro meses, você não sabe o que que pode acontecer."*

Facilitador: *"Perfeito."*

J.: *"Aí vira uma bola de neve, né?"*

S(a).: *"Tem várias possibilidades, né? Perder o emprego..."*

M(a).: *"Sim!"*

Facilitador: *"Existe sempre um risco desse ponto aí, né?"*

A(b).: *"É."*

Facilitador: *"Vou fazer duas perguntas em uma aqui – vou fazer pro A(b) e pro M. É... e como é 'que a gente fala', garante o futuro, com que a gente ganha hoje... O que 'que' é um 'troço' chato de gastar o nosso dinheiro; que 'que' deixa frustrado, chateado? Ah, eu tenho que gastar com isso... Ah, não tem como fugir disso. E como é que vocês garantem o futuro, como é que vocês pensam nisso, com o dinheiro que vocês ganham?"*

VÍDEO 8 – DURAÇÃO: 18'08"

Facilitador: *"*[inaudível] *com a realidade hoje né, como é que pensa pro futuro? Como é que eu vou garantir a minha sobrevivência pro futuro – pensando lá na frente – e coisas que vocês não gostam de gastar, mas tem que obrigatoriamente gastar?"*

A(b).: *"É...* [inaudível] *eu sou um cara que economizo um pouco, sempre. Eu gasto o necessário, né? Guardo um pouco. Penso no futuro, né? Guardar um pouco pro futuro.* [inaudível] *o estudo do meu filho, da minha filha. Então assim, né?"*

Facilitador: (para A[b]) *"Então é aquela poupança? Guardar aquela 'graninha' e deixar isso acumular mais pra frente... Você também, Maike?"*

M(b).: *"Eu tô na mesma ideia dele. Tem que poupar um pouquinho pro futuro. Ou mesmo, o que seja, independente se seja uma poupança ou um investimento, né? Um seguro. É... ou um*

planejamento aí, é... Eu, por exemplo... eu... Eu tenho um investimento no banco. Justamente isso. Ah, daqui um ano eu preciso do dinheiro? Posso pegar ele e pagar uma conta, uma dívida. Faço de novo, poupo de novo... Isso é uma forma de se... sempre ter uma coisa. Porque, hoje, é... 'vamo' dizer assim... quem não guarda, não tem um planejamento; amanhã pode ser tarde. Eu trabalhei com um colega meu, ele fez um consórcio. Uma Strada (Motocicleta), na época uma Strada ainda. E um colega falou assim, rapaz cê é doido! Fazer um consórcio de Strada, essa moto... [inaudível] *Falei assim, cara, eu fiz um consórcio e comprei um Fusca – na época, 'vamo' dizer, né... era um* [inaudível]*. Eu fiz outro consórcio, vendi o Fusca; comprei um lote. Daí fiz outro consórcio, vendi o lote, comprei uma casa. Então, ou seja, se eu não poupar, todo mês eu tenho que pagar... pagar mesmo uma coisa que eu tenho que pagar; eu não consigo adquirir. Eu hoje, é muito difícil você falar que o cara vai ter um dinheiro pra comprar uma casa à vista, um carro à vista. Muito difícil! Só se ele tiver uma herança lá que seja, ou ganhar muito bem – ou se é um político na vida, né? Aí tem dinheiro, né? Ou seja, aí você pode comprar à vista. Mas se o brasileiro, independente de qual classe que for – nossa classe de B pra, né... não poupar pensando no futuro, que seja pros filhos, pensando assim, num..."*

S(b).: *"E hoje em dia, quem tem o dinheiro na mão tem o poder. Por exemplo, você tá vendendo um carro, trinta mil. Ele 'chegar' assim: fulano, tenho vinte e cinco aqui 'no monte'. Você não 'guenta'! Porque o que vai acontecer, de carta de financiamento, é... 'cativo', 'gambira' no seu carro... E quem tem o dinheiro na mão tem o poder."*

Facilitador: *"Entendi. E vocês gente, como é que vocês garantem o futuro, como é que 'cês' pensam? Chegar lá na velhice com a vida garantida. Qual que é a estratégia?"*

S(b).: *"Assim, hoje em dia se você tiver um 'poderzinho' aquisitivo melhor, cê vai 'fazê' uma previdência privada e garantir sua aposentadoria por tempo de serviço ou contribuição, e mais... mais duas 'renda', né?"*

S(a).: *"Mas com essa reforma trabalhista...* (balança negativamente a cabeça)*."*

Facilitador: "Isso dificulta um pouco?"

S(a).: *"Demais! Porque de qualquer forma teve... a pessoa não soube planejar, né... aí vai ter... Tem que fazer essa mudança. Porque senão, não vai ter como pagar as outras aposentadorias que tão vindo."*

S(b).: *"Sempre teve essa roubalheira. Agora esse Temer* (Michel Temer, atual Presidente da República do Brasil) *tá parecendo... quer parecer que teve... que apareceu isso."*

S(a).: *"Falam que, a reforma, né? Porque tem que reformar porque os cofres públicos... foi roubado."*

S(b).: *"Pra sobrar mais pra eles, né? Porque pra nós..."*

S(a).: *"O jeito, é... Porque tem que investir na educação, né? As vezes a gente não tem o dinheiro pra investir num bem material, mas a gente pode planejar investindo na educação."*

Facilitador: *"Cursos?"*

M(a).: *"Sim."*

S(a).: *"Sim! Uma pós. Porque hoje em dia, uma faculdade... hoje em dia 'que' eu vejo no*

mercado – que eu me formei recentemente –, é... você ser só bacharel, não tá dando."

Facilitador: *"Tá aumentando a competição?"*

S(a).: *"Demais! Você tem que... cê tem que... Se você quer aquele caminho do estudo, você tem que tentar persistir*

O.: *"Melhorar..."*

S(a).: *"Sim! Porque é um investimento."*

Facilitador: *"Concorda, Oneide?"*

O.: *"É... porque, é... Porque* [inaudível] *ela* (S[a]) *colocou essa questão. Vamos supor, você fez a faculdade. Quando chega lá, numa entrevista, não só a formação da faculdade, é o mestrado. Aí chega lá, você vai ter que correr... mestrado...* [inaudível] *e vai exigir alguma coisa. O tempo todo você vai ter que se se qualificar."*

A(a).: *"Vai sempre exigir alguma coisa."*

M(a).: *"Eu acredito que a nossa realidade, é... o que tá mandando hoje, é a prestação de 'serviço'. Se você souber fazer alguma coisa, você consegue..."*

S(b).: *"Além daquela função sua; É... as vezes até nem formação – igual eu vi uma reportagem dum rapaz que ele... ele é encanador! Não existe mais encanador! Ele montou uma equipe... ele precisa... só pra suprir a necessidade dele, ele precisava de sete encanadores. Ele não acha! Né? E ele ganha assim, ele falou que... fácil, livre... dez mil! Tranquilo... Ele, fora o que ele paga os funcionários – fora né – outras coisas...* [inaudível]*."*

Facilitador: *"Tem uma coisa, né? Tem gente com doutorado e mestrado desempregado; e encanador ganhando muito dinheiro. Isso?"*

S(a).: *"E é momento. Prestação de serviços, assim, lógico, que tem várias coisas construindo – vários prédios construindo, mas é uma coisa que, assim... sempre tem. Tem 'vez' que não vai ter. É um mercado que dá bastante dinheiro. Pintor, eletricista, encanador..."*

S(b): *"*[inaudível] *no caso da diária de empreita..."*

S(a).: *"É... A empreitada paga bem né, porque é um serviço, como se diz... é... braçal, né?"*

O.: *"As empresas hoje preferem pegar uma prestadora de serviços pra...*

S(a): (ao mesmo tempo que O.) *"[...] Terceirizar!"*

O.: *"Terceirizado, do que 'elas' tá 'pagando' diretamente pro funcionário."*

S(b).: *"Eu já tive uma experiência própria. A época que eu mais ganhei dinheiro na vida, trabalhando, foi a época que eu trabalhei de servente... Que na diária, você pega o dinheiro todo final de semana; você 'tando' 'fichado', o dinheiro, ó, lá embaixo. Agora, você trabalhando na diária, você recebe toda semana. É a época que eu mais ganhei dinheiro."*

Facilitador: *"O dinheiro gira rápido, né... todo dia."*

J.: *"Só que essa área aí é muito relativa, né? É cheia de...* (movimento de cima para baixo com a mão simulando um meio-círculo)*."*

S(a).: *"É muito. É altos e baixos!"*

S(b).: *"Altos e baixos! Época de chuva mesmo* [inaudível]*, inverno, você não ganha dinheiro."*

Facilitador: *"Mas nosso lema é 'se vira nos trinta' e vam'bora, né?"*

S(b).: *"É, vam'bora!"*

S(a): *"É!* [inaudível]*"*

Facilitador: *"Pessoal, agora eu acho que vai mais uns vinte minutos. Eu fico sinalizando* (o tempo)*, porque se não fica meio enfadonho... Fazer isso, demora... fica a expectativa de ir embora, né? Mas tá legal, tá rendendo muito. Muito, muito bacana! Mas agora a gente, na questão final aqui – que eu chamo de questão de fechamento –, algumas 'perguntinhas', pra amarrar o que a gente conversou até agora. Tá bom? Vai ficando só mais prático – as perguntas... Aí eu vou fazer uma pergunta 'diretaça' aqui pra vocês! É... onde é que vocês gostam mais de comprar? Lugar, que representa o 'lugar' de consumo de vocês?"*

S(a).: *"Shopping."*

F.: *"Shopping."*

S(b).: *"Buriti Shopping e Garavelo… e 44."*

Facilitador: *"Garavelo, lá na...?"*

S(b).: *"Igualdade."*

S(a).: *"Igualdade?"*

S(b).: *"Igualdade. Pra mim os três lugares: 44, Buriti e coisa..."*

S(a).: *"44, Internet!"*

J.: *"Internet... Ah, só que tem que tomar cuidado com as 'compra' na internet."*

S(b).: *"Não, internet eu não confio."*

J.: *"Ah, mas assim... muita gente tá aderindo a esse sistema. Tá crescendo esse mercado..."*

S(a).: *"Sim, muito mais prático e rápido!"*

M(a).: *"É...* (levanta questão ao Facilitador) *Consumo geral? Consumo geral, por exemplo compras?"*

Facilitador: *"Tipo assim, quando vocês falam assim, vou comprar em algum lugar; vou comprar alguma coisa. 'Vamo' pegar aqui, até esse exemplo: os três primeiros lugares que vocês habitualmente tão comprando?"*

S(a).: *"Shopping."*

A(a).: *"É, prefiro o shopping também."*

F.: *"Shopping."*

S(a).: *"O shopping tem o conforto!"*

[inaudível] todos falando ao mesmo tempo.

S(b).: *"É, questão alimentícia é atacadista."*

M(a).: *"É, por isso que eu perguntei."*

J.: *"É, a questão alimentícia é atacadista. Agora, itens de, de... é... 'vamo' supor assim, de 'vaidade' essas 'coisa' assim, tudo é, é... shopping mesmo. Shopping, é..."*

Facilitador: *"*[inaudível] *internet* [inaudível]*?"*

S(a).: *"Internet. Sim!"*

S(b).: *"É, a internet já abrange o negócio do cartão de crédito, daquele 'trem'."*

S(a).: *"Só que você tem que saber aonde você vai comprar. Já tem os alertas, tudinho. Como você deve lidar, 'uma' compra na internet. Que tem muita gente que tem medo, mas eu acho que... se for uma empresa segura, tem muita coisa que você pode comprar."*

J.: *"É...* [inaudível] *economizar né, porque cê vê... é a questão do que você* (S[a]) *falou aí de cartão de crédito. Não! A Internet ele não oferece...* [inaudível]*."*

S(b).: *"Tem o boleto, né? Aí você fica com medo. Já pensou se você comprar uma coisa lá de mil reais, aí você aqui, no Buriti, ele é mil e trezentos. Aí você pega os 'milão', 'pega' aquele boleto... Você não fica com o 'pé atrás'? Huuuum!"*

S(a).: *"Mas por isso que tem os seus direitos, pra você ir atrás disso."*

S(b).: *"Ah, direito!"*

S(a).: *"É, sim! A gente tem que pensar num bom direito!"*

F.: *"Mas tá certo... Primeiro* [inaudível] *um 'baratim'..."*

J.: [inaudível]

S(a).: *"Tem o frete, mas..."*

J.: *"É... tá 'dando' mais fácil do que você chegar numa loja que você comprou ali e cê pedir pra trocar 'o coisa', do que... Na Internet é muito mais fácil."*

M.: *"É verdade. A burocracia..."*

Facilitador: *"E A. e F., como é que é, onde é que 'cês'... três lugares assim – ou dois, que vocês mais gostam de comprar, se sentem mais seguras?"*

F.: *"É no shopping. Tudo o que eu faço é no shopping."*

D.: *"Eu sempre... na 44... Tipo assim, supermercado é atacadista mesmo. Tipo... Bretas* (Supermercado regional de Goiânia)*, Acaí* (Atacadista de abrangência nacional)*, supermercado assim."*

S(a).: *"Atacadão* (Atacadista de abrangência nacional*)."*

Facilitador: *"Eu... ainda não deu pra formar a ideia aqui... Onde é exatamente, na cabeça de vocês? Tá dividido entre Internet, Shopping? Eu ouvi muito 44, né... ali naquela região..."*

S(a).: *"É, porque hoje em dia, a gente...*

O.: (responde ao mesmo tempo que S.) *"[...] pesquisa!"*

S(a).: *"A classe A... a classe B, tem que pesquisar. Tem que fazer a cotação. Tem que orçar em vários locais. Tem coisa que você vai comprar na Internet – num site seguro; claro, você tem que ver que, você vai comprar... vai no shopping, na loja física, é muito mais caro. Porque... tem os impostos, né? Tem várias coisas envolvidas. Funcionários. Ali não. O site tá ali, não tem funcionário nenhum praticamente pra... tá te vendendo... você sabe o que você quer. Você tá indo lá, você vai direto."*

Facilitador: *"Basicamente, então... avaliem se vocês concordam: shopping e internet 'virou' o lugar mais apropriado, seguro? Ou 'entre aspas', né S(b)?"*

S(b): *"Questão de marca também, né? Tem bermuda que você vai comprar lá na 44, ela é trinta e cinco reais, quarenta... A mesma bermuda, você vai aqui* (Buriti Shopping)*, é setenta, oitenta, noventa reais. É a mesma! Só porque botou etiqueta... Hã?!*

Facilitador: *"Tem que fazer o dinheiro render mais?"*

S(b).: *"Você vai lá* (na 44)*."*

S(a).: *"O imposto é mais caro* (Buriti Shopping em relação à 44)*."*

J.: *"*[inaudível] *pesquisa, né?"*

S(b).: *"Pesquisa!"*

M(a).: *"Eu recebi muito a 'venda' agora em casa, né? Então eu conheço pessoas que vendem, vem na minha casa. É o mais prático*

S(a).: *"Revendedoras!"*

M(a).: *Até por que já fui revendedora. Né, então, é... eu tenho amigas que 'trabalha'... Ah, eu tenho muita preguiça de sair, andar... Então eu já sei o que eu quero. Solicita, a pessoa traz... A gente vê a forma de pagamento, normalmente na confiança. São pessoas próximas.*

S(a).: *"Exatamente! Inclusive, eu até sou revendedora. É... na base da confiança, porque..."*

M.: *"Sim!"*

Facilitador: *"É, a coisa de fazer o dinheiro girar, vender, trabalhar – que a gente falou agora pouco – e ainda atender à exclusividade na casa de vocês?"*

M(a).: *"Porque, por exemplo: minha mãe continua na revenda. É... as vezes ela deixa de vender pra alguém que ela não conhece... Ela prefere perder a venda do que vender e depois não receber, né?"*

Facilitador. *"Tá."*

S(a).: *"Por isso que vem a 'maquininha'* (máquina de cartão de crédito e débito fornecida pelos bancos para micro e pequenos empresários) *agora."*

M(a).: *"É, agora."*

S(a).: *"Mas como o fluxo é pouco... o fluxo é muito... não compensa!"*

Facilitador: *"Tá certo."*

J.: *"Mas o* [inaudível] *vai crescer, você vai ver."*

M(a).: *"Vai!"*

S(a).: *"Porque a gente paga cada 'passada' de cartão, paga eu acho que dois e pouco* (reais)*."*

Facilitador: *"As vezes o custo aí, 'perde'..."*

S(a).: *"O Lucro vai embora... O lucro vai embora!* [inaudível]*."*

J.: *"É igual* [inaudível] *'que' eu trabalho. Tem muita que, 'ou', passa cartão? Assim, as vezes a gente fica, é... numa vontade de... pegar uma máquina dessa, só que por conta disso... por exemplo: nosso lucro é pouco em cima disso!"*

S(a).: *"Então! Vai comer a margem de lucro. Aí o usuário não vai aceitar uma taxa em cima daquilo, né? Porque com certeza, né... tem muitos 'comerciante' que' faz' isso. Cê vai* [inaudível] *lá, o valor é dez... na maquininha, tá doze..."*

S(b).: *"Cigarro mesmo. Se você for passar no débito ou crédito, tudo eles aumentam um real."*

Facilitador: *"E onde é o shopping que vocês mais compram?"*

S(a): *"Buriti Shopping."*

F.: *"Buriti."*

M(a).: *"Buriti..."*

O.: *"Com certeza!"*

A(b).: *(Faz sinal de positivo concordando com O.)*

J.: *"É, por morar próximo, é Buriti Shopping também."*

Facilitador: *(Pergunta para J. e D.) "Vocês moram, mais recentemente, aqui perto, né?"*

J.: *"É."*

D.: *"É."*

O.: *"Atrás do estacionamento. Eu moro atrás do estacionamento (do Buriti Shopping)"*

Facilitador: *(novamente direciona a pergunta para J. e D.) Vocês também 'tão' indo mais no Buriti?"*

D.: *"Mais é o Buriti."*

J.: *"Tá sendo as... Noventa por cento das 'compra', é... Buriti."*

S(b).: *"Sabe que 'que' é? O Buriti passa pra gente aqui da região, a impressão que o preço é mais barato do que o... tipo – as vezes pode ser tabelado – tipo... a Ricardo Eletro (Rede nacional de lojas de eletrodomésticos, Casas Bahia (Rede Nacional de lojas de eletrodomésticos) e tudo... Não, do Goiânia Shopping e Flamboyant (Shopping tradicional de Goiânia)... mas você vem aqui (Buriti Shopping), porque te passa uma impressão que aqui é o shopping do 'povão'! Você vem pra comprar barato aí!"*

O.: *(Faz sinal com a cabeça concordando)*

A(b).: *(Faz sinal com a cabeça concordando)*

S(a).: *(Faz sinal com a cabeça concordando)*

J.: *"É."*

M(a).: *"É... eles têm vendido essa ideia mesmo."*

S(b): *"Cê vê: você tira pela... pela Black 'Fraude' (Black Friday). Porque aquilo, pra mim, é fraude! No shopping você não andava direito aí dentro."*

Facilitador: *"Você respondeu uma pergunta que eu ia fazer agora (aponta para S[b]). Eu 'ia' perguntar o seguinte: todo mundo falou que vai no Buriti Shopping. Mas porque não vai em outro, já que pode ir de Uber, de carro, de moto – tipo, o Flamboyant? Porque vocês não escolhem por exemplo, o Flamboyant?"*

S(a).: *"Ah não! (em aparente sinal de reprovação)"*

S(b).: *"Você tem até medo! Eu tenho até medo de entrar no Flamboyant."*

S(a): *"Eu acho que eu posso contar as vezes, na mão, que eu fui no Flamboyant."*

F.: *"Eu moro... eu acho mais próximo do Flamboyant. Eu moro mais próximo do Flamboyant do que aqui. Eu venho aqui* (no Buriti Shopping)*!"*

Facilitador: *"Verdade. Você (F.) mora no Serrinha* (bairro de Goiânia)*, não é?"*

F.: *"Não. Na Vila Sul, é lá perto. Pela BR* (rodovia BR-153) *é dez minutinhos."*

Facilitador: *"Ah não! A S(a) que mora no Serrinha. Desculpa!"*

S(a): *"Mas como eu trabalho próximo, e... moro próximo também... venho aqui* (no Buriti Shopping)*. Almoço aqui, faço..."*

Facilitador: *"*[inaudível] *me respondeu da questão do...*

S(a): *"Pago conta!*

Facilitador: (resposta direcionada à S[a]) *"É mais conveniente pra você, né?"*

S(a): *"Muito mais conveniente!"*

Facilitador: *"Tem o Vapt-vupt* (serviço integrado de atendimento ao cidadão) *aqui!"*

S(b): *"Vapt-vupt, tem no Goiânia Shopping?* (pergunta ao facilitador)*"*

S(a): *"Tem! Tem!"*

S(b): *"Tem?! Eu acho que não! Tem não. Cê vê, shopping do povão que tem! Flamboyant não tem isso! Você acha que Flamboyant e Goiânia Shopping 'qué' lá o pobre – lá de 'chinelão' Havaiana, tudo lá dentro? Não 'qué' isso não!"*

S(b): *"No Buena Vista* (Shopping localizado em bairro de alto padrão de Goiânia) *tem! No Buena Vista tem! O Buena Vista é de rico também, né não?"*

M(a).: *"O Shopping que a gente tá arriscando agora é o Cerrado* (novo shopping popular recém-inaugurado, localizado na região Noroeste de Goiânia)*. 'Tamos' arriscando o Cerrado. A qualidade lá é muito boa! A praça de alimentação lá, dá de dez a zero aqui no Buriti!"*

S(b).: *"Shopping Cerrado?"*

M(a).: *"É!"*

S(b).: *"Qual... qual que é? Ah, da Anhanguera?!"*

M(a).: *"E as pessoas desprezam pela região, porque ali é um lugar que tem muita prostituta próximo né... então... Mas é vazio... As pessoas ainda não descobriram, né? Mas tudo que 'nós' 'andamentos', lá era... de qualidade. Assim, até eu e o M. (marido), até brincamos assim...* [inaudível] *o pessoal lá de Aparecida, por causa da distância não vem aqui."*

S(b): *"Vem não! Vai não!"*

M(a).: *"Mas eles foram considerados a melhor sala de cinema, por exemplo. Eu ainda não fui, mas já tô projetando pra assistir filme lá, porque aqui no Buriti, é... tem..."*

S(a).: (ao mesmo tempo que M.) *"[...] Reformou! Melhorou bastante! É um Deus nos acuda ali, viu?!"*

Facilitador: *"É... Ouvindo a M. dizer – aí eu falei aqui – ah, mas tem o Uber, carro... Porque vocês não vão no Flamboyant? O problema não é a distância, o problema é o shopping que tenha a ver?*

S(a).: *"Como perfil, com a classe!"*

F.: *"O atendimento é diferente."*

Facilitador: *"O estilo de vocês, o 'esquema' que vocês mais gostam... O* (shopping) *Cerrado virou uma opção nesse sentido?"*

M(a).: *"Sim. É confortável, é tranquilo..."*

S(b).: *"Agora, voltando a questão de shopping. Aquele Passeio das Águas* (Shopping localizado na região Noroeste de Goiânia)*. Aquilo ali é um monstro. Eu acho desproporcional um shopping daquele tamanho 'pela' aquela região lá. Você anda lá dentro, aquele 'trem' vazio."*

M(a).: *"Cansativo, de... de..."*

S(a).: *"Uma loja aqui, outra ali..."*

S(b).: *"É, lojas 'fechada'. Aquilo ali dá uma impressão, que o 'trem' tá abandonado."*

Facilitador: *"Então, assim... O Buriti continua sendo a primeira opção"?*

S(b).: *"É o top* (o Buriti Shopping)*! A segunda opção* [inaudível]*, um Cerrado... Um shopping aqui mais pra região... O Flamboyant não entra nessa?"*

F.: *"Não!* (a respeito do Shopping Flamboyant)*."*

S(a).: *"Mas se for pra comprar uma coisa específica, uma coisa que não teria aqui, é... aqui tem que ir lá* (no Shopping Flamboyant)*."*

F.: *"Mas o atendimento aqui no Buriti Shopping, independente da sua forma que tá vestido, o atendimento é o mesmo. Se eu for, de uma 'Havaina'* (marca de sandálias-chinelos) *lá no Flamboyant, não!"*

M(a).: *"Iiiiixi!!!"*

S(b): *"Nunca!!"*

O.: *"Eu posso contar uma experiência no Flamboyant? Eu trabalhava na Oi* (empresa de telefonia) *e... eu fui no Flamboyant. E a gente 'tava' no horário de almoço... E eu fui de 'chinelinha'... E aí eu entrei numa loja, vi uma roupa muito bonita né, e eu – e entrei. Vou olhar, né?! E eu estava... quando eu entrei que eu olhei, a moça deu uma olhada..."*

S(b).: (ao mesmo tempo que O.) *"[...] de cima embaixo."*

O.: *"De cima em baixo! Falei: moça, qual o valor do vestido? O vestido era duzentos e alguma coisa* (reais)*; obrigado moça, eu só queria saber... E ela deu uma olhada pra mim de cima abaixo... Pelo motivo de eu estar, de sandália, né?"*

M(a).: *"Não. E eu conheço pessoas que trabalharam lá. Eles têm treinamento pra identificar, sabe...?"*

S(a).: *"É?!"*

M(a).: *"Sim, isso! Ela (O.), até falou de chinelinho mas, eu já vi muita mocinha rica, e de chinelo Havaiana – aquela 'chinela' Havaiana, né? Até a Havaiana agora tem classe, né?!"*

S(b).: *"É, tem mesmo!*

M(a).: *"E quando entra, é... quando a menina entrou na loja, ela foi prontamente atendida."*

S(a).: *"De chinelo!"*

M(a).: *"De chinelinha. De jeans rasgadinho, de shortinho... ela tava bem casual. Mas tudo nela mostrava o dinheiro, demonstrava o dinheiro! Então eles têm treinamento pra isso, sim!"*

Facilitador: *"Pra saber identificar o perfil... Mesmo estando de /Havaiana'? Ele* (o shopping) *tem lá um..."*

M(a).: *"Pra saber sim! Eles 'olha', sim!"*

S(a).: *"Nossa, eu tenho vontade de ganhar na Mega-sena* (Loteria Federal brasileira) *e chegar bem 'mulambenta assim nesse lugar."*

F.: *"O meu sonho!"*

S(b).: *"Eu acho que o sonho de todo pobre é chegar lá 'tudo' de chinelo 'mulambado', no Flamboyant, assim..."*

S(a).: *"Falar assim: eu quero isso, isso e isso... Desce!"*

Facilitador: *"Isso aí que vocês falaram, da diferença... A pesquisa vai ficando muito legal de ser feita, viu? Porque a opinião de vocês... é muito bacana...* [fim do vídeo]

VÍDEO 09 – DURAÇÃO: 10'44"

Facilitador: *"Frequento o Buriti Shopping por questão de conveniência, pra poder pagar uma conta sem precisar ir pra outro lugar, né?"*

M(a).: *"Sim. Tem muita coisa, muita opção."*

Facilitador: *"Até o próprio Flamboyant, por ter falado, não é meu público, é outro – escolheu lá o público... Shopping vem muito mudando o comportamento? Antigamente não tinha tanto isso, era um shopping na cidade, ou dois. Agora tem shopping para todos os tipos de perfis, né? E assim, eu já sei que o shopping Buriti é a preferência de vocês. O que que tem de tão especial que vocês falam desse shopping? O que é que faz toda diferença nele? Dois, três itens que vocês podem citar..."*

S(a).: *"Acho que mais a simplicidade, assim, dele ter começado... Que ele começou, ele tinha pouquíssimas lojas... que eu me lembre."*

S(b).: *"Era um 'ovo'* (pequeno)*."*

S(a).: *"Agora expandiu e continuou com aquela 'mais' simples."*

S(b).: *"Localização, também."*

S(a).: *"Mas se bem, que tá vindo bastante coisas novas, né? Que tem no Flamboyant e 'que' tá vindo pra cá* (para o Buriti Shopping)*."*

Facilitador: *"Eles têm trocado mais lojas, trazido mais marcas?"*

S(a).: *"Sim, sim! Igual, eu tinha que comprar um "trem" de determinada marca pra dar de presente. Aí eu falei, nossa, não vai ter no Buriti! Aí eu fiquei surpresa de ter – Loccitane* (marca de cosméticos) *– só que, Loccitane, aqui não tem da linha francesa, só tem da linha brasileira. Aí parece que eu pensei assim, nossa, mas tem um diferencial aí! O pessoal daqui* (Buriti Shopping) *não vai querer da marca francesa? Aí lá no Flamboyant tem da linha brasileira e francesa."*

S(b): *"Não sei se vocês vão concordar comigo: todos os shoppings têm, e no Buriti não tem – ele deixa muito a desejar. Ele não tem ar-condicionado central. Ele é um calor insuportável! Quando tá muito quente, eles abrem aquele teto... Você vai no Goiânia Shopping, no Flamboyant, é 'fresquim',' geladim'. Aí não tem!* (no Buriti Shopping)*"*

S(a).: *"Tem lojas que também nem tem ar."*

S(b).: *"Pra você pegar uma 'brisa geladinha', você tem que entrar dentro da loja. Aí, naquilo que você tá dentro da loja vem o vendedor, tá lá em cima! Não tem! Isso é uma falha muito grande!"*

M(a).: *"É!"*

Facilitador: *"O problema do conforto aí, ele acaba... prejudicando?"*

S(a).: *"O consumo!"*

Facilitador: *"Prejudica?"*

M(a).: *"Eu deixo, por exemplo, de vir lanchar."*

S(b): *"A praça de alimentação é um forno!"*

M(a).: *Por que? A demora é muito grande. A demanda é grande e a demora, é muito grande! Então as vezes você tá com muita fome, cê prefere comer no bairro mesmo. Comer perto de casa é mais 'lucro' do que..."*

Facilitador: *"Entendi. O conforto acaba atrapalhando continuar comprando. Concorda,* M(b)*?"*

M(a): *"Quem tem filho então?"*

S(b): *"Não tem uma diversão aí nesse Buriti* (shopping) *pro filho. Assim, né... um playground, tipo um fliperama, um 'trem' bom, 'top'! Tem aquele negócio que eles fizeram lá em cima, que não tem o monitor. Não fica a monitora, não fica lá! Você que tem que tomar conta do menino."*

Facilitador: *"Falta consumo de lazer no Buriti* (shopping)*?"*

M(b).: *"O Portal Shopping* (shopping popular localizado na região Noroeste de Goiânia)*, indo pra Inhumas ali, tem uma piscina enorme de bolinha. Quase me perdi lá dentro, porque, é grande demais! Lazer, pras crianças, pros pais. É de graça!"*

S(a).: *"De graça?!"*

M(b).: *"De graça! Se você vê lá, os pais, as mães deitadas na piscina de bolinhas e as crianças subindo pulando. Por que?"*

M(a).: (em direção à F.) *"Você pagou?"*

F.: *"Pagou! Pra entrar nessa piscina de bolinhas..."*

S(a).: *"Não, lá é na saída de Inhumas!"*

F.: (em direção à M[a]) *"Não sei. Onde que tava essa piscina de bolinhas?"*

M(a).: (em direção à F.) *"Não, mas aí foi outra atração."*

S(b): *"E outra coisa também, que assim... todo enfeite de Natal, é horrível!"*

Facilitador: *"Do Buriti* (shopping)*? Vocês concordam?"*

M(a).: *"Sim, a decoração deixa muito a desejar."*

S(b).: *"Decoração horrorosa!"*

F.: *"É bem 'popularzão' mesmo."*

S(a).: *"Jesus nossa senhora!"*

M(b).: *"Até o Cerrado* (shopping) *tava melhor."*

M(a).: *"Nossa, do Cerrado tava lindo!"*

Facilitador: *"Vocês apontaram algumas coisas importantes que..."*

S(b).: *"Aquela área mesmo de frente lá... o Fujioka* (rede de lojas goiana de eletroeletrônicos)*,*

aquele quadrado... Fica, tem vez, que fica um 'trem' desperdiçado... aquela área lá. Aí ou monta um 'trem' sem graça, horrível... Tem que botar uma atração, igual – faz tempo que eles não colocam pista de patinação aí (no Buriti Shopping)*."*

M(a): *é, quando tinha foi, foi muito bom.*

S(b).: *"Pista de patinação foi boa, 'top'!"*

S(a).: *"Ah, aquela era boa! Faz, ó!"*

Facilitador: *"Pra fechar, assim... porque eu tô 'amarrando as pontas' aqui. É o shopping* (o Buriti Shopping) *de preferência de vocês, que vocês mais frequentam?"*

Todos concordam.

Facilitador: *"Aí, então, você vai lá no shopping* (Buriti Shopping) *pra comprar, mas quando a gente fala em conforto e atrações de lazer, eu percebi um certo descontentamento. É isso mesmo?"*

Todos concordam.

S(b).: *"É mais uma coisa mecânica. Vai lá compra, comprou, tal; por que tá perto. Próximo e aí ó, 'vaza'* (o mesmo que: vai embora)*!"*

M(a).: *"Comodidade!"*

F.: *"Lazer, não!* (em sinal de negação)*."*

J.: *"E o acesso, vocês acham fácil?* (o próprio participante pergunta ao grupo)*."*

M(a).: *"Não."*

S(b): *"Estacionamento?!"*

J.: *"Estacionamento..."*

S(b).: *"Lotado!"*

S(a).: *"Nossa, o estacionamento ali...* (menção em tom negativo)*."*

M(a).: *"A acessibilidade eu também acho muito ruim. Tudo muito escondido. Então pra gente achar ali o elevador... pra entrar no elevador; porque o elevador ali é muito pequeno também. Complicado!"*

J.: *"Eu vi um detalhe, aquela escada rolante, né? Pro idoso ela é muito perigosa. Ela tem uma velocidade muito maior que as outras normais, que eu já vi."*

M(a).: *"E ela é um pouco, também...* (sinal com a mão para baixo)*."*

J.: *"Ela é bem inclinada."*

S(a).: *"E ela, direto tá na manutenção."*

D.: *"Mas não é aquela de escadinha que você tá falando?* (pergunta para J., ao lado) *Aquela outra que é lisa?"*

J.: *"É a de degrau mesmo."*

S(a).: *"É a perto da 'Americana'* (rede de lojas brasileira de departamentos)*?"*

J.: *"Isso! É a em frente ao Bretas* (rede regional de supermercados)*."*

F.: *"É a que sobe então."*

J.: *"Eu já vi ali as pessoas de idade tendo dificuldade.... porque ela é muito veloz."*

Facilitador: "Lazer e diversão..."

A(a).: *"Eu não quero falar não, porque meu filho ama o* (Buriti) *shopping. E o que ele ama, pra mim tá bom. Tô satisfeita..."*

Facilitador: *"E o que ele ama?"* (direcionando pergunta para A.)

A(a).: *"Não, ele adora o* (Buriti) *shopping! Brinca com aqueles 'brinquedim' simples, lá. Assim, ele tem só o que, cinco anos né? Então quando eu saio de casa eu falo: a gente vai no shopping hoje, tá... quando você chegar da escola. Pago o Uber, tiro a tarde só pra ele. Aí não vejo questão de ar-condicionado, essas coisas assim. Igual, assim, no modo deles 'falar'... pra mim e pra ele, eu me sinto bem!"*

Facilitador: *"Virou um 'quintal' da sua casa, quase?"*

A(a).: *"Sim! Pra ele, pra mim... Desde quando a gente mudou pra cá, é a vida dele. Quando eu pego – tenho uma reserva... 'bora' meu filho, pro shopping! O nosso passeio é lá. Nós 'se diverte' numa boa."*

J.: *"Tem um detalhezinho também que eu, por exemplo... Nós que 'trabalha' com aplicativo* (de carona privado)*, nós 'dá' pra ver o tipo de movimento que dá do shopping. O Buriti Shopping mesmo, ele é um movimento grande."*

A.: *"Lotado!"*

J.: *"Aqui atrás, no rumo dele, tem uma praça... que você vai lá e é lotado de carro de aplicativo, entendeu? Tanto da 99* (aplicativo de carona privado) *quanto do Uber* (aplicativo de carona privado)*."*

A.: *"Lotado mesmo."*

J.: *"O que acontece: lá no Flamboyant, nós 'mesmo' entre nós, 'vê' que diminuiu um pouco... porque assim, depois que o Aparecida Shopping* (recente shopping inaugurado em Aparecida de Goiânia) *– aquele lá né, de Aparecida –, diminuiu o fluxo dentro do Flamboyant, por conta disso... Porque assim, ali o movimento do Flamboyant, apesar de que tem muita gente que gosta, tem gente que, tipo assim, as vezes quer ser o que não é. Quer demonstrar naquele lugar, né? E tem muita gente que faz isso."*

A(b).: *"É!"*

M(a).: *"Ostentar!"*

J.: *"É o que acontece. Mas mesmo assim, porque conta de opção, naquela região ali. Eu creio que o Flamboyant tem um movimento grande, grande da classe média. Porque na região dele não tem um que nem o Buriti Shopping aqui; que nem um* (Shopping) *Cerrado, que nem um Portal* (Shopping)*, entendeu? Por exemplo, agora começou... Apareceu em aparecida, o*

movimento caiu um 'pouquim'. Nós 'vê' isso, porque nós 'sabia'; porque nós 'sabe' pelo sistema de chamada. Entendeu?"

D.: *"Mas eu – quando a gente morava em Senador Canedo eu já vim aqui no Buriti Shopping, 'mais' minha vizinha e o marido dela. Nós 'veio' lanchar aqui no Buriti Shopping. Nós não 'foi' no* (Shopping) *Flamboyant, veio no Buriti* (Shopping)*."*

Facilitador: *"Importante isso que você falou* (em direção à D.)*. Então a opção de sair mais de longe, pra vir aqui; do que o contrário, daqui pro Flamboyant..."*

M(a).: *"E outra coisa: é... o Buriti Shopping nunca tá vazio. Essa é uma observação que eu fiz pro meu esposo... Não! Pode ser época de data comemorativa ou não, sempre está muito cheio!"*

Facilitador: *"Isso é bom pra você?* (pergunta direcionada à M[a])*."*

M(a).: *"Eu acredito que é atrativo, né? As pessoas, por mais que a qualidade não seja tão boa – igual no* (Shopping) *Flamboyant, por exemplo, ou no* (Shopping) *Cerrado, que eu fui; que é muito bom – é, as pessoas vem!"*

S(a).: *"Eu acho assim, que depende do horário."*

S(b): *"É igual você chegar num boteco vazio..."*

Facilitador: *"Numa festa vazia?* (pergunta direcionada à S[b])*."*

S(a).: *"O horário que eu venho – no horário do almoço – é um horário ótimo. Eu prefiro. Pagar conta, comprar alguma coisa... é bem mais vazio."*

O.: [inaudível] *"Nunca está* [inaudível] *vazio..."*

S(a).: *"Se eu vier depois das dezoito, aí ótimo! Aí começa..."*

S(b): *"Caixa Econômica* (Federal)*, aí no Buriti* (Shopping) *nunca é vazio."*

O.: *"Nunca encontra aí vazio."*

S(a): *"A lotérica é assim, né?* (sinal com a mão de cheio, lotado)*."*

O.: *"A lotérica e o caixa da Caixa* (Econômica Federal)*"* (sinal com a mão de cheio, lotado)*."*

J.: *"Do shopping, assim, que eu tenho mais movimento com passageiro; mais juventude, é o Buriti Shopping."*

M(a): *"É o 'point', né?"*

J.: *"É o ponto da juventude. É muito forte."*

M(a): *"Eu sinto assim, apesar de já 'teve' até morte aqui* (no Buriti Shopping)*, né? Telhado que caiu, e todas 'das' coisas que já aconteceram, eu percebo que há uma segurança. Eu nunca me senti insegura no Buriti* (Shopping)*. Andar com medo, por exemplo... E... tem shoppings, realmente... A última vez que eu fui no* (Shopping) *Flamboyant, eu senti medo... porque lá eles assaltam aquelas joalherias, ali 'constante', né?*

Facilitador: *"E aqui* (no Buriti Shopping) *vocês não têm esse medo?"*

M(a): *"Não! Eu pelo menos, de mim, não."*

O. e F.: (Fazem sinal negativo com cabeça, concordando com M[a]).

A(a).: *"Eu me sinto melhor quando eu venho pra cá* (Buriti Shopping)*, também."*

Facilitador: (direcionando a pergunta para A[a]) *"Então no geral, você se sente bem? Você falou do seu filho, né? Tá tudo certo, né A(a)?* (pergunta em tom de descontração)

Todos descontraídos rindo e falando ao mesmo tempo [inaudível]

Facilitador: (interrompendo) *"Pessoal, faltam três perguntas pra acabar, tá? Eu quero saber como que o* (Buriti) *shopping se comunica com vocês. Vocês veem propaganda do* (Buriti) *shopping, habitualmente? Como é que vocês são impactados, 'pro' shopping 'convidarem' vocês para irem lá? Vou apresentar aqui algumas campanhas publicitárias, queria que vocês opinassem. Porque tem campanhas aqui diferentes, que falam de formas diferentes, tá? Vou apresentar aqui pra vocês, 'pode' ir passando."*

(Facilitador distribui as peças publicitárias impressas aos participantes)

[fim do vídeo]

VÍDEO 10 – DURAÇÃO: 6'35"

Facilitador: *"[...] tem a ver com lazer, diversão, compras... É tudo do Buriti Shopping. Vocês se identificam com tudo isso, é verdade? Faz parte da vida de vocês, ou tem alguma coisa que vocês não reconhecem?*

M(a).: (Anúncio: Festival do churrasco) *"Nossa, quando que foi?!* [inaudível] *pelo amor de Deus!!!* (gargalhada)*;* (vira o anúncio para a mesa e pergunta) *Alguém foi? Pelo amor de Deus, que eu não tô sabendo!"*

S(a).: (Anúncio Festival do churrasco) *"Eu fiquei sabendo desse (recebe o anúncio de M[a]). Esse aqui foi no estacionamento, aqui, ó! Veio um churrasqueiro famoso..."*

M(a).: (Anúncio: Férias Buriti Shopping) *"Esse aqui eu vi pelas redes sociais. Eu curto a página. Então..."*

F.: (Anúncio Black Friday) *"Eu nunca vi!"*

S(a).: (Anúncio: Dia de prevenção de hepatites virais)*;* (apontando para o anúncio que está nas mãos de M[b]; e comenta) *"Esse aí eu também nunca vi não!"*

A(a).: (Anúncio: Qual foi sua última foto tirada no Buriti?) *"Esse aqui é a minha cara gente, do meu filho!"*

M(a).: (Anúncio: Natal Buriti Shopping) *"Esse aqui, com certeza, eu lembro!* (transfere o anúncio para S[a], que comenta em seguida) *Esse aqui foi o último?* (em seguida transfere para F., porém não emite comentário algum)*."*

M(a).: (Anúncio: Dia de Prevenção às Hepatites Virais) *"Esse aqui apareceu no jornal. Eu vi,*

a reportagem mostrando..."

S(b).: (Anúncio: Black Friday) *"Black Fraude!"*

Facilitador: (para S[b]) *"Então, a Black Friday, você tinha falado que não é uma coisa que você acredita, quando o shopping fala..."*

S(b).: *"Eles tiram um pouco, né? Mas não é aquela Black Friday mesmo não."*

Facilitador: *"A questão que eu apresentei, isso pra vocês... é entender, se tudo o que* (o Buriti) *shopping tem – aí tem Natal, tem evento de churrasco, tem o shopping falando pra você ir lá tirar foto, tá convidando você pra ir falar sobre a Hepatite; a prevenção, o show; o happy hour, lá com a música sertaneja. Isso tudo chega pra vocês? Vocês usam o shopping pra tudo isso ou não?"*

M(a).: *"Essa da hepatite* (Anúncio: Dia de prevenção às hepatites virais)*, eu não tenho certeza se foi esse, mas teve na televisão uma reportagem mostrando... Até foi esse espaço que a gente comentou, mostrando a... aí falou que foi no estacionamento; mas parece que teve umas pessoas 'sentando' outras pessoas e conversando com elas naquele espaço lá em frente o Fujioka. Parece que eu vi algo assim..."*

Facilitador: *"Vocês se identificam com tudo isso aqui, ou 'o' shopping. O que eu quero entender: o shopping é um espaço só de compras – é ou não um espaço só de compras, ou também tem outras questões aqui, outras coisas que vocês usam do* (Buriti) *shopping?"*

S(a).: *"Tem outras coisas."*

M(a).: *"Eu já vacinei. Já vacinei, já, contra a Febre Amarela. Teve uma campanha aí..."*

D.: *"Já paguei conta no shopping, no Buriti."*

S(b).: *"O Vapt-vupt, ali, você dá entrada no Seguro Desemprego, paga IPVA, paga não sei o que... 'puxa' conta de água, 'puxa' conta de luz..."*

S(a): *"Carteira Passe Livre* (dá acesso subsidiado pelo Governo do Estado, ao transporte público coletivo de Goiânia e região metropolitana)*."*

S(b): *"É tudo ali!"*

Facilitador: *"É hábito, então?"*

Todos concordam.

Facilitador: *"É A(b), também pra você?"*

A(b). *"Sim. Tudo!"*

Facilitador: *"O* (Buriti) *shopping, então ele acaba sendo mais compras; ele acaba sendo mais diversão, lazer, resolver problemas?"*

S(b).: *"Balcão de utilidades que tem ali."*

D.: *"É um lugar que 'cê' vai, que praticamente se resolve tudo."*

M(a).: *"Até ponto de referência. A gente já buscou pessoas aqui no Buriti Shopping porque só sabia vir até Aparecida, pelo Buriti Shopping. Então a gente busca no Buriti e leva pra casa."*

Facilitador: *"Três 'perguntinhas' mesmo, prometo pra vocês tá gente? Bem na parte final mesmo. É... o que tem no Buriti* (shopping) *que vocês acham que falta do lado de fora, na rua? Tem alguma diferença?"*

S(b): *"O drive-thru que tirou, do Mc.Donald´s. Você lembra o Mc.Donald´s lá de fora?"*

Facilitador: *"Não lembro."*

S(b): *"Tinha um drive-thru."*

M(b): *"Tinha mesmo!"*

S(b): *"Agora pra você ir no Mc.Donald´s, você tem que ir lá dentro. Paga estacionamento; ou lá na T-63* (Avenida de Goiânia onde está localizada uma das unidades da rede Mc.Donald's). *Aqui não, lá do lado de fora você vinha com o carro, passava, fazia o pedido... 'pá'! Já pegada o 'rango' e 'acelerava'."*

Facilitador: *"Mas eu 'tava' querendo ir um pouquinho além. Tem algumas coisas dentro do shopping que faltam na rua. Lá dentro eles criam alguns ambientes... A questão da segurança por exemplo, é uma delas..."*

M(a): *"Sim, eu ia falar isso."*

Facilitador: *"O que tem do lado de dentro (do Buriti Shopping), que falta aqui fora – que quando vocês entram lá dentro, percebem que lá muda?"*

J.: *"Pra mim é duas coisas: o ambiente e segurança. A segurança... dá uma segurança melhor porque, tipo assim... na rua, ali você tá muito exposto. Entendeu? E no shopping, não. Ali a segurança é um pouco melhor. Você fica mais reservado, entendeu? Pra você mexer no celular, pra puxar sua carteira, entendeu? Eu opto mais pelo shopping por conta disso, né? A segurança, e mesmo quem falou que o sistema – em relação ao ar-condicionado 'não' tem, mas, por conta das lojas, acaba que o corredor fica mais fresco."*

S(a).: *"Eu acho que lá de fora deveria ter mais lugar pra ter onde o carro parar, porque tem aquele lá onde os 'táxi' 'fica', né... que é congestionado direto. Acho que deveria ter mais uma parada. Porque colocaram umas placas ali de proibido parar e estacionar; e as vezes alguém vai te deixar... mais conforto pra quando você chegar, tipo assim: porque a maioria vai de Uber, né? Assim, acredito que quando você vai precisar de uma carona – deixar, acho que poderia melhorar esse espaço, de local pra deixar o..."*

J.: *"O acesso, no caso..."*

Facilitador: *"E você O., o que acha? Que tem lá* (no Buriti Shopping) *que falta aqui fora? Ou, o que* (tem) *aqui fora, que falta lá... Relação cidade e shopping, né? O shopping é um ambiente diferente..."*

S(a).: *"Mas você fala, um ambiente geral?"*

Facilitador: *"É, no ambiente geral. Quando você entra lá pra dentro do* (Buriti) *shopping, o que você sente que as vezes falta aqui fora? Porque aqui tá calor, tem trânsito, tem o tumulto, tem aquela coisa meio caótica. Quando você entra lá pra dentro isso muda, ou não?"*

O.: *"Não. A questão do calor, muda muito não."*

S(a): *"Deveria mudar, porque deveria ser mais..."*

O.: *"O ar condicionado. Mas eu acho ali dentro, por exemplo... eu que pago conta 'direto' e vou* [inaudível] *acho que deveria ter, por exemplo, a lotérica: do dia primeiro até o dia dez, você não consegue, porque ali chega muito pelo estacionamento. Então pra você fica mais fácil pagar na lotérica ali embaixo na Rio Verde* (Avenida que passa em frente ao Buriti Shopping)*, que é menos... Porque eu acredito que poderia ter outra lotérica lá dentro..."*

Facilitador: *"A conveniência poderia ser até uma coisa maior do que é? É a sua opinião?"*

[fim do vídeo]

VÍDEO 11 – DURAÇÃO: 18'09"

M(a).: *"E tem uns puf's, muito grandes. E aí, as mães... as esposas vão fazer compras... Achei superinteressante!"*

Facilitador: *"É o 'maridródomo'!* (em tom de brincadeira)

M(a).: *"E outra coisa: uma cadeira, cê paga dois reais; coloca a nota lá... ela faz massagem em você durante tantos minutos lá. Então houve muita gente que tava ali chegando do serviço, pagava ali e ficava dando aquela relaxada. Eu falei: gente, isso precisava ter no Buriti (shopping)!"*

F.: *"E de carregar o celular, de vez em quando eles colocam e tiram."*

Facilitador: *"Vocês se sentem cansados, quando 'vai' no shopping por uma hora, duas horas lá?"*

M(a): *"Uh! Eu sinto."*

F.: *"Eu nem lembro."*

J.: [inaudível] *"Numa loja que eu dou nota dez, é quando eu chego com a minha esposa, que ela vai fazer compras e que tem um lugar pra sentar. Porque Deus me livre!"*

A(b): *"É meia hora ou mais."*

D.: [inaudível] *"Procurando a cadeira."*

Ambiente descontraído. Risos.

Facilitador: *"Agora, gente: assim, de tudo que a gente discutiu, a gente desembocou no shopping, né? 'Saímo' lá da cidadania, 'fomo' falar de consumo, de classe social – o que melhorou ou piorou na vida de vocês... Em linhas gerais, aqui, pra terminar, duas perguntas: o que 'esse tal' de Buriti Shopping significa na vida de vocês, hoje? 'Vamo' imaginar que ele não exista. Mudou alguma coisa?"*

M(a): *"Nossa!"*

F.: *"Mudou. Condução... aí vou ter que ir pra pagar ali, comprar no outro lá. Aí vou resolver um problema de uma carteira lá não sei aonde. É tudo..."*

S(b): *"Tem que ir na Cidade Jardim...* (bairro onde está situado o Detran-GO)*."*

Facilitador: *"Tem que ir lá no Detran, tal?"*

O.: *"Isso! Nossa!!"*

Facilitador: *"M(b), é isso aí?"*

M(b).: *"É! Na verdade, o Buriti Shopping traz conforto, agilidade no dia a dia do pessoal tudo. Além de quem trabalha lá, e do pessoal que 'tá' na redondeza."*

M(a).: *O shopping faz parte da nossa história, por exemplo: quando a gente começou a namorar, já tinha o shopping. Mas foi na época da ampliação do shopping – então eu lembro que fez parte de todas a nossa história assim, de casar, agora trazer a minha filha... Então, nossa, eu não imagino sem o Buriti!"*

O.: *"Eu também!"*

Facilitador: *"Então não dá pra imaginar esse bairro, essa região sem o* (Buriti) *shopping? Dá D.?"*

M(a).: *"Não!"*

D.: *"Não, acho que não."*

A(b).: *"Acho que não dá mais não."*

Facilitador: *"Porque vocês têm pouco tempo que tão aqui. Não tem esse 'acordo' que a M(a) e o M(b) têm não."*

D.: *"É igual eu falei: esse shopping aqui, ele tem tudo! Então dá pra você resolver tudo aqui no shopping, no Buriti."*

M(b).: *"Não. Pensa só se tira um shopping desse? Mata a região todinha aqui!"*

M(a).: *acabou!*

D.: *"Ele tem correio."*

Facilitador: *"Porque lá nos Estados Unidos, os shoppings estão quebrando, né? Quebraram muitos shoppings, mais de três mil shoppings. Então, só tô tentando imaginar – o* (Buriti) *shopping, não vai quebrar, parece que ele tá bem, né? Mas 'vamo' imaginar se acaba o shopping. Então, é um problema?"*

(Comoção geral)

M(a).: *"E tem pessoas, 'como' a nossa faixa etária aqui; a gente não utiliza, mas, tem coisas como bordar camisetas, bonés, que tem escolas que trabalham com isso dentro do shopping. Realmente tem fornecido serviços, muito além das lojas de departamento."*

Facilitador: *"É mais do que comprar?"*

M(a).: *"Sim!"*

Facilitador: *"É isso?"*

M(a).: *"Fornece serviços, assim... as vezes pra gente hoje não é importante, mas pras pessoas que estão fazendo uso, não tem mais como viver sem."*

Facilitador: *"como a A(a) falou, que o filho é apegado com o shopping. É isso A(a)?*

A(a).: *É, ele é louco pelo..."*

Facilitador: *"Então as vezes não é nem só pra comprar algum produto, é pro filho que adora?"*

A(a).: *"Não, as vezes eu venho só por diversão com ele, também..."*

O.: *"É, até porque meu filho trabalha lá."*

Facilitador: (pergunta direcionada para O.) *"Seu filho trabalha lá"?*

O.: *"Trabalha lá, na administração do shopping. Chego lá 'quietim'..."*

J.: *"E que cresça..."*

(risos)

O.: *"Que cresça..."*

(risos)

Facilitador: *"Tá bom. Última pergunta* (S[a] se retirou momentaneamente da sala para ida ao toalete)*, depois eu repito pra S(a) quando ela voltar. Porque é importante, é a última pra encerrar. Se for muito profunda essa pergunta, vocês podem falar: essa pergunta, você deu uma viajada (descontração). Tem problema não. Mas é importante pro contexto geral."*

Facilitador: *"Vocês são consumidores, nós somos consumidores... "A gente usa a nossa vida toda basicamente em volta – por isso eu mostrei todas aquelas marcas – como se a nossa vida sempre, pra comprar, pagar alguma coisa, né? A engrenagem da vida é assim. Vocês se consideram cidadãos pelo consumo? Vocês se sentem mais cidadãos pelo consumo, ou não? Isso não tem nenhum tipo de relação pra vocês; ou já tem algum tipo de relação?"*

O.: *"Acho que só o fato da gente, consumir, isso já tá incluído nisso... porque, né? Pra comer tem que consumir."*

S(b).: *"Principalmente quando você compra no seu nome, né... Que cê tem o nome limpo... Você compra e paga aquilo."*

O.: *"Exatamente, né? Pra vestir tem que consumir, então..."*

M(a).: *"Eu acho que tem tanta relação que o governo tem colocado o seu CPF na nota, né?"*

O.: *"Exatamente!"*

M(a).: *"E eu percebo que as pessoas que optam por fazer esse tipo de compra, se sentem mais 'cidadão'."*

Facilitador: *"E porque, M(a)?"*

M(a).: *Ah, eu não... se isso de certa forma, é... ter psicologia. Tipo, a gente perde tanto na saúde, 'a' gente é tão 'lesado' em tantas áreas, e parece que quando a gente tá ali, consumindo,*

a gente se sente gente. Importante, porque você tá comprando uma coisa que você quer, que você precisava. Então eu acredito que é isso. A gente acha uma saída, né? Nesse mundo assim que a gente só tem 'percas', e consegue fazer algo bom... E também outra coisa que eu acredito, é que quando a gente tá ali comprando, a gente tá gerando emprego. Então tem a ver também com cidadania, por isso."

Facilitador: *"Entendi. Perfeito. Muito bom! S(a), a pergunta que eu fiz é se você se sente ou não mais cidadã quando se consome. A M(a) já deu o ponto de vista dela. Quero ouvir a sua e a dos outros também. Essa é uma pergunta de fechamento, então é muito importante ouvir a opinião de cada um de vocês."*

S(a).: *Sim. O consumo gera emprego, gera vários fatores, né? Se você faz o consumo consciente de uma determinada coisa, você vai impactar em outras coisas também, né? Se você compra aquilo que você sabe que é o correto, que tem – como se diz –, tem coisas que você compra que tem que ter cerificado. Se você compra e sabe que aquilo ali é legal, você tá sendo cidadão também com a sociedade. Porque tem coisas que você compra que impacta no meio ambiente. Você sabe que aquilo lá, você ajudar... Igual o consumo de sacola biodegradável, né? Se você 'apoia' naquele consumo, naquela determinada* (sacola biodegradável)*, deixa de adquirir aquele outro tipo de sacola..."*

Facilitador: *"Melhora o meio ambiente por tá comprando um produto que vai durar. Mas você se sente como? Você! 'Vamo' esquecer o entorno; 'vamo' falar da gente. Como eu me sinto quando eu consumo? Isso tem alguma relação, ou não, com cidadania do que a gente falou lá no começo? Aquela coisa... esse que é o ponto, de tentar ver uma coisa ligada a outra. Ou não tem nenhum tipo de ligação, necessariamente falando?*

S(a).: *"Consumo?"*

S(b).: *"Consumo e cidadania... eu acho que não tem não."*

S(a).: *"Eu acho que assim. Cidadania tem mais a ver com o sentimento, com o pessoal. O que você pode ajudar o outro, ou uma sociedade. Igual você se envolver com projeto social. Eu acho que isso é um ponto de cidadania, 'igual' eu tô vendo muitos projetos sociais, que a própria Prefeitura de Goiânia tá fazendo. Eu achei bem interessante, né... eu acho que isso também tem a ver com consumo! Porque assim, se pedir uma doação e você é aquela pessoa que consome – consome muito, você acaba ajudando o próximo. Você acaba fazendo o seu papel de cidadão."*

Facilitador: *"Dois pontos de vista interessantes..."*

S(a).: *"Igual doação de agasalhos, né? Igual eu vi um projeto interessante que era assim: você tinha que ir lá na SEMMA* (Secretaria do Meio Ambiente de Goiânia)*. Acho que é um pouco longe daqui da região. É... você 'doar' uma bolsa; uma bolsa sua, né? Mulheres tem várias bolsas...* [inaudível] *consumo. Você doaria uma bolsa sua com objetos de higiene pessoal. Ou objetos de... batom, de maquiagem, pra mulheres de rua."*

Facilitador: *"Tá bom."*

S(b).: *"A OVG* (Organização das Voluntárias de Goiás) *ainda tá doando?"*

S(a).: *"Eu achei bem interessante."*

Facilitador: *"A OVG tem uma série de programas..."*

S(a).: *"Sim, sociais. Eu achei bem interessante. Por que assim, pegou o ponto que a mulher tem muita coisa, muita bolsa. Tem mulher que, né?"*

Facilitador: *"O desperdício acaba virando uma coisa útil pra sociedade, né?"*

S(a).: *"Sim, acaba 'cê' tendo um papel cidadão."*

Facilitador: *F., você se sente ou não mais cidadã quando você consome? Tem relação, ou não tem relação?*

F.: *"De certa forma já tem, porque eu já tô contribuindo com imposto. A gente quer que o imposto seja usado de forma correta, né? Na maioria das vezes não é, mas eu tô sendo cidadã, porque através do meu consumo eu tô pagando imposto."*

M(a).: *"Verdade."*

Facilitador: *"Você, A(a)?"*

A(a).: *"Eu tô com que a F. falou do imposto."*

Facilitador: *"Então a relação do imposto, poder contribuir... com gerar riqueza?"*

S(a).: *"Aí cê compra, cê já paga imposto. É imposto, né (de imposição)? Só que não tá sendo bem aplicado."*

Facilitador: *"Então cês sabem que o consumo tá girando a engrenagem toda, né?"*

(Todos concordam)

S(b).: *"É a mesma coisa... é uma máquina. Você tá comprando, cê tá movimentando dinheiro. É a máquina. O que movimenta o Brasil, o mundo, é o dinheiro, né? Comprando cê tá consumindo."*

S(a).: *"É um ciclo, né? Cê consome, paga imposto..."*

D.: *"De todo jeito – ou ruim ou bom – a gente é um cidadão. É igual ela falou: a gente paga imposto e tudo. Agora, o que o governo, prefeito, 'faz' com o dinheiro, aí já é um problema dele! Lógico que prejudica 'nós', mas de todo jeito nós somo 'cidadão'. Igual lá 'no' Senador Canedo: sempre tem o Rodeo Show. Eles pedem a entrada... eles não cobram ingresso, assim... é alimento perecível. Então se eu vou, eu tô contribuindo. Eu tô fazendo minha parte de cidadão, entendeu? Eu tô contribuindo com alimento pra eles 'ajudar' as pessoas, né... que precisam."*

S(b).: *"Eu acho isso errado, que toda vez só faz isso em época de Natal. Tem coisas aí que só 'faz' essas 'campanha' em época de Natal. Com coisa que a pessoa que só tá na rua, que mora na rua, só tem fome no Natal! Isso deveria ser constante. Acho isso errado..."*

D.: *"E nem só quem mora na rua. Tem muita gente que mora assim, nesses 'lugar' bem 'afastado' de Aparecida* (de Goiânia)*. Bem longe, esses 'outro lugar', que passa necessidade. Eu falo porque eu nasci e me criei na roça. Tinha dia que eu tinha só arroz. Não tinha o feijão, não tinha a carne, entendeu? Então assim, cê vê a pessoa andando assim na rua, mas cê não sabe o que ela tem em casa pra comer. Tem gente que não tem!"*

Facilitador: *"A cidadania 'tá muito' com o que vocês contribuem comprando, que vai ajudar aquele outro até indiretamente. É isso, A(b)?"*

A(b).: *É. No grupo de 'empresário', né? Seus carros 'cheio' de 'alimento' pro pessoal* [inaudível] *passando naquela cidade, né? Pegando a palavra do senhor, né? E..."*

S(a).: *"Ahan, eu vi! Passou na televisão. Foi dos evangélicos."*

O.: *"Mas é daqui de Goiânia. Empresário muito grande, e eles foram pra esse retiro no Carnaval. Foram pra cidade, eles levaram a bíblia..."*

M(b).: *"Problema que é assim: quem tem muito dinheiro, não preocupa com aquele que não tem. Chega um determinado... principalmente no Natal, aí a mídia foca muito. Por exemplo, tem a Pólo Imóveis* (Imobiliária tradicional de Goiânia que promove uma das ações de decoração natalina mais famosas da capital)*. Só no Natal que você vê que ele faz alguma coisinha pro pobre. Só nó Natal! Ou seja, pega o início do ano 'todim', e aí? Pega as 'cesta' 'básica; que essas empresas, poderiam doar, né... aí por exemplo: chega lá, você tá na sua família e tudo. Ah não, vou fazer a doação de cesta ali, sei lá, pra um conhecido; e alguém ali que tá necessitado... Mas o pessoal não pensa assim. O grande que tem dinheiro não pensa assim. Fala em crise, mas cê chega numa concessionária, que nem ali no Setor Sul* (tradicional bairro de classe média alta de Goiânia)*; ali na BMW – em plena crise todo mundo lá falando, empresa fechando e tudo – o cara fala: não, quero comprar esse carro! Quanto que é esse carro aqui? Ah, trezentos mil! Como é a forma de pagamento? É a vista! Não tem um carro a pronta entrega aqui... Não, tô com pressa não... Eu vou pagar o carro e pego daqui a sessenta dias. Então quer dizer, quem tem dinheiro..."*

S(b).: *"É, Goiânia tem muita pessoa que tem poder aquisitivo alto."*

Facilitador: *"Então, assim; pra gente fechar aqui: vocês são basicamente unânimes. Quando eu compro eu ajudo – de alguma forma o Brasil; ajuda o outro cidadão, indiretamente."*

J.: *"É, isso é ser 'cidadania'."*

Facilitador: *"E esse 'cara' que é ajudado indiretamente, que não tem como comprar? Ele é o que? Ele é ou não cidadão?"*

(Todos concordam)

M(a).: *"E um cidadão, sim!"*

D.: *"É um cidadão também."*

S(b).: *"Sim."*

S(a).: *"Sim! Ele tem direitos, 'igual'. Só não tem o poder."*

M(b).: (balança a cabeça concordando)

J.: *"Ele tem direitos..."*

A(a).: *"Também."*

O. e A(b).: (campo de visão da câmera e facilitador sobrepondo-os; não permitiu visualizar a resposta de ambos)

J.: *"O que aproxima tanto eu com qualquer um, de ser cidadão, é... da parte 'compras', é por exemplo: eu sei comprar um produto 'legal'. Entendeu? Se comprar um produto legal, você tá sendo um cidadão por que você tá... cê tá apoiando um sistema que envolve muita gente. Que é o que ela falou (S[a]). Emprego, né... muitos 'benefício', então... Isso que é 'isso'; é uma parte de ser cidadão também. Porque se você entrar no mercado, no mercado informal, como no mercado 'negro', você ajuda..."*

S(a).: *"Você tá ajudando os 'bandido'."*

M(a).: *"E olhando do ponto de vista que nós começamos a citar, que cidadania envolve saúde, educação, é... o bem-estar, né? Segurança! Quando você compra em algum shopping por exemplo, que você vai gerar a renda do funcionário. A maioria das lojas oferece plano de saúde; então você tá gerando saúde, né? A maioria estuda, né? Então de forma indireta, você tá pagando o estudo daquela pessoa. Você tá gerando saúde pra aquela pessoa, né? A gente não para pra pensar, mas a verdade é essa. Por isso quando a gente fala, que a gente que paga o salário, né... dos que trabalham, no Estado, realmente é isso – mas também no particular. A gente que tá pagando!"*

A(a).: *"Exercendo a cidadania."*

M(a).: *É, exercendo a cidadania."*

Facilitador: *"Quero agradecer o tempo, por vocês terem vindo aqui. Vocês abriram mão de 'estar' com a família, de se 'divertir', etc. Então eu fico extremamente agradecido mesmo, e me sinto lisonjeado pela oportunidade de ter 'tido' vocês aqui comigo, tá?*

Facilitador: *"Então a gente falou de cidadania, de consumo, de classe social... Falamos do Buriti Shopping. Então a gente conseguiu falar de tudo. Foi ótimo! Vocês querem complementar com alguma coisa? Fiquem à vontade."*

(Nenhuma manifestação)

Facilitador: *"Ótimo! A gente falou de tudo, né? Exaurimos."*

(Descontração – risos)

(Entrega dos envelopes – encerra-se o vídeo e o grupo focal)

TEMPO TOTAL DO GRUPO FOCAL: 148'35" (2,47 HORAS)

ANEXO 1: MARCAS DE CONSUMO APRESENTADAS AOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL DA PESQUISA QUALITATIVA: QUESTÃO 7 – ITEM B(i) DO QUESTIONÁRIO/ROTEIRO

ANEXO 2: ANÚNCIOS DO BURITI SHOPPING VEICULADOS E SUA PÁGINA DO FACEBOOK

Anúncio (A)

Anúncio (B)

Anúncio (C)

Anúncio (D)

Anúncio (E)

Anúncio (F)

Anúncio (G)

BURITI É
SHOW
#BOMTODAVIDA
DOMINGO, 03/09, A PARTIR DAS 16H
FERNANDO E RENAN
(SERTANEJO)

Anúncio (H)

DIA DE
PREVENÇÃO
ÀS HEPATITES VIRAIS 2017
28/07
DAS 10H ÀS 16H30
ESTACIONAMENTO CINZA (AV. RIO VERDE)
APARECIDA
SECRETARIA DA SAÚDE
DST/HIV/AIDS HEPATITE Aparecida
Buriti Shopping