Pontifícia Universidade Católica
do Rio de Janeiro

Glayciod Oliveira de Sousa

“Agora, nós vamos invadir sua praia”: Comportamentos do consumidor da nova classe média em espaços comerciais apropriados por classes sociais mais favorecidas

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Álvares

Rio de Janeiro

Abril de 2015

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Glayciod Oliveira de Sousa

“Agora, nós vamos invadir sua praia”: Comportamentos do consumidor da nova classe média em espaços comerciais apropriados por classes sociais mais favorecidas

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemais
Departamento de Administração - PUC-Rio

Profª. Roberta Dias Campos
UFRJ

Profª. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio
Rio de Janeiro, 15 de abril de 2015

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Glayciod Oliveira de Sousa

Mestrado acadêmico em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing pelo IAG/ PUC- Rio. Graduação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Interesses de pesquisa na área de Comportamento do Consumidor de baixa renda. Experiência profissional em Administração, com ênfase em Gestão de Pessoas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Ficha Catalográfica

Sousa, Glayciod Oliveira de

"Agora, nós vamos invadir sua praia": comportamentos do consumidor da nova classe média em espaços comerciais apropriados por classes sociais mais favorecidas / Glayciod Oliveira de Sousa; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Álvares. – 2015.
52 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2015.
Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumidor de baixa renda. 3. Poder. 4. Classes sociais. 5. Espaços comerciais. I. Pinto, Antonio Carlos Figueiredo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Aos meus pais, com quem aprendi o valor da educação, pelo incentivo e dedicação de uma vida.

À minha irmã, grande amiga, presente nos momentos mais importantes.

Ao meu orientador, professor Luis Fernando Hormeyll, pela atenção, tempo e conhecimento compartilhado.

Aos professores Marcos Hemais e Roberta Campos, pela participação na banca examinadora e pelas ricas contribuições.

Aos amigos da turma de 2013, em especial à Raquel Ximenes, pela companhia mais agradável que uma pessoa poderia ter.

Aos companheiros do grupo de pesquisa, por compartilhar experiências e pelas colaborações neste trabalho.

À Estefanie Silva, amiga e companheira de caminhada desde a graduação, pelo apoio fundamental.

Aos entrevistados, pela valiosa contribuição.

Ao Bernardo e Gabriel, por alegrarem os meus dias.

Resumo

Sousa, Glayciod Oliveira de; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **“Agora, nós vamos invadir sua praia”: Comportamentos do consumidor da nova classe média em espaços comerciais apropriados por classes sociais mais favorecidas**. Rio de Janeiro, 2015. 52p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O surgimento de uma nova classe média no País (NERI, 2010) fez com que espaços tradicionais de consumo passassem também a ser ocupados por essa classe emergente, tornando inevitável o contato entre diferentes subculturas (de classes sociais) em espaços comerciais, como os *shopping centers*. Para compreender diferentes reações de consumidores da nova classe média ao frequentar espaços comerciais que anteriormente foram apropriados por classes sociais mais favorecidas, foram conduzidas 18 entrevistas em profundidade. O método hermenêutico foi empregado, em razão de a autora fazer parte da nova classe social, compartilhando com os entrevistados comportamentos, crenças, hábitos e valores. Foram identificados percepção de preconceito da parte dos consumidores de classes mais favorecidas; intimidação com aparências de lojas e dos espaços comuns dos *shoppings* frequentados por pessoas que consideram “chiques”; e grande desconforto com a maneira como percebem serem tratados pelos vendedores nas lojas. Essas sensações os levam a se sentirem discriminados por serem pobres. Entretanto, surgiram evidências de que, para aqueles que têm nível de instrução mais elevado, tais percepções parecem ser menos incômodas.

Palavras-chave

Consumidor de baixa renda; poder; classes sociais; espaços comerciais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Abstract

Sousa, Glayciod Oliveira de; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **“Agora, nós vamos invadir sua praia”: The behavior of the new middle class consumer in commercial spaces appropriated by higher social classes.** Rio de Janeiro, 2015. 52p. MSc Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The policies of raising the minimum wage above inflation and credit offers allowed poor consumers to shop in malls along with affluent people. This study sought to understand these consumers’ reactions to the experience in sharing commercial spaces, in their own perspective. Using the hermeneutical method, in-depth interviews were conducted with eighteen residents of a slum in Rio de Janeiro. The author belongs to the new middle class and shares behaviors and values with them. Evidences were found that they have afeeling of carrying a stigma for being poor and are being discriminated by more affluent consumers and sales people. They feel intimidated bythe ambience of malls patronized by "chic consumers", preferring to shop were “people likethem” will be found. These feelings lead them to feel discriminated because they are poor. However, evidence emerged that, for those who have higher education level, such perceptions appear to be less troublesome.

Keywords

Low-income consumers; power; social classes; commercial spaces.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Sumário

1. Introdução 9
1.1. Objetivo 11
1.2. Relevância 11
1.3. Delimitação 12

2. Revisão da Literatura 13
2.1. A Nova Classe Média 15
2.2. Distinção Social e Consumo 17
2.3. Poder e Consumo Compensatório 19
2.4. Estigma e Interação Social 20
2.5. A Delimitação dos Espaços Sociais 21
2.6. O Espaço Social do Shopping Center 22

3. Método 24
3.1. O Que É Hermenêutica 24
3.2. Seleção dos Respondentes 27
3.3. Condução das Entrevistas 29

4. Discussão dos Dados 31
4.1. A Que Shopping Eu Vou? 32
4.2. A Aparência Física Como Estigma da Pobreza 35
4.3. Amuletos Contra os estigmas da Pobreza 39
4.4. Comportamentos Reativos ou de Vingança 42
4.5. Comportamentos para Evitar Situações que Causem Constrangimento 43

5. Conclusão 45

6. Referências Bibliográficas 49

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Lista de tabelas

Tabela 1 – Informações sobre os entrevistados 28

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

1
Introdução

Daqui do morro dá pra ver tão legal
O que acontece aí no seu litoral
Nós gostamos de tudo, nós queremos é mais
Do alto da cidade até a beira do cais
Mais do que um bom bronzeado
Nós queremos estar do seu lado

A letra da música "Agora, nós vamos invadir sua praia", sucesso do grupo Ultraje a Rigor lançado nos anos '80, parece expressar muito bem o desejo de uma classe social menos favorecida de partilhar um local cobiçado, frequentado por pessoas de classe social mais bem aquinhoada.

O surgimento de uma nova classe média, a partir dos aumentos reais dos salários mais baixos e da expansão do crédito, ocorridos na última década, permitiu a ampliação das opções de consumo de uma camada da população até então mais pobre (NERI, 2010). Entre as opções descortinadas, esses consumidores passaram a ter condições econômicas de poder comprar em *shopping centers*, um mundo de glamour até então exclusivo das classes sociais mais favorecidas. O compartilhamento desses espaços comerciais por diferentes classes sociais (e, por conseguinte, diferentes subculturas), entretanto, parece ter gerado conflitos.

Um deles foi evidenciado pela polêmica causada com a chegada da rede americana de lojas *Forever 21* ao *shopping* Village Mall, inaugurado em dezembro de 2012 e considerado um dos mais elitizados da cidade do Rio de Janeiro. Vários clientes declaravam sua indignação por ter que compartilhar o espaço com pessoas que pertenciam à parcela menos favorecida da população. Uma das frequentadoras do *shopping*afirmou: "acabou o sossego, agora o *shopping* virou popular, menos exclusivo, atraindo a atenção de todo tipo de gente" (TALARICO, 2014). Tamanha repercussão sobre este assunto rendeu reportagem na revista Veja Rio (2014).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Além disso, outro assunto também relacionado ao compartilhamento de espaços comerciais foi o fenômeno do “rolezinho”, surgido no segundo semestre de 2013 em São Paulo. Aqueles encontrosnos *shopping*s em São Paulo,reunindo centenas de jovens de renda mais baixa, moradores da periferia, transformaram-se em caso de polícia e ganharam repercussão nacional, levantando questões sobre a inclusão social e o consumo de pessoas,até então consideradas marginalizadas, em espaços comerciais que, de certa forma, haviam sido apropriados por classe social mais favorecida.

Esses encontros ganharam diferentes interpretações: enquanto alguns acreditam terem sido um pretexto para fazer baderna e confusão, outros o veem como reflexo da falta de espaços públicos e de convivência segura para os jovens, que encontram no *shopping* uma opção de entretenimento. Há ainda os que defendem a ideia de que o fenômeno surgiu com o objetivo de demonstrar a desigualdade e o elitismo presentes na sociedade brasileira (RIZZO; ARAGÃO; MEGALE, 2014).

O “rolezinho” e a polêmica causada pela inauguração da loja *Forever 21* são situações que trazem para discussão a democratização do consumo e que são reflexos da ascensão da nova classe média no País. Espaços tradicionais de consumo, antes exclusivos de classes mais abastadas, são cada vez mais ocupados por classes emergentes, tornando inevitável o contato entre diferentes subculturas, com potencial para gerar choques de hábitos e de valores.

Pertenço ao grupo denominado por Neri (2010) de nova classe média - cresci em Gardênia Azul, uma comunidade em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, hoje em desenvolvimento; conheço comportamentos, hábitos e valores da subcultura dessa classe social. Tive a oportunidade de conviver com pessoas de classes sociais mais altas, principalmente após iniciar meu cursode graduação em Administração na PUC-Rio, em 2005, como aluna bolsista. A dupla aculturaçãoproporcionou-me grande crescimento pessoal e, ao mesmo tempo, gerou inquietação, principalmente ao perceber a pouca interação existente entre pessoas de diferentes classes, como se houvesse uma barreira,talvez um abismo, entre esses dois mundos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Por residir em Jacarepaguá, localidade cercada por mais de sete *shoppingcenters* (cada um com seu perfil, particularidades e público), surgiu o interesse em estudar fenômenos do comportamento do consumidor relacionados a conflitos no compartilhamento de espaços comerciais por diferentes classes sociais. Sobretudo,conhecer a perspectivade pessoas da nova classe média em relação a esses conflitos, envolvendo razões de escolha de *shopping*s que frequentam e a maneira como se sentem quando compartilham tais espaços com a classe média alta.

1.1. Objetivo

O objetivo deste estudo foiidentificar, sob a perspectiva de consumidores da nova classe média, conflitos que surgem quando compartilham espaços comerciais com consumidores de classes sociais mais afluentes.

1.2. Relevância

A melhora das condições de vida de grande parcela da população brasileira possibilitou o aumento do seu padrão de consumo e o surgimento de uma classe emergente, representando um grupo de consumidores que, há alguns anos, eram excluídospor serem considerados pobres, sem recursos financeiros paraparticipar do consumo, que hoje é visto como um enorme mercado potencial (ROCHA; SILVA, 2009). No entanto, a incorporação deste grande contingente de consumidores representa desafio considerável para empresas,que precisam alinhar suas estratégias para incorporar o novo mercado. Compreender esteconsumidor, que tem características peculiares, torna-se relevante.

Este estudo inova por trazer uma visão diferenciada, devido a meu pertencimento àclasse social em estudo. Diferentemente de estudos existentes, cujas pesquisas foram conduzidas e interpretadas por estudiosos com origem em classes mais abastadas, com pouca ou nenhuma proximidade com a realidade da população estudada, tenho minha origem e grande parte da minha história de vida inseridas na subcultura dos consumidores entrevistados.Desta forma, espero trazer contribuições para ampliar o conhecimento a respeito do consumidor emergente, ao trazer os achados sob a sua perspectiva.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

1.3.
Delimitação

Procurei compreender os sentimentos dos consumidores da nova classe médiaao compartilhar *shopping centers*, espaços comerciais tradicionalmente frequentados pela classe média alta. Não foram objeto da pesquisa as opiniões, sentimentos e avaliações de consumidoresoriundos de outras classes sociais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

2
Revisão da literatura

Durante muito tempo, pesquisas conduzidas nos segmentos C e D da sociedade focavam apenas a carência material e as desigualdades sociais. A lógica da falta era o ponto de partida. As pesquisas focavam o modo de vida dos marginalizados, trabalhadores urbanos e minorias. Até o ano 2000, são praticamente inexistentes trabalhos dedicados a estudar o consumo, a sociedade do consumo assim como suas peculiaridades (BARBOSA, 2004).

Barbosa e Campbell (2006) afirmaram que a "carência material, de diferentes grupos e membros da sociedade brasileira foi, e continua sendo, um critério epistemológico central para as nossas ciências sociais" (p. 8). Antropólogos (ZALUAR, 1985; SARTI, 2011; BARBOSA, 2004) já alertavam para o perigo de se olhar para as camadas populares com a criticada visão de "cultura da pobreza".

Mesmo por motivos diferentes, esta mesma lógica das ciências sociais orientou as pesquisas de mercado e estratégias de marketing, incluindo a propaganda. Enquanto as preocupações das ciências sociais eram aspectos de ordem política, ideológica ou existencial dos segmentos menos favorecidos da sociedade, na pesquisa de mercado dominavaminteresses de ordem econômica, que impediam o avanço do conhecimento (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O argumento que perdurava era:qual o sentido de investir em quem não tem dinheiro para comprar? Não demorou muitopara o questionamento ser contestado. Evidências empíricas já sinalizavam que as classes menos favorecidas da população não apenas sobreviviam, mas também consumiam (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Recentemente, o tratamento dado às classes menos favorecidas vem apresentando mudanças. Muitas empresas tiveram experiências bemsucedidas ao se especializarem na comercialização de produtos para o mercado de baixa renda. A Casas Bahia é um exemplo de empresa que obteve sucesso, caso que mereceu citação por Prahalad (2005). O sucesso só é possível quando as empresas deixam

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

de pensar nos pobres como vítimas e os reconhecem como consumidores, passando, a buscar compreender e a atender suas necessidades (PRAHALAD, 2005).

Após o reconhecimento da importância desse grupo para a economia mundial, grandes indústrias passaram a investir em pesquisas, com o intuito de conhecer mercadoque antes era visto comoconstituído pornão consumidores e por carentes (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

As escolhas dos consumidores, inclusive os de baixa renda, são influenciadas pela sociedade e são frequentemente analisadas e modificadas. Buscar respostas peculiares para que esta camada da sociedade possa ser atendida de forma eficiente tem relevância para Marketing, como propuseram Rocha e Silva (2009). Há diferenças entre consumidores conforme suas respectivas classes, e essas diferenças de hábitos e atitudes precisam ser identificadas e acolhidas pelas empresas que pretendematender suas necessidades. (MATTOSO, 2010).

Estudos apontam que os pobres usam seus pares como referência (BARROS, 2006). Castilhos e Rossi (2009) revelaram que há diferenças entre os iguais, ou seja, existem formas de distinção. Em seu trabalho, identificaram três níveis de pobreza: aqueles considerados pobre-pobres; os apenas pobres e a elite do morro, pessoas com mais recursos, donos de comércios locais e outros negócios. A pobreza é sempre relativa - pobre é sempre o outro ao qual me comparo, há sempre uma camada inferior a quem se pode comparar.

O trabalho de Mattoso (2010) chamou a atenção para o discurso racional deconsumidoresque utilizaram declarações como “eu não ligo para marcas, eu quero é preço” (MATTOSO, 2010). No entanto, na realidade os consumidores mostraram-se extremamente leais a marcas e seu discurso racional esconde preocupação em mostrar que sabem fazer o dinheiro render, já que em sua subcultura valoriza-se a dona de casa que sabe gerir seu reduzido orçamento.

Parente, Barki e Kato (2005), ao estudarem a motivação do consumidor de baixa renda para a escolha do varejo onde fará suas compras, também revelaram que é errada a ideia de que buscam somente preço. Em um discurso racional,seus informantes afirmaram que o preço baixo era o fator que determinava a escolha das lojas onde fazer compras, mas a pesquisa constatou que aspectos menos racionais, como o atendimento respeitoso e a ambientação no estabelecimento

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

comercial exerciam grande influência na percepção de valor pelosclientes. Além disto, identificaramalgumas características próprias de consumidores de baixa renda, como o gosto pela fartura, a valorização do contato face-a-face, a autoestima geralmente baixa e a preocupação constanteem ser tratado de forma digna no contato com a loja. Ressaltando a importância de conciliar as necessidades e expectativas dos consumidores para ter sucesso no mercado de baixa renda, Parente, Barki e Kato (2005) afirmaram:

> *"Assim a cultura, a linguagem, o visual merchandising e a estrutura organizacional são definidas de forma a entender, dialogar e atender adequadamente a esses consumidores. Fazer com que o consumidor se sinta respeitado torna-se um requisito fundamental de sucesso nesse segmento. "(p.15)*

Chauvel e Mattos (2008) perceberam que estudos no Brasil focavam a escassez de recursos como um eixo em torno do qualo consumidor de renda baixa organiza a gestão do seu orçamento e suas escolhas de consumo.Notaram a orientação oriunda da Economia, no olhar para os consumidores buscando exclusivamente a maximização da utilidade. Apesar de haver preocupação com preços devido a limitação de recursos, Chauvel e Mattos enfatizaram que nem sempre a racionalidade econômica é de fato predominante nas escolhas de consumo.

Silva e Parente (2007) constataram que existe grande heterogeneidadeno segmento de baixa rendana alocação de recursos. Apesar de estaremna mesma faixa de renda, diferentes famílias alocavam recursos de forma muito distintas, o que evidenciaque a variável renda, isoladamente, não parece ser suficiente para explicar a alocação de recursos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

2.1. A nova classe média

Não há consenso no que diz respeito à adoção de uma técnica de estratificação, com carência de critérios para definir classes sociais no Brasil(PONTE; MATTOSO, 2014). No entanto, podem ser destacados dois critérios considerados relevantes: o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) e o conceito da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

O potencial de consumo, utilizado no Critério Brasil, é uma forma alternativa de definir classe econômica (NERI, 2010). Proposto pela Associação

Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), tem a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, não tendo a pretensão de classificar em termos de classes sociais, apenas em classes econômicas. O critério divide a população em cinco classes econômicas (A, B, C, D e E), baseando-se no grau de instrução do chefe de família, no nível de renda e na posse de bens nos domicílios, permitindo asubdivisão em subclasses (A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E).

Como todo modelo de natureza econômica, o CEEB não é apropriado para conduzir pesquisas de natureza qualitativa, devendo-se considerar nesse caso comportamentos de compra, preferências e interesses, hábitos de lazer e hobbies e até mesmo características de personalidade (ABEP 2014).

Mattoso (2005) apontou fragilidades na metodologia adotada pelo CCEB. Uma das críticas ao modelo é que os bens utilizados como base tornam-se rapidamente obsoletos.Além disso, com a popularização de seu uso, os bens usados na construção do modelo perderam a capacidade de discriminar classes (PONTE; MATTOSO, 2014).

O Critério de Classificação do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS\FGV), modelo utilizado por Neri (2008, 2010, 2014), é aceito tanto em pesquisas acadêmicas quanto em pesquisas de mercado. A abordagem de mensuração de classes econômicas busca organizar a distribuição de renda sob a forma de estratos e, a partir daí, aplica o conhecimento desenvolvido na área de estudos de pobreza no Brasil.

Este critério utiliza três perspectivas adicionais para classificar classes econômicas de forma geral e, em especial a nova classe média: o potencial de consumo, a capacidade de geração de renda e a expectativas sobre o futuro (NERI, 2010).

Para avaliar o potencial de consumo das pessoas de cada classe, o modelo utiliza cálculo similar ao do CCEB, estabelecendo um índice de potencial de consumo que usa a renda corrente como métrica para classificação de classes econômicas, utilizando informações das pesquisas domiciliares (NERI, 2010). Além de medir o potencial de consumo, observa a capacidade de manter o padrão de vida através da geração e da manutenção da renda ao longo do tempo.

A terceira abordagem é a análise das atitudes e expectativas das pessoas, considerando a perspectiva que tem do futuro, sua possibilidade de ascensão social, e não apenas sua renda e seu nível de vida atuais (NERI, 2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

O termo “nova classe média” foi utilizado por Neri (2008) para se referir à evolução da classe C brasileira, em termos de renda, a partir de 2003. O crescimento significativo no potencial de consumo foi possível graças à expansão do emprego formal, à estabilização da economia, com níveis de inflação reduzidos e aumentos reais do salário, e à ampla oferta de crédito (NERI, 2008, 2010).

Segundo dados da PNAD, 44,7 milhões de brasileiros ingressaram na nova classe média, entre 2003 e 2013 (NERI, 2014). Para Neri (2014), este foi um fato relevante para a economia, uma vez que a classe C, sendo a classe média no sentido estatístico por auferir a renda média brasileira, concentra o maior poder de compra, superando as classes AB, D e E.

Entretanto, Neri recebeu diversas críticas por denominar a parcela emergente da população de nova classe média, por utilizar quase que exclusivamente níveis de rendimento e de consumo, uma visão da realidade considerada como empobrecida que reduziria os problemas a questões simplesmente econômicas (POCHMANN, 2012).

> *“[...] entende-se que não se trata da emergência de uma novaclasse – muito menos de uma classe média. O que há, de fato, é umaorientação alienante sem fim, orquestrada para o sequestro do debate sobrea natureza e a dinâmica das mudanças econômicas e sociais, incapaz depermitir a politização classista do fenômeno de transformação da estruturasocial e sua comparação com outros períodos dinâmicos do Brasil. ” ((POCHMANN, 2012, p. 8). ”*

2.2. Distinção social e consumo

A análise cultural do consumo ganhou espaço quando estudiosos perceberam que a teoria utilitarista tradicional não explicava a escolha dos bens. Sahlins (1979) criticou a ideia de que as culturas são formuladas a partir da atividade prática, ou a partir de interesse utilitário. Em contrapartida, defendia outro tipo de razão, a simbólica ou significativa. Para ele, viver em um mundo material, fato comum a todos os organismos, não diferencia o homem de outros animais. Por outro lado, o fato de viver em um mundo materialmente construído de acordo com um sistema de significado criado por si próprio é uma característica que torna a humanidade única. Sahlins (1979) defendia a ideia de que a utilidade é constituída a partir da cultura.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

O consumo é um fenômeno completamente cultural, moldado e conduzido em todos os aspectos por razões culturais (MCCRACKEN, 2003). Os objetos possuem significados culturalmente construídos, logo o significado dos bens de consumo será utilizado para cultivar ideais, criar e manter estilos de vida, construir noções de si e para resistira mudanças sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Como constrói, reforça e expressa identidades, o consumo pode gerar tanto inclusão quanto exclusão de determinado grupo. “Os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Belk (1988) reconheceu que os indivíduos podem ser compreendidos pelo exame de suas posses - bens e serviços são importantes, uma vez que permitem ao indivíduo moldar sua identidade, dentro dos limites da cultura. A partir da posse e do uso de objetos, as pessoas posicionam-se perante a sociedade, para suas famílias e para si próprias (BOURDIEU, 2007).

Bourdieu (2007) apontou o consumo como um fator de distinção social. O mundo do consumo funcionaria como um campo das relações de poder, onde as pessoas estariam arrumadas conforme a quantidade de capital que elas possuem: capital econômico (constituído de recursos financeiros), capital social (recursos representados por relacionamentos) e capital cultural (recursos adquiridos, de origem social, como formação educacional).

Warner e Bourdieu apresentam visões distintas na relação entre posição social e consumo (HOLT,1998). Enquanto Warner defende que os indivíduos de diferentes classes compram produtos e marcas distintos para se diferenciarem, Bourdieu (2007) afirma que a maneira como os objetos são consumidos e utilizados vai depender do capital cultural que o indivíduo possui e, desta forma, irá distingui-lo dos demais.

Estudos realizados por Veblen (1965) e Simmel (1957) também destacaram o consumo como marcador social, mostrando o papel do consumo não apenas na visão utilitária, mas como distinção social. Veblen acusa o prestígio social e o poder político de obrigarem os cidadãos a gastos e a lutar acirradamente em torno de signos distintivos. Simmel, com a teoria *trickle-down*, trouxe a ideia da lógica da imitação e da diferenciação. Sua teoria sustenta que dois princípios conflitantes agem como força motivadora para a inovação (MCCRACKEN, 2003). Os grupos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, adotam os vestuários dos grupos superiores;estes últimos, seguindo o princípio da diferenciação, adotam uma nova moda.

Douglas e Isherwood (1996) afirmaram que objetos são a parte visível da cultura. Por intermédio deles, é possível construírem-se fronteiras simbólicas, estabelecendo-se significados. Esta lógica não é diferente para as pessoas mais pobres em uma sociedade.

As contribuições destes autores foram fundamentais, pois trouxeram a ideia do consumo simbólico.

2.3. Poder e consumo compensatório

Poder é um *constructo* social, envolvendo a relação entre dois ou mais indivíduos, onde um tem maior controle em determinada situação, sobre outro. Poder é hierárquico, servindo para estruturar e organizar indivíduos em grupos (RUCKER; HU; GALINSKY, 2014).

Rucker e Galinsky (2008) consideram que o poder é a força mais onipresente no mundo social, englobando quase todas as situações que orientam e moldam o comportamento. Indivíduos são segmentados em poderosos e impotentes, e a sensação de poder pode variar em um mesmo indivíduo, dependendo da situação. O poder, assim como sua falta, influencia a percepção e o comportamento do consumidor (RUCKER; HU; GALINSKY, 2014).

A sensação de baixo poder é um estado psicológico aversivo,que leva consumidores a buscar atenuá-lo. Como *status* é uma forma de poder, demonstrar *status* passa ser um meio para alcançar ou restaurar poder, e poderá aumentar a disposição de pagar por produtos que sinalizam *status*, visando compensar sua falta de poder (RUCKER; GALINSKY, 2008). O consumo passa a ter características compensatórias, pois o indivíduo adquire um bem buscando reforçar alguma característica frágil de sua identidade (RUCKER; GALINSKY, 2008).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Fatores como aspectos econômicos afetam o sentimento de poder ou dão a sensação de impotência. Pessoas de classes menos favorecidas, que passam constantemente, ou passaram, por privações e restrições em seu consumo, têm predisposição a pagar elevadas quantias por objetos de *status*, facilmente identificados. (RUCKER; GALINSKY, 2008).

2.4. Estigma e interação social

O termo estigma foi criado pelos gregospara se referirem a marcas corporais que revelavam algo ruim sobre o caráter de quem os possuía, facilitando assim a sua identificação (GOFFMAN, 1999). Estes sinais, feitos com cortes ou fogo, davam indícios de que a pessoa deveria ser evitada em contatos públicos. Escravos, infratores, criminosos e traidores eram pessoas que portavam esses sinais. Atualmente, o termo estigma é utilizado de maneira similar ao sentido literal da palavra, representando algo de ruim que deve ser evitado, uma ameaça à sociedade (GOFFMAN, 1999).

A sociedade determina modelosde categorias e as pessoas são enquadradas nesses grupos de acordo com os atributos considerados comuns e naturais pelos membros da categoria. O indivíduo possui um padrão externo que possibilita supor a sua categoria, assim como analisar suas relações com o meio. Há um estranhamento em relação ao indivíduo que apresenta atributos divergentes, que não são esperados pelo grupo. Quando isto ocorre a atitude e o posicionamento em relação a pessoa são alterados (GOFFMAN, 1999).

O normal e o estigmatizado não são as pessoas, mas as perspectivas geradas em encontros com “contatos mistos”, quando o descumprimento das regras fica evidenciado. Cada indivíduo pode exercer os dois papéis, estigmatizado e normal, em algumas situações, havendo diferença na frequência com que desempenha cada papel (GOFFMAN, 1999).

O estigma estabelece relação de impessoalidade; o sujeito não surge como uma individualidade, mas como representante da classe do estigma (GOFFMAN, 1999). Os estigmatizados têm suas oportunidades reduzidas, pois o estigma é apontado como defeito gerando descrédito na vida da pessoa. A sociedade impõe um modelo padrão de poder, excluindo aqueles que não se adequam a este

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

modelo. O diferente passa a ser considerado prejudicial, inapto, fora do padrão imposto (MELO, 2000).

Para Goffman (1999), há um modelo do indivíduo criado pela sociedade, mas que nem sempre corresponde à realidade, o que ele denomina de identidade social virtual. Por outro lado, os atributos,classificados como identidade social real, são aqueles que o sujeito realmente possui e confirmam a categoria a que pertence. O estigma se tornará mais evidente quanto maior for a discrepância entre as duas identidades. Para o indivíduo, esta discrepância traz desvantagens, deteriorando sua identidade social, afastando-o da sociedade.

Goffman (1999) reconheceu o papel fundamental que os estigmatizados assumem na vida dos ditos “normais”, já que colaboram ao estabelecer uma referência entre os dois, demarcando as diferenças no contexto social. Os estigmatizados poderão ter receio de como serão identificados e recebidos pelos “normais”, tendo a sensação de não saber o que os outros estão pensando dele. Se as interações mistas podem provocar desconforto para os estigmatizados, por outro lado os ditos “normais” também terão motivos especiais para se sentirem angustiados (GOFFMAN, 1988).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

2.5.
A delimitação dos espaços sociais

Goffman (1988) apresentou algumas estratégias utilizadas pelo estigmatizado para possibilitar a vida social entre seus iguais e com os “outros”, os normais. Os integrantes de uma categoria de estigma tendem a se reunir emcírculos sociais onde encontrarão pessoas com características similares. Apesar de comumente ser visto como uma condição naturalizada, o estigma é socialmente construído e mantido através da eficácia do simbólico, do estabelecimento de categorias às quais os sujeitos devem pertencer, o que lhes determina padrões para a construção e afirmação de identidade social e as relações com o meio.

Goffmam (1988) apresentou os estigmas relacionados às abominações do corpo, as culpas de caráter e os estigmas tribais de raça, nação e religião. Wacquant (2006) acrescentou o estigma territorial ou infâmia territorial, que, assim como os demais, tem a característica de analisar a identidade social e as relações que os indivíduos estabelecem entre si. Bairros ou espaços podem acentuar a desigualdade, na medida em que os bairros estigmatizados são tidos

como infernos urbanos, locais de perigo, vício, abandono, corporificação de todo o mal urbano. “A crença preconceituosa de que assim não basta para engendrar consequências socialmente nocivas” (WACQUANT, 2006).

O critério de espaço é uma importante forma de categorização de pessoas, especialmente após fortes processos de urbanização ocorridos na sociedade nas últimas décadas (LEFÈBVRE, 2008). A urbanização pode ser compreendida por meio das relações sociais, assim como a ocupação do espaço pode ser vista como meio de estabelecimento de interações. O espaço é um produto social, construído intencionalmente por pessoas em uma sociedade. Estes espaços, artificialmente produzidos pela sociedade capitalista moderna, contribuem para a existência da desigualdade e conflito (LEFÈBVRE, 2008).

O Estado desempenha papel importante na produção da desigualdade do espaço, utilizando-o como instrumento político e garantindo controle sobre os lugares. O espaço é organizado de forma a manter a hierarquia de poder na sociedade (LEFÈBVRE, 2008). As relações sociais são reproduzidas pela posse e domínio do espaço no dia a dia, comolazer, cultura, escola. O direito ao espaço na sociedade é uma utopia, algo que deve ser continuamente buscado e desejado (LEFÈBVRE, 2008).

Lefèbvre (2008) e Harvey (1992) chamaram a atenção para a importância do domínio e da posse do território por aqueles que usufruem deste espaço. Lefèbvre considerou o espaço urbano crucial para a reprodução da condição humana, já que este é palco das relações interpessoais. A exclusão de grupos, classes e pessoas deste espaço resulta em excluí-los da própria sociedade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

2.6. O espaço social do Shopping Center

Padilha (2003) define *shopping center* como espaço privado, apesar de ser considerado público, combinando oferta e consumo de mercadoria e lazer. Devido a esta peculiaridade, denominou-o de “*shopping center* híbrido”. Para Padilha, o *shopping Center* foi criado visando solucionar problemas existentes na cidade como desigualdades, imprevistos e contradições. Padilha considerou a cidade como o “mundo de fora”’, representando a realidade, em contraste ao *shopping center*, o “mundo de dentro”, construído artificialmente e isento dos fatores que agem no “mundo de fora”, como chuva, sol, mendigos, poluição, etc. Desta

forma, o *shopping center* é um espaço privilegiado que procura atender à uma parcela da população.

Pintaudi (1992) considera o *shopping* como uma "ilha da fantasia", construída para estimular o consumo. Nestes espaços, pessoas com capacidade de consumo sentem-se protegidas e confortáveis para realizar suas compras. Isto corroborou para o *shopping Center* tornar-se referência na vida de parcela significativa da população. Entender a combinação de elementos que explicam a existência e o fortalecimento dos *shopping center*s é importante para a compreensão e análise do espaço geográfico.

É por meio da análise das práticas cotidianas que a utilização do espaço melhor se expressa (CARLOS, 2007):

> *[...] o ato de ir às compras, o caminhar, o encontro os jogos, as brincadeiras, o percurso reconhecido de uma prática vivida/ reconhecida em pequenos atos corriqueiros e aparentemente sem sentido que criam laços profundos de identidades habitante - habitante e habitante - lugar, marcada pela presença. São, portanto, os lugares que o homem habita dentro da cidade e que dizem respeito a sua vida cotidiana, lugares como condição da vida, que vão ganhando o significado dado pelo uso (em suas possibilidades e limites). (p.18)*

A eficácia do *shopping center* como espaço de consumo é tão grande que cidadãos são confundidos com consumidores, assim como seus direitos e deveres associam-seao consumo de bens e serviços (PADILHA, 2006; GOMES, 2002).

Gomes (2002) ressaltou que o acessoa essas "ilhas utópicas" é decretado pelo padrão monetário. Essa associação seria "moeda corrente" em uma sociedade evidenciada pela desigualdade econômica. O espaço urbano é lugar das lutasde classes, onde as desigualdades, referentes à distribuição de riqueza, se expressam. Essas desigualdades tornam-se visíveis com a possibilidade de acesso à moradia, lazer, educação e consumo dos espaços de modo geral (LEFÈBVRE, 2008).

As relações pactuadas nos *shopping centers* são relações entre os "iguais". O diferente é excluído, pois pertence à rua, local público (PINTAUDI, 1992).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

3
Método

Foram empregados métodos baseados na filosofia hermenêutica para uso em pesquisa do consumidor (ARNOLD; FISHER, 1994), anteriormente utilizados em outros estudos (AHUVIA, 2005; MCALEXANDER; DEFAULT; MARTIN; SCHOULTEN, 2014).

Optei por adotar o método hermenêutico, considerando-o como o mais adequado, uma vez que tenho minhas origens na mesma classe social dos sujeitos da pesquisa, facilitando assim a compreensão e o diálogo entre as partes. Pesquisadores referem-se ao círculo hermenêutico como um processo metodológico utilizado para interpretar dados qualitativos (HIRSCHMAN, 1990).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

3.1.
O que é Hermenêutica

A palavra hermenêutica tem suas raízes no verbo grego *hermeneuein*, que significa simultaneamente “entender” e “interpretar”. O termo tem origem no mito do deus-mensageiro Hermes, que transmitia e interpretava mensagens dos outros deuses, de forma a torná-las compreensivas aos mortais (PALMER, 1997).

Rohden (2003) buscou esclarecer a função da Hermenêutica baseada nesse mito. Hermes era o deus com maior proximidade com a realidade humana e com Zeus, deus supremo, sendo considerado, portanto, um mediador. Hermes também erao deus do entendimento, por revelar o sentido oculto, relacionando e criando pontes entre diferentes níveis de realidade (ROHDEN, 2003).

O significado da Hermenêutica tem evoluído, crescido e mudado ao longo do tempo. A prática da exegese, que consistia em ummétodo que se pretendia rigoroso para o estudo da Bíblia, com o objetivo de compreendero que de fato diziam as escrituras sagradas, foi um grande impulso para o crescimento da Hermenêutica.

Atualmente, a Hermenêutica é considerada uma teoria de interpretação textual, que não se restringe a estudos religiosos, com contribuição nos campos da Filosofia e do Direito. O termo tem aparecido com frequência em pesquisas do consumidor (ARNOLD; FISHER, 1994; MCALEXANDER; DUFAULT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

Arnold e Fisher (1994) apontaram três fatores relevantes da Hermenêutica para a pesquisa do consumidor. Primeiro, por fazer uso do conhecimento que os pesquisadores, como sujeitos, compartilham com objetos humanos da investigação. Segundo, a filosofia hermenêutica refina o entendimento das abordagens interpretativas utilizadas em pesquisas. Finalmente, a filosofia hermenêutica pode apresentar distintas implicações para abordagens de pesquisa do consumidor, embora não esteja associada a um método particular. Os conceitos de pré-entendimento, do círculo hermenêutico, dafusão de horizontes, do autoconhecimento e da comunidade dialógica são relevantes na filosofia hermenêutica.

Arnold e Fischer (1994) consideram que não há um muro separando o investigador e o objeto investigado. Ao contrário, há a compreensão do homem imerso em ligações com fatos, pessoas e coisas. Na busca pela compreensão de si mesmo, o ser humano coloca em jogo seu próprio ser e, ao mesmo tempo, pré-compreende este ser. Antes de qualquer interpretação, nós e o objeto da interpretação existimos e pertencemos a um mundo cultural. Esta relação foi chamada, por Arnold e Fisher, de “ser-no-mundo”.

> *"[...]o intérprete e o interpretado estão ligados por um contexto de tradição, acumulação das crenças, teorias, códigos, metáforas, mitos, eventos, práticas, instituições e ideologias (como apreendida através da linguagem) que precedem a interpretação "(p. 56).*

Os princípios fundamentais que norteiam a coleta de dados e a análise incluem pré-conhecimento e o círculo hermenêutico. O pré-conhecimento sobre o assunto é um conceito enfatizado na filosofia hermenêutica e decorre do conhecimento que possuímos sobre o objeto a ser pesquisado antes de qualquer interpretação. É um preconceito, não de forma negativa, mas uma espécie de janela para o mundo, a base para o reconhecimento e para a comparação. Sem pré conhecimento, não seria possível encontrar sentido nos acontecimentos e objetos observados, assim como nas palavras e nas ações dos outros.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Na hermenêutica, é mais aconselhável aproveitar o conhecimento adquirido, ao invés de tentar colocá-lo de lado ao interpretar a pesquisa. O pré-conhecimento é utilizado na construção de uma explicação coerente (ARNOLD; FISCHER, 1994).

Neste estudo, o meu pertencimento à mesma subcultura dos informantes favoreceu neste aspecto. O conhecimento tácito no campo pesquisado possibilitou melhor compreensão dos dados e a empatia com as experiências dos entrevistados, facilitando o acesso e o relacionamento com eles.

Apesar dos filósofos hermenêuticos reconhecerem a limitação do conhecimento prévio de cada pessoa, eles enfatizam sua importância como ponto de partida para a interpretação. Além disso, reconhecem que todo entendimento é um produto, em parte, de conhecimento prévio do intérprete (ARNOLD; FISCHER, 1994).

Enquanto na Hermenêutica o conhecimento prévio é considerado um ponto positivo, outras abordagens de pesquisa o consideram obstáculo a ser superado. O preconceito é visto como um viés, uma forma de distorcer a realidade dos informantes. De acordo com tal visão, o pesquisador funcionaria como um canal para o significado dos informantes, em vez de participar na construção deste significado (ARNOLD; FISCHER, (1994).

A filosofia hermenêutica sustenta que a compreensão tem um *status* ontológico. Este *status* refere-se à natureza do ser humano, que está sempre tentando compreender. Arnold e Fischer (1994) afirmaram que compreensão não é o quenós acreditamos quepodemos aprender sobreo outroa partir do texto. Mas, como Ricoeur (1981) afirmou, compreender écompreender-se em frente aotexto.

Para Gadamer (1989), estamos em um estado contínuo de busca de entendimento. A compreensão é um processo a ser concretizado, onde a barreira entre sujeito e objeto é transcendida. Como pesquisadores e consumidores, simultaneamente tentamos compreender o outro, e, por outro lado, nos colocamos no lugar do outro a ser compreendido (ARNOLD; FISCHER, 1994).

O círculo hermenêutico é um conceito central na filosofia hermenêutica (ARNOLD; FISHER, 1994); (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994; GRONDIN, 2006). Representa a ideia de que o significado do texto como um todo é determinado a partir dos elementos individuais do texto, enquanto, ao

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

mesmo tempo um elemento individual é compreendido pela referência ao conjunto do qual faz parte (BERNSTEIN, 1983; GRONDIN, 2006).

O círculo hermenêutico tem como meta alcançar uma compreensão livre de contradições. O interprete deve persistir até que todas as passagens do texto tenham uma interpretação coerente. A aderência dialética do círculo hermenêutico não aparece necessariamente na interpretação escrita, que normalmente não é tão transparente, mas um dispositivo retórico útil (ARNOLD; FISHER, 1994).

O círculo hermenêutico é um conceito multidimensional, que aborda questões culturais baseadas na natureza do entendimento humano. Esta característica multidimensional resultou em três significados distintos para o termo:um processo metodológico para interpretar um texto; uma visão filosófica do processo de investigação; e um modelo geral do processo pelo qual a compreensão é formada. O terceiro significado é considerado o principal, do qual derivam os outros dois (ARNOLD; FISCHER, 1994).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

3.2.
Seleção dos respondentes

Optei por entrevistar moradores da comunidade Gardênia Azul (localizada em Jacarepaguá, zona oeste do Rio de Janeiro), por algumas razões: (1) eu cresci e resido na comunidade; (2) há oito *shopping centers* próximos à comunidade, desde os considerados mais elitizados, em razão das lojas que os compõem (Village Mall e Rio Design Barra) até os considerados mais populares, como o Norte Shopping e o Nova América; (3) por lá residir há muitos anos, poucas barreiras existiriam para a condução das entrevistas.

Nome	*Idade*	*Moradores*	*Profissão*	*Grau de instrução*	*$ Familiar*
Claudia	33	1	Secretária	Nível superior	R$ 1.700,00
Renata	21	5	Estudante	Cursando Nível superior	R$ 3.800,00
Marisa	36	3	Comerciante	Nível superior	R$ 3.100,00
Ana Maria	42	3	Empregada doméstica	Fundamental incompleto	R$ 3.900,00
Karina	20	2	Atendente	Ensino médio	R$ 2.250,00
Eliete	35	4	Comerciante	Fundamental incompleto	R$ 9.500,00
Rayane	21	4	Vendedora	Ensino médio incompleto	R$ 2.400,00
Caroline	24	3	Vendedora	Ensino médio	R$ 2.000,00
Regina	28	3	Vendedora	Ensino médio	R$ 2.350,00
Isabel	36	2	Professora	Nível superior	R$ 5.300,00
Verônica	35	4	Funcionária pública	Superior incompleto	R$ 2.700,00
Eliane	38	3	Empregada doméstica	Ensino fundamental	R$ 3.300,00
Cida	37	4	Empregada doméstica	Ensino fundamental	R$ 3.700,00
Silvana	25	1	Segurança	Cursando nível Superior	R$ 1.400,00
Rosa	45	5	Empregada domestica	Ensino médio	R$ 2.400,00
Maria	56	2	Comerciante	Fundamental incompleto	R$ 3.300,00
João	40	3	Segurança	Fundamental incompleto	R$ 3.100,00
Flávio	36	3	Vendedor	Ensino médio	R$ 6.200,00

Tabela 1 – Informações sobre os entrevistados
Fonte: Própria

O critério de Neri (2014) para definir a nova classe média, foi adotado para orientar a seleção dos entrevistados, que não se baseou apenas no enquadramento rígido à faixa de renda familiar. Alguns deles têm renda pouco abaixo do limite inferior, como Cláudia e Silvana, que por morarem sozinhas, renda *per capita* mais elevada. Caroline tem casa própria, não tendo despesa com aluguel e, assim, tem renda discricionária mais alta. Eliete tem renda pouco acima do limite superior do intervalo de renda familiar, mas em seu domicílio residem quatro pessoas.

Todos os entrevistados são moradores da comunidade e maiores de 18 anos. Dezesseis são do sexo feminino e dois do sexo masculino. A Tabela 1 traz algumas informações adicionais: além do nomedo entrevistado, são apresentados sua idade, o número de residentes no domicílio, sua profissão, seu grau de instrução e a renda familiar.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

3.3.
Condução das entrevistas

Foram conduzidas 18 entrevistas em profundidade nas residências dos informantes, que relataram livremente experiências e sentimentos surgidos em interações sociais em *shopping centers*. O pertencimento do autor ao mesmo meio social facilitou a compreensão de linguagem e termos utilizados pelos entrevistados. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. A duração média das entrevistas foi deuma hora e quarenta e cinco minutos.Havia liberdade para retornar a casa dos entrevistados quando surgiam dúvidas ou pontos a serem esclarecidos.

O curso do relato era definido pelo próprio informante: no início da entrevista, pedia-se que contassesuahistória de vida e, a seguir, era estimulado a relatar experiências em *shoppings.* Além de perguntar diretamente se o entrevistado já havia sofrido discriminação por ser pobre, foram utilizadas técnicas projetivas – ele deveria citar casos ocorridos com conhecidos ou com amigos.Outras perguntas eram formuladas para esclarecer pontos e obter informações adicionais.

Com duas entrevistadas, Isabel e Marisa, foi realizada uma visita ao shopping Village Mall para observar o comportamento das mesmas no ambiente de consumo. Ambas visitavam o shopping pela primeira vez. Durante o “passeio” falamos de assuntos relacionados a consumo. Isabel relembrou ocasiões onde havia se sentido rejeitada em lojas de shopping devido a sua aparência de pobre e ressaltou o uso de estratégias utilizadas para evitar o constrangimento, como a ostentação de objetos de *status*. Marisa, apesar de informar que nunca passou por situações onde tenha se sentido discriminada, se mostrou tímida no ambiente e se recusou a entrar emlojas que considerava ser de alto padrão, afirmando “não entro em lojas que meu dinheiro não pode pagar”. A visita se resumiu basicamente ao corredor do shopping, a olhar as vitrines e apontar os preços que consideravam exorbitantes, “olha, aquela carteira custa cinco mil”, “e essa bolsa, que absurdo”. Durante as três horas que permanecemos no shopping entramos apenas em duas lojas, uma de perfumes importados, ondeas informantes já possuíam familiaridade com os produtos e preços. Neste estabelecimento nada foi adquirido. A atração principal ficou por conta da Forever 21, vista por elas como lugar de grandes oportunidades, neste local diversos produtos foram comprados.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Por fim as convidei para ir à praça de alimentação, mas Isabel sugeriu terminarmos o passeio em uma choperia que havia sido inaugurada próximo a comunidade Gardênia Azul, sugestão rapidamente acatada por Marisa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

4
Discussão dos dados

Considerando-se as opções de *shopping*s próximos à comunidade Gardênia (local de residência dos entrevistados), foram identificadas, a partir dos relatos, três categorias. A primeira compreendia aqueles considerados pelos entrevistados comomais elitizados, exclusivospara as classes mais ricas e, portanto, por eles evitados. Neste grupo estão o Village Mall e o Rio Design Barra.

Um grupo intermediário compreende o BarraShopping, o Shopping Metropolitano e o Via Parque. OBarraShopping, na verdade, é percebido pelos entrevistados como tendo dois ambientes distintos, um mais descontraído, onde estão as lojas de departamentos e o outro, mais elitista, frequentado por pessoas mais ricas. Os entrevistados citaram uma clara separação entre os dois ambientes, a ponto de mencionarem como que uma barreira invisível que intimida os consumidores mais pobres em ultrapassá-la. Dois relatos expressamessas percepções distintas sobre o BarraShopping:

> *"... o BarraShopping eu não gosto porque eu acho muito caro e acho muito chique"(Ana Maria).*

O termo "chique" foi utilizado para descrever espaços comerciais considerados mais refinados, locais onde os entrevistados não se sentem confortáveis, acolhidos.

> *"O BarraShopping eu gosto, eu acho agradável"(Eliane).*

O Via Parque foi considerado um *shopping* muito voltado para lazer infantil e opção descontraída para refeições ligeiras, sendo citado pelos entrevistados como um local agradável de ser frequentado:

> *"Me sinto muito à vontade, é quase o quintal da minha casa" (Marisa).*

O Norte Shopping foi considerado pelos entrevistados como sendo o mais popular, com frequentadores que têm os mesmos hábitos, aparência e comportamentos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

4.1.
A que shopping eu vou?

Agora se você vai se incomodar/
Então é melhor se mudar
Não adianta nem nos desprezar
Se a gente acostumar a gente vai ficar
A gente tá querendo variar
E a sua praia vem bem a calhar

Os *shopping centers*, como espaços sociais públicos, também categorizam as pessoas. A apropriação do espaço pode ser entendida como um meio de estabelecer relações sociais: são produtos sociais, construídos pelo público que os frequentam e contribuem, como propôs Lefèbvre (2008), para manter desigualdades e conflitos existentes na sociedade onde estão inseridos.

Diferentemente da autoconfiança das pessoas que iriam invadir o espaço apropriado pela classe mais favorecida, sugerida na estrofe da música "Agora, nós vamos invadir sua praia", que abre este tópico, os entrevistados em geral demonstraram desconforto em frequentar locais onde a distância entre classes sociais – a sua e a dos frequentadores habituais do *shopping* – fosse percebida como muito grande.

Sem exceção, os entrevistados relataram que não vão a *shopping*s que consideram "chiques", como o Village Mall e o Rio Design Barra, onde certamente iriam sentir-se excluídos ou pior, indesejados.

> *"Ah não me sinto bem não, lá [Village Mall] só tem esnobe, só tem rico" (Silvana).*

> *"Não me sinto bem, no Village Mall é melhor nem passar perto"(Rayane).*

Os estabelecimentos identificados como os mais procurados pelos entrevistados são os que eles classificam como "populares". Consideram que o ambiente foi feito para eles, além de se identificarem com os outros frequentadores, vistos como semelhantes em hábitos, aparência e vestuário. Tais estabelecimentos oferecem mais lojas de departamentos, consideradas populares e apontadas por alguns entrevistados como suas preferidas, possivelmente por não haver vendedores atendendo diretamente.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Nesses espaços os entrevistados sentem-se à vontade para circular e experimentar produtos, sem a pressão por comprar ou a obrigação de provar seu poder de compra. Esta é uma estratégia utilizada por pessoas que se sentem estigmatizadas, tendendo a se reunir em círculos sociais onde encontrarão pessoas com características similares, possibilitando sua vida social (GOFFMAN, 1988).

Renata e Flávio frequentam o Norte Shopping por considerá-lo popular, onde se sentem à vontade e se identificam com os demais frequentadores.

> *"Eu gosto do Norte shopping porque lá é mais "favelão". Eu acho que as pessoas têm menos frescura."(Renata)*

> *"Eu me sinto melhor no Norte shopping porque eu gosto de andar à vontade também. No Norte shopping as pessoas andam muito à vontade e ninguém repara ninguém." (Flávio)*

Nos relatos de Renata e Flávio, surgem evidências da busca por padrões de comportamento a que estão acostumados e da afirmação de sua identidade social de pobres (GOFFMAN, 1988). O ambiente social mais homogêneo do Norte Shoppingtransmite a elas segurança no convívio com outros clientes, que consideram semelhantes, não percebendo, portanto, a existência de categorias sociais, diferentemente do que ocorre quando estão em *shopping centers* frequentados por clientes "chiques".No Norte Shopping, as relações estabelecidas são relações entre iguais (PINTAUDI, 1992).

Surpreendentemente, alguns entrevistados informaram que não gostam de frequentar os estabelecimentos comerciais "populares", como o Norte Shopping. Um pequeno grupo demonstrou não ter qualquer tipo de identificação com as pessoas que os frequentam, parecendo que buscam diferenciar-se. Claudia, Silvana e Marisa declararam sentirem-se incomodadas com a presença de pessoas que se vestem e se comportam de uma maneira que elas reprovam.

> *"Eu acho (o Norte) shopping de favelado. Lá, as lojas são lojas populares igual de Madureira, tem umas lojinhas lá com umas roupinhas igual de Madureira. Só dá favelado e ainda tem arrastão. Você vai nessa época do ano tem arrastão dentro do shopping, direto. Deus me livre, o shopping não passa segurança nenhuma, muito cheio." (Silvana)*

> *"Eu só acho assim um povão, bem povão e visualmente pra mim não é muito agradável, porque as pessoas sei lá, são muito mal vestidas, aquele pessoal meio funkeiro. Eu não sei talvez seja preconceito meu, mas (risos)eu acho meio estranho." (Claudia)*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

> *“O Norteshopping é totalmente o contrário, distante e muito povão. Muito bagunçado, não gosto não, mas se tiver que ir eu vou, mas não é um shopping que eu me sinto muito à vontade não.” (Marisa)*

O BarraShopping, apontado por muitos como o preferido, devido à quantidade e diversidade de lojas e serviços, foi citado como um estabelecimento que recebe pessoas de todas as classes sociais, e por isto, considerado o shopping com maior potencial de conflito entre classes. Os entrevistados informaram que não circulam livremente por lá. Dão preferência à área que abriga as lojas mais populares, evitando outros espaços que acreditam não serem a eles destinados.

> *“(...)no espaço que é reservado a classe B, C me sinto à vontade, mas na expansão não... É outra área, parece que existe um muro sem ter, um muro invisível lá. (Marisa)*

> *“...vou lá onde o povão tá todo reunido, porque no BarraShopping tem umas partes mais chiques, mas nessa parte eu nem vou.” (Eliete)*

No entanto, há indícios de que consumidores da nova classe média, com nível de instrução mais elevado, sentem-se menos intimidadosao compartilhar espaços de consumo com pessoas de classes sociais mais favorecidas. Isso pode estar relacionado à aquisição de capital cultural (BORDIEU, 2007): o acesso ao ensino superior permite que tenham contato com pessoas de diferentes classes sociais, aculturando-se à outra subcultura e assim passando a compartilhar novos significados, crenças, comportamentos e gostos.

A partir dessa aculturação, são criado a pontes para determinados objetos ou pessoas e muros para outros (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996) -os consumidores procuram afastar-se daquelescom quem não mais se identificam, ao mesmo tempo em que procuram proximidade com grupo a que almejam pertencer.

Os objetos que utilizam, os locais que frequentam, a maneira como se vestem, a forma como se expressam são artifícios para buscar pertencer ao novo grupo. Além disto, o fato de possuir nível de instrução mais elevado possibilita melhora na sua forma de comunicar (com palavras e gestos), dando-lhesmais segurança nas relações interpessoais.

> *“Nunca tive nenhuma experiência assim negativa do ponto de vista voltado para preconceito... Eu acho que os atendentes das lojas de um modo geral estão muito mal preparados. Já me senti mal de não me atenderem, mas nunca me passou pela cabeça que fosse por conta de “Ah essa aí tá com cara de pobre eu não vou atender não, vou atender outro.”” (Claudia)*

> *“A pessoa tava cansada, foi péssimo o atendimento, mas em momento algum me passou que pudesse ser “ah essa aí é pobre, não vai gastar”” (Marisa)*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

A renda, por si só, não parece influenciar diretamente como as pessoas se sentem e se comportam em estabelecimentos comerciais. Eliete, apesar de possuir a maior renda entre os entrevistados, sente-se discriminada, acreditando que as pessoas acham que ela é pobre e por isso constantemente tem que provar que tem dinheiro para gastar - normalmente paga suas compras à vista, em dinheiro.

Este sentimento de inferioridade talvez seja consequência de suas origens: veio da Paraíba ainda adolescente, onde passava por sérias restrições, etem baixo nível de instrução, por não ter tido oportunidades de estudar. Apesar de ter acumulado capital econômicorecentemente, como resultados de sucesso no trabalho, seu capital cultural não evoluiu. Como sugeriu Slater (2002), o capital econômico acumulado recentemente por resultado de ascensão profissional, o clássico “dinheiro novo”, não pode ser convertido diretamente em capital cultural com legitimidade. “[...] comprar uma casa de campo não transforma você em um aristocrata, mas apenas em um *nouveau riche.”* (p. 158). O investimento na educação dos filhos, por outro lado, seria uma forma habitual de converter capital econômico em capital cultural.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

4.2.
A aparência física como estigma da pobreza

Na maioria dos relatos, os entrevistados citaram sua aparência física como potencial causadora de discriminação por parte devendedores e de frequentadores deespaços comerciais (lojas e *shopping centers*). Interações mistas podem provocar desconforto, já que a pessoa estigmatizada poderá apresentar sinais de insegurança em relação à forma como será recebida por outros indivíduos (GOFFMAN, 1988). Entretanto, não foi relatado qualquer fato que caracterizasse um comportamento discriminatório. Parece que os entrevistados carregam sentimentos de baixa autoestima por pertencerem a uma classe menos favorecida.

A preocupação com o aspecto físico fica bastante evidente nos relatos de Ana Maria, Rayane e Renata, que consideram quesua aparência determina como outras pessoas com elas interagirão em um ambiente comercial. Acreditam que o modo como se vestem, a maneira de falar e de se portar nos ambientes denunciam a classe social a que pertencem. Características físicas, como a cor da pele e o tipo de cabelo também foram citadas como denunciadoresde sua classe social. O medo quetêm de serem discriminadas por serem rotuladas como pobresfaz com que se

sintam insegurasem ambientes normalmente frequentados por consumidores economicamente mais favorecidos.

> *"(...) as pessoas vão muito pela aparência, pela roupa que você tá usando, pela bolsa que você tá usando, pelo sapato que você tá usando. O vendedor vê tudo isso, entendeu? E elas conhecem." (Ana Maria)*

Rayane relatou que foi ignorada por uma atendente em uma loja de uma marca de prestígio no BarraShopping. Acredita que isto pode ter acontecido por que estava em companhia do namorado, que é negro, o que, para ela, a identificaria como pobre.

> *"...eu entrei lá e não sei se é porque eu entrei com o Taz (namorado) e ele é negro e a pessoa olhou e nem atendeu. E deve ter pensado: essa aí deve tá entrando só para olhar mesmo, não tem um dinheiro pra comprar."*

Os entrevistados parecem se sentir mais vulneráveis em determinados espaços comerciais, como descreveu Renata:

> *"(...) eu acho que lá (BarraShopping) as pessoas andam muito mais arrumadas, muito mais chiques... eu acho que quando você entra nas lojas as pessoas te olham também, eu acho que a aparência conta muito."*

Ao utilizar a expressão "te olham", Renata quer dizer que se sente rotulada como pobre,devido às suas características físicas, que ela considera como verdadeirosestigmas desua condição de pobre.

As pessoas são classificadas de acordo com atributos considerados comuns a um modelo ou uma categoria estabelecida pela sociedade (GOFFMAN, 1999). Nos ambientes em que o consumidor da nova classe média convive com outras pessoas que consideram serem mais ricas ("chiques"), pode ter a sensação de não saber o que pensam sobre ele. Renata parece acreditar que, por conta de sua aparência, será rejeitada ou menosprezada caso decida frequentar ambientes que imagine não serem destinados à sua classe social.

Além de Renata, outros entrevistados também utilizaram a palavra "chique" para descrever pessoas que, por suas características físicas,julgam pertencer a classe social mais alta, revelando estereótipos que compartilham:

> *"As pessoas, as roupas que elas usam, aquelas mulheres com as unhas grandes e cabelo louro, com silicone, com "bundão". (Karina)*

> *".. aquelas madames de salto alto, com as melhores colônias. Você passa por aquelas madames tudo cheirosa. Aqueles sapatos de grife, aquelas bolsas de 5000."(Rosa)*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

O termo “chique” também foi utilizado para descrever espaços comerciais que consideram mais refinados, onde alguns entrevistados não se sentem confortáveis.

> *“As pessoas investem mais dinheiro pra mostrar que é chique, as pessoas são mais bem vestidas... é um conjunto de coisas que eu poderia definir como sendo chique.” (Cláudia)*

O consumidor sente-se inseguro porque acreditam que tudo será mais caro porque o custo da decoração estaria embutido nos preços.

> *“Você nem paga pela comida, é pelo ambiente, eu penso assim você paga pelo ambiente. Às vezes é o mesmo salgado que eu faço aqui, você come lá, mas o preço é outro porque você tá em um ambiente chique né, bom.” (Maria)*

Marisa percebeu outros aspectos, como o fato de não haver lojas populares, a decoração dos sanitários e também aromas no ambiente, para definir o que seria chique.

> *“O design do shopping é outro...você quase não vê loja ancora. Não tem loja de departamento. Essa é a diferença o ambiente em si. A diferença do banheiro é notório... até o cheiro do shopping é diferente.”*

Vários entrevistados pareceram sentirem-se inferiorizados quando estão em uma loja junto compessoas de classes mais favorecidas, o que os faria imaginar que o vendedor daria prioridade a clientes que julguem ter mais recursos financeirosapenas pela aparência física.

Ana Maria experimentou este sentimento quando a vendedora que a estava atendendo foi recepcionar outra cliente.Ela acredita que isso ocorreu por estar vestida de forma simples, enquanto que a outra pessoa trajava roupas que aparentavam ser mais caras e sapatosde salto alto. Para AnaMaria, isto era um claro indíciopara o vendedor de que a outra cliente tinha mais dinheiro e, portanto, faria compras mais vultosas.

> *“(...) e sem contar que os vendedores te veem com outros olhos. Um dia eu estava em uma loja no BarraShoppinge entrou uma madame toda estilosa, toda de salto. Você acredita que a ela[vendedor] deixou de me atender, porque eu “tava” assim né, e foi correndo atender a mulher. E a mulher não comprou nada e eu comprei. Até hoje não esqueci.”*

Ana Maria classificou como “estilosa” uma mulher bonita, bem vestida, usando sapato com salto alto, para ela um sinônimo para “chique”,termo que empregou em outros momentos de sua entrevista.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Karina também deu indícios de se ter sentido inferiorizada quando compartilhou um ambiente de consumo com uma pessoa que julgou, apenas pela aparência, pertencer a uma classe mais elevada. Para ela, esse foi o motivo para a vendedora da loja ignorá-la.

> *“A mulher [vendedora] ficou me olhando assim, tipo assim fez pouco de mim. (Karina)”*

Karina utilizou a expressão “fazer pouco” ao se referir à forma como percebeu queestava sendo avaliada pelo olhar da vendedora, que preferiu atender outra cliente que, para Karina, poderia gastar mais nas compras. Apesar de não ter interagido com a vendedora, Karina acreditou que estava sendo discriminada por ser pobre e não dever estar naquele ambiente de consumo, para ela apropriado por pessoas de mais posses.

A autoestima baixa que se percebe no relato de Karina pode ser decorrente de sérias privações por que passou na infância, marcada por severas restrições devido à pobreza decorrente de viver em uma família que tinha baixa renda familiar, com cinco irmãos, não tendo oportunidade de conviver com pessoas de classes econômicas mais favorecidas. Karina tem características físicas comuns a pessoas que frequentam aquele *shopping*: tem a pele clara, cabelos loiros e olhos claros, já que é filha de argentino. O fato de ser pobre parece exercer forte influência em seu comportamento quando interageem espaços comerciais com pessoas de classe econômica mais alta.

A sensação de se sentir discriminada aparececom maior intensidade em situações em que os entrevistados identificaram o vendedor como pertencente àsua classe social, portanto vivendo a mesma realidade que enfrentam de poucos recursos financeiros. Os pobres usam seus pares como referência (BARROS, 2006). Como o vendedor é pobre, reconhece como pobre o cliente que entra na loja, o que faz com que ele se sinta rejeitado, discriminado por um dos seus, o que provoca profundo sentimento de estar sofrendo uma injustiça.

> *“... até os vendedores das lojas são esnobes, eles acham porque trabalham lá...os vendedores da Diesel, nossa...o nariz dela vai lá no teto do shopping... Tipo ela é vendedora da Diesel, ela não tem nem dinheiro pra comprar na Diesel. E falando como se fosse uma madame, se ilude, tá ali e acha que faz parte daquele mundo.” (Silvana)*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

DaMatta (1997) percebeu a existência de contextos de identificação social vertical, que ocorrem quando um subalterno ou empregado cobre-se com o manto do empregador e, naquele momento,considera-se pertencente ao extrato social mais elevado, acreditando ser detentor de um poder superior diante do cliente que pertence a uma classe menos favorecida (embora ele também pertença).Situações como essas podem ser equivalentes, para DaMatta, ao uso da expressão “sabe com quem está falando?”,que funciona como um gatilho de classificação socialque de certa formaestá implícita na forma de olhar do vendedor.

Ana Maria, Isabel, Karina, Rayane e Renata declararam terem ficado incomodadas, tristes ou ofendias quando não foram adequadamente atendidas por vendedores.

Apresentando diferentes comportamentos reativos visando recuperar a posição de poder na relação social, alguns entrevistados pagaram sua compra à vista (em dinheiro ou utilizando o cartão de débito), apesar de sua intenção inicial ser a compra parcelada utilizando o cartão de crédito. Outros, apesar de não ter a intenção de comprar qualquer artigo no estabelecimento, acabaram adquirindo alguma coisa apenas para demonstrar que tinham poder de compra.Houvetambém quem declarasse ter abandonado a loja sem comprar nada ou preferirem adquirir em outro local do mesmo *shopping center*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

4.3.
Amuletos contra os estigmas da pobreza

A exibição de um cartão de crédito apareceu como uma maneira eficaz para compensar o baixo poder na relação com vendedores e outros clientes: por ser um substituto do dinheiro, significa poder de compra e consequentemente dá *status* a seu portador. A posse de um cartão de crédito aumenta a autoconfiança e serve como um código social, fazendo com que seu portador deixe de se sentir um pobre indesejado.

Apesar dos membros da classe emergente terem se beneficiado nos últimos anos do aumento de seu poder aquisitivo, sua renda ainda é limitada. O cartão de crédito, neste sentido, opera como um passaporte para o “mundo do consumo”, permitindo parcelamento de compras ou que compras impossíveis à vista possam ser acomodadas no orçamento familiar modesto.

"(...) hoje em dia a gente pode comprar. Tem o cartão, a gente pode até parcelar, né, hoje em dia não tem isso não." (Eliane)

Ana Maria sentiu-se em desvantagem ao ter que disputar a atenção de um vendedor com um cliente em um espaço de consumo. A exibição de um cartão de crédito, naquele momento, significou que estava equiparada a uma pessoa que ela julgava ser de classe econômica superior. O cartão de crédito fez seu papel de uso social, servindo como uma ponte o.

"Me senti mal, mas não liguei...porque do jeito que ela tinha o cartãozinho dela eu tava com o meu também".

Em situação semelhante, Karina sentiu-se humilhada quando uma vendedora a ignorou. Karina acreditou que a situação ocorreu porque a vendedora reconheceu sua condição social. A forma que encontrou para vencer a situação de humilhação foi adquirir o produto utilizando o cartão de crédito, mesmo com a certeza de que não poderia fazer aquela dívida naquele momento.

"Fiquei ofendida, fiquei triste, mas não fui barraqueira não...Eu sou pobre mas eu posso comprar, eu tenho cartão de crédito"

A apresentação ostensiva do cartão de crédito surgiu em diversos relatos, podendo indicar que faz parte da vida cotidiana deste grupo. Os benefícios do cartão de crédito para os consumidores emergentes ultrapassam aspectos econômicos. Possuir um cartão significa ter poder de compra e, por conseguinte, estar equiparado naquele momento a pessoas de classes superiores - é um símbolo de pertencimento, que, de certa forma, reduz ou mesmo anula diferenças entre classes no momento de uma compra, como mostram os relatos de Eliete e de Marisa:

"As pessoas ainda têm a ilusão de que o pobre não pode comprar, que não trabalha. Hoje todo mundo trabalha, todo mundo tem cartão, parcela em 12, 24 vezes. E o pobre gosta de coisa boa também... não é porque eu sou pobre que vou levar esse aqui porque é mais barato. (Eliete)"

Em seu relato, Eliete também enfatiza que o consumidor de baixa renda busca qualidade e não somente preço (PARENTE; BARKI; KATO, 2005).

"(...) eu me sinto à vontade em qualquer lugar, eu tendo dinheiro para pagar eu não tenho problema nenhum com quem frequenta. Tenho meu cartão, então isso eu não me sinto envergonhada de nada." (Marisa)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

O sentimento de baixo poder é um estado psicológico aversivo que os consumidores tentarão mudar ou diminuir (RUCKER; GALINSKY, 2008). Alguns entrevistados relataram situações em que se sentiam com baixo poder, levando-os a comportamentos de ostentação de produtos ou marcas para minimizar esse sentimento. Produtos são símbolos de status e dão informações a respeito da identidade de quem os ostenta. (BELK, 1988). Eles são indicadores de status social, como símbolos que indicam que a pessoa pertence (ou o seu desejo de participar), a grupos que são considerados como tendo status social maiselevado (SLATER, 2002).

Isabel possui um *Iphone* e sempre que vai a um estabelecimento comercial traz o telefone na mão, ostensivamente, para demonstrar *status*, representado pela marca de prestígio facilmente reconhecida. Ela utiliza o objeto como forma de demonstrar que tem poder de compra, assim chamando a atenção de vendedores e evitando situações de constrangimento.

> "(...) *quando entro numa lojajá entro com o celular na mão...fico mexendo no Iphone ou deixo meu filho com o Ipad...é impressionante, elas correm para me atender." (Isabel)*

Eliete também considera que vendedores dão prioridade e tratam melhor pessoas que portam objetos caros ou que representem *status* social.

> *"(...)a pessoa com uma chave de um carro na mão, uma bolsa de grife, uma roupa legal...elas (vendedoras) vêm logo. Elas pensam: essa daí vai gastar bem, vão lá e dão maior atenção."(Eliete)*

As duas entrevistadas declararam que ostensivamente mostram objetos para evitar situações indesejáveis. Neste caso, os pertences foram utilizados com intuito de contrabalançar eventuais indícios de pobreza e garantir que elas fossem bem atendidas nas lojas. Com esse comportamento, Isabel e Eliete pretendem ser equiparadas a pessoas de classes sociais superiores, nos ambientes comerciais que passaram a frequentar, e, desta forma, garantirem que serão atendidas de forma digna, o que, para elas, não aconteceria sem a ostentação desses verdadeiros amuletos contra indícios de pobreza facilmente identificados por vendedores ou por outros clientes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

4.4.
Comportamentos reativos ou de vingança

Alguns entrevistados afirmaram que não experimentaram qualquer sentimento de inferioridade quando se consideraram ignorados por vendedores. No entanto, adotaram comportamentos reativos, como o relatado por Silvana: ao entrar em uma loja do BarraShopping e considerar que a vendedora a atendeu com desdém por julgá-la pobre, imediatamente saiu da loja e dirigiu-se a outro estabelecimento, comprou o que desejava e retornou à primeira loja, para mostrar à vendedora que podia comprar.

Mesmo relatando que não se incomodou com a recepção da lojista, Silvana teve um comportamento como se estivesse se vingando da vendedora.

> *"Sentir, sentir não senti, nada. Mas eu só acho assim não é legal elas te julgam pela sua aparência, acha que você é uma pobre que entrou ali só pra olhar. Só pra perguntar, se ela tivesse me atendido direito eu teria comprado com ela."*

Eliete também teve um comportamento vingativo quando foi a uma loja de móveis no *shopping* Via Parque, que não conhecia, mas que considerava "chique". Não se sentindo bem atendida pela vendedora, pagou as compras à vista. Apesar de ter sido uma opção muito ruim, do ponto de vista financeiro (já que seu orçamento apenas permitia a compra parcelada), saiu da loja sentindo-se "poderosa", superior à vendedora.

> *"Hoje, a vendedora não me tratou assim como deveria... Não sei se era o jeito que eu "tava", não sei se ela pensou que eu não "tava" com dinheiro mesmo pra comprar...mas quebrou a cara, paguei tudo à vista. (risos)."*

Mudar a forma de pagamento ou comprar produtos não planejados pode ser um meio de restaurar a sensação de poder. Isabel passava um momento delicado, com doença de seu marido, sentindo-se fragilizada, com baixo poder. Decidiu comprar roupas para os filhos e acabou pagando à vista para demonstrar que não era pobre, como reação ao tratamento que julgou receber do vendedor, mesmo que essa opção de pagamento fosse causar dificuldades em seu orçamento. A forma de pagamento, neste sentido, apresenta características compensatórias, como que adquirindo status (RUCKER; GALINSKY, 2008): o bem adquirido à vista foi a forma de reforçar a característica frágil da sua identidade como pobre.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

> *"(..) ...estava vindo do hospital, meu marido estava internado...passei no shopping para comprar roupas pros meus filhos usarem nas festas de fim de ano... quando entrei na loja, nenhuma vendedora veio me atender...acho que porque não estava bem arrumada. Só de raiva chamei a gerente, escolhi várias peças, e falei: vou pagar no débito. Minha amiga que estava comigo ficou me olhando, porque eu ia pagar parcelado, no cartão de crédito."*

4.5. Comportamentos para evitar situações que causem constrangimento

Se a ostentação de objetos ou de marcas faz as pessoas se sentem pertencentes a grupos (BELK, 1988), por outro lado a impossibilidade de adquirir um bem por considerar que não terá condições financeiras gera frustração e profundo sentimento de impotência, fazendo com que consumidores das classes emergentes vivam constantemente o paradoxo do poder e frustração (PARENTE, BARKI E KATO, 2005).

Entrevistados relataram que não entram em lojas que aparentem ser "chiques", julgando que os preços são elevados e, portanto, não poderiam comprar. Ou evitam circular em áreas que consideram ser voltadas para outro público, de nível social mais alto. Este comportamento de evitar evidencia o medo que têm de ser identificados como pobres e serem, de alguma forma, discriminados ou humilhados. Eles inclusive não frequentam determinados *shopping*s, ou áreas de alguns *shopping*s, para evitar situações de se sentiriam inferiorizados ou que tenham potencial de causar algum tipo de humilhação.

Marisa evita transitar em áreas do shopping que considera mais sofisticadas, ou entrar em lojas de marcas que para ela são mais sofisticadas, "de griffe".

> *"Olho na vitrine, o máximo que eu faço é olhar a vitrine, mas entrar não, porque eu tenho horror a ser "caroço", entrar na loja pra ficar olhando coisa que não tem nem condições de comprar, nem entro. Nesse ambiente eu não me sinto à vontade não."*

O termo "caroço", utilizado por alguns entrevistados, refere-se a situações em que um cliente entra em uma loja apenas para olhar, sem adquirir nenhum produto. De acordo com seu ponto de vista, isto atrapalha o trabalho dos vendedores, que por serem comissionados perderiam tempo com clientes que não vão comprar. Marisa parece racionalizar uma situação em que entrar em um estabelecimento, olhar produtos e não comprar seria um claro sinal de pobreza, o que a faria sentir-se inferiorizada. Um comportamento corriqueiro - olhar

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

mercadorias expostas nas lojas - é considerado por Marisa como humilhante: ela parece ter receio de ser julgada pelos vendedores e clientes como uma pessoa pobre que está no local sem ter recursos para comprar.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

5
Conclusão

Mistura sua laia
Ou foge da raia
Sai da tocaia
Pula na baia
Agora nós vamos invadir sua praia

Procurei desvendar e compreender, por meio deste estudo e sob a perspectiva do consumidor pobre, conflitos que surgem quando consumidores da nova classe média compartilham espaços comerciais, representados pelos *shopping centers*, com consumidores de classes sociais mais afluentes.

Nas entrevistas, surgiram relatos de que os consumidores se sentiram discriminados. Tal percepção de ser discriminado surgia em virtude da forma como eram olhados por outros clientes ou atendentes das lojas, ou por se sentirem ignorados pelos vendedores. Usaram frequentemente expressões como “ela fez pouco de mim”, “me olhou com olhar de superior” para justificar a discriminação percebida.

Muitas vezes, os relatos sugerem sentimentos de inferioridade e baixa autoestima, provocados pelo fato de serem mais pobres. Parece que se sentem estigmatizados, que sua situação de pobre como que os marca, seja através de características físicas (cor da pele, tipo de cabelo), seja por sua maneira de vestir, seja por comportamentos (gestos, vocabulário, forma de falar e de andar). Tal situação de baixo poder nas relações sociais, que os faz sentirem-se em desvantagem, pode influenciar suas percepções em relação ao convívio social com frequentadoras do *shopping* pertencentes a classes sociais mais altas, ou mesmo com vendedores.

O contato com os “iguais” pareceu ser mais desconfortável: a maior parte dos relatos de sentimento de discriminação envolveu encontros com vendedores, que provavelmente pertencem à mesma classe social dos entrevistados. Quando, no mesmo ambiente da loja, havia a presençade pessoas que os entrevistados

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

julgavam“ricas”, sentiram-se injustiçados por acreditarem que não recebiam, por parte dos vendedores, o mesmo tratamento dispensado aos outros clientes.

Surgiram dois grupos muito distintos entre os entrevistados: enquanto um procura ambientes frequentados por pessoas consideradas semelhantes, que são parte do que chamaram de “povão”, por considerarem que ali serão acolhidos e portanto ficariam mais protegidos de alguma discriminação, outro grupo parece querer distância de pessoas com características e comportamentos que já foram os seus, mas que agora consideram vulgares - reprovam o jeito de vestir, a forma de falar (“falam alto!”) e outros comportamentos em público. Marisa ilustrou bem o distanciamento que procura:

> *“O que me incomoda mais é a falta de educação, é as pessoas não saberem se comportar. Então é um shopping em que frequenta muita gente assim que não sabe se comportar, aí me incomoda, não gosto. O que me incomoda mesmo é a falta de educação. O comportamento da pessoa em si, palavrão, falar alto.”*

Além de não se identificarem com essas pessoas, os consumidores não querem parecer, e muito menos serem confundidos, com elas, cujo comportamento recriminam. Adotam comportamentos opostos ao do grupo que consideram “popular”, mudam sua forma de consumo, a forma de vestir e de falar e passam a freqüentar outros espaços comerciais, rejeitando os frequentados pelo grupo indesejado. Pode ser um indício de que passaram a se identificar com, ou almejam pertencer a classes mais altas. Entre esses entrevistados, estão os que têm nível de instrução superior, que adquiriram maior capital cultural e, através dele, talvez busquem adquirir capital social.

Em nossa sociedade, muitas vezes objetivos de vida dos indivíduos são confundidos com o desejo de consumir, fazendo com que cidadãos sejam considerados apenas como consumidores. Vivemos para ter e quando temos, “somos” - somos felizes, somos parte da sociedade.

Durante muitos anos, a maior parcela da população brasileira (onde eu me incluo) viveu à parte do mundo do consumo. Com o controle da inflação, com a recuperação do poder aquisitivo do salário e com a ampliação da oferta de crédito, expressiva parcela da população inseriu-se no mercado de consumo. Espaços comerciais que até então eram exclusivos de uma pequena fração privilegiada da sociedade, considerados pelos mais pobres como verdadeiros templos do consumo

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

inatingível, passaram a ser acessíveis a pessoas de classes sociais para quem o acesso era impensável.

Mudou a dinâmica existente nos espaços de consumo: clientes tradicionais, das classes mais favorecidas, sentir-se-ão incomodados. Os "novos" clientes, aqueles que hoje compõem a nova classe média, também vão estar desconfortáveis, terão comportamentos que fogem aos que são considerados "normais" nos *shopping centers*, mas buscarão estabelecer poder na convivência social, procurando adaptar-se. Mas a verdade é que o acesso a esses espaços veio para ficar, para quem quiser, para quem puder frequentá-los.

O desejo (quem sabe até a necessidade!) de consumir falará mais alto. Talvez o consumidor da nova classe média não vá a todos os *shopping centers*. É possível que evite aqueles mais luxuosos, mais "chiques", onde se considere diferente do padrão de cliente imposto pela sociedade, onde acredite que vá sentir-se desconfortável perante os clientes habituais.

Recomendo que seja desenvolvido um estudo semelhante, agora sob a ótica do consumidor que sempre frequentou os *shoppings*, o consumidor da classe média tradicional, para compreender como ele percebe e reage ao ver sua "praia", um espaço que era exclusivamente seu, ser "invadida" por pessoas oriundas de camada emergente da população.

A convivência em outros espaços, que agora passaram a fazer parte da vida dos consumidores da nova classe média, como universidades e locais de prestação de serviços relacionados a lazer (restaurantes, cinemas e aeroportos, para citar alguns exemplos), instiga a curiosidade e pode ser objeto de outros estudos, que ampliem o conhecimento sobre as relações intraclasses.

A praia já foi invadida. Mesmo sentindo-se "olhados", apontados, julgados, os novos frequentadores não deixarão de ir aos *shoppings*. E, como toda mudança gera desconforto e insegurança, principalmente em um país com desigualdades sociais como o Brasil, que são reproduzidas nos espaços públicos, adaptações de comportamentos deverão ocorrer, para permitir a convivência de clientes das diferentes classes sociais.

Mais uma vez, uma estrofe da música do grupo Ultraje a Rigor ilustra de forma clara esse processo de compartilhamento dos espaços comerciais por classes sociais distintas, que buscarão adaptar-se à realidade da inclusão social que começa a tomar forma no País:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

Não precisa ficar nervoso
Pode ser que você ache gostoso
Ficar em companhia tão saudável
Pode até lhe ser bastante recomendável
A gente pode te cutucar
Não tenha medo, não vai machucar

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

6
referências bibliográficas

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil.** Disponível em: <http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>. Acesso em: 16/02/2015.

ARNOLD, S. J.; FISCHER, E. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, Jun/1994.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.
_____.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. 1ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico no Universo das Empregadas Domésticas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30. 2006. **Anais**… Brasília: ANPAD, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-3046.pdf>. Acesso em: 05/09/2014.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, Sep/1988.

BERNSTEIN, R. **Beyond Objectivism and Relativism: Science, Hermeneutics and Praxis**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1983.

BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. 1 ed. São Paulo: Edusp, 2007.

CARLOS, A. F. **O Lugar no/do Mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

CASTILHOS, R. B; ROSSI, C. A. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. **Cadernos EBAP. BR**, v. 6, Jun/2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v6n2/v6n2a06>. Acesso em: 07/01/2015.

DAMATTA, R. **Carnavais, Malandros e Heróis: Para Uma Sociologia do Dilema Brasileiro.** 6ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

GADAMER, H.-G. **Truth and method**. New York, NY: Continuum Books, 1989.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 8ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
_____. **Estigma: Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

GOMES, P. C. **A condição urbana: Ensaios de geopolítica da cidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GRONDIN, J. **Hermenêutica.** São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Editora Loyola, 1992.

HIRSCHMAN, E. C. The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. **Journal of Consumer Research**. v. 19, Sep/1992.

HOLT, D. B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, Jun/1998.

LEFÈBVRE, H. **Espaço e Política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

MATTOSO, C. Classes Sociais, Peculiaridades na Base da Pirâmide e a Possibilidade de Esquemas Classificatórios. In: Encontro da Anpad, 34. **Anais**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/2010_MKT1751.pdf>. Acesso em: 15/11/2014.
_____. **Me empresta o seu nome: um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

MCALEXANDER, J.; DUFAULT, B.; MARTIN, D.; SCHOULTEN, J. The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, Oct/2014.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de consumo**. Rio de Janeiro: editora Mauad, 2003.

MELO, Z. M. Estigmas: espaço para a exclusão social. **Revista Symposium. UCPE**. Ano 4, número especial, 2000. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/2457/2457.PDF>. Acesso em: 05/12/2014.

NERI, M. C. **Assuntos Estratégicos, Social e Renda: A Classe Média Brasileira**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2014. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/imprensa/noticia/destaque/assuntos-estrategicos-social-e-renda-a-classe-media-brasileira/>. Acesso em: 05/02/2015.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

_____. **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf>. Acesso em: 21/01/2015.

_____. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/m3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf>. Acesso em: 20/11/2014.

PADILHA, V. **Shopping Center: A catedral das mercadorias**. São Paulo, Boitempo, 2006.

_____. **Shopping Center:** A Catedral das Mercadorias e do Lazer Reificado. Tese. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas. 2003.

PALMER, R. E. **Hermenêutica**. Lisboa: Edições, 1997.

PARENTE, J. G.; BARKI, E; KATO, H. T. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as Motivações no Varejo de Alimentos. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29. 2005, Brasília. **Anais**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTB754.pdf>. Acesso em: 03/12/2014.

PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR. H. Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

POCHMANN, M. **Nova Classe Média? O Trabalho na Base da Pirâmide Social Brasileira.** São Paulo: Boitempo, 2012.

PONTE, L.; MATTOSO, C. Capital Cultural e o Consumo de Produtos Culturais: As Estratégias de Consumo de Status entre Mulheres da Nova Classe Média. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 13, 2014.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

RICOEUR, P **Hermeneutics and The Human Sciences**. New York: Cambridge University Press, 1981.

ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na Base da Pirâmide, Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

RIZZO, A.; ARAGÃO, A.; MEGALE, B. Rolezinhos: “Eu não quero ir no seu shopping”. **Revista Veja**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/rolezinho-eu-nao-quero-ir-no-seu-shopping/>. Acesso em: 12/9/2014.

ROHDEN, L. **Hermenêutica Filosófica**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, Aug/2008.

_____.; HU, M.; GALINSKY, A. D. The Experience versus the Expectations of Power: A Recipe for Altering the Effects of Power on Behavior. **Journal of Consumer Research,** v. 41, Aug/2014.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: editora Zahar, 1979.

SARTI, C. **A Família Como Espelho: Um Estudo Sobre a Moral dos Pobres**. 7 ed. Campinas: Autores Associados, 2011.

SILVA, H. M.; PARENTE, J. G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31. **Anais**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 62, n. 6, May/1957.

SLATER, D. **Cultura, Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TALARICO, B. Acabou o sossego. **Revista Veja Rio**. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/consumo/forever-21-incomoda-clientes-luxo-village-mall/>. Acesso em: 04/09/2014.

THOMPSON, C.; POLLIO, H.; LOCANDER, W. The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. **Jornal of Consumer Research**. v. 21, Dec/1994.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa (Um Estudo Econômico das Instituições).** São Paulo: Pioneira, 1965.

WACQUANT, L. A Estigmatização Territorial na Idade da Marginalidade Avançada. **Revista do Departamento de Sociologia – Faculdade de Letras/UP**, v. XVI, Porto: 2006. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4618.pdf>. Acesso em: 11/12/2014.

ZALUAR, A. **A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1312546/CA