

## O CONSUMO COMO FATOR DE DISTINÇÃO SOCIAL EM UM ESPAÇO SOCIAL DA CIDADE DE PELOTAS/RS.

JULIANA LIMA CASTRO<sup>1</sup>; ELAINE DA SILVEIRA LEITE<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [julianalimacastro@globo.com](mailto:julianalimacastro@globo.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [elaineleite10@gmail.com](mailto:elaineleite10@gmail.com)

### 1. INTRODUÇÃO

Os processos sociais na pós-modernidade podem ser compreendidos a partir de diversos fatores, sendo o consumo um deles. O mundo moderno ocidental é caracterizado por um consumismo desenfreado, insaciável e como consequência origina novas demandas e necessidades de consumo continuamente.

A denominada cultura do consumo surge aproximadamente no século XVIII atravessando os campos econômicos, sociais e culturais em que o ato de consumir vem permeado por muitos significados, refletindo no estilo e modo de vida dos indivíduos, pois repercute na forma de suas vestimentas, alimentação, sentimentos, preferências culturais, entre outros. Referida cultura é um espaço caracterizado por tensões e disputas de poder, além de negociações constantes, que formam um conjunto de protocolos em que seus significados são difundidos socialmente.

O consumo vai muito além do ato objetivo de consumir, de fazer circular mercadorias e movimentar a economia, ele forma uma rede complexa de relações levando em conta o espaço social em que as relações de consumo se desenvolvem formando redes complexas e ainda, e são considerados os aspectos subjetivos que levam os indivíduos a praticarem o ato do consumo. Em outras palavras, se estabelecem relações entre os consumidores e as mercadorias, pois os primeiros atribuem certos signos as segundas que podem ser de natureza tangível ou intangível.

Conforme já aludido acima o consumo vai além do caráter objetivo de consumir, isso significa que sociologicamente não pode ser considerado apenas o fato de satisfazer as necessidades do consumidor, mas também seu viés social e simbólico. Dessa forma, pode ser considerado como um fator de distinção social, pois muitas vezes vincula socialmente um sujeito a determinado grupo social, em outras palavras, se relaciona com a identidade dos indivíduos que podem ser classificados em virtude de possuírem ou não determinados objetos, funcionando como diferenciador social (FERREIRA, 2016).

Partindo da concepção que o consumo pode ocasionar assimetrias e distinção social o presente projeto tem como objetivo geral analisar se o Shopping Center localizado na cidade de Pelotas/RS constitui um espaço de distinção social sob o ponto de vista de seus consumidores/frequentedores.

A partir do eixo central acima mencionado que norteia a presente proposta de pesquisa, há a necessidade de desdobramento de outros pressupostos fundamentais, quais sejam os objetivos específicos, para que a mesma se concretize. Assim, primeiramente é necessário identificar os grupos sociais que fazem parte dos fluxos do Shopping Pelotas levando em conta inclusive os aspectos econômicos que os classificam, analisar quais as motivações que os fazem frequentar determinado espaço, compreender quais os hábitos e preferências de consumo dos consumidores (estilos de vida), detectar as relações simbólicas que se estabelecem entre os grupos frequentadores e/ou consumidores.

## 2. METODOLOGIA

Diante da diversidade de dimensões metodológicas que podem ser utilizadas pelas ciências sociais, optamos por realizar o estudo através da articulação entre a pesquisa bibliográfica como aporte do referencial teórico sobre os temas pertinentes, e a aplicação das técnicas metodológicas da observação não participante, da aplicação de questionários e da entrevista semiestruturada.

Primeiramente serão realizadas observações não participantes a fim de compreender um pouco as dinâmicas sociais que se desenvolvem no espaço social em tela. O intuito consiste em frequentar o Shopping Pelotas por alguns dias ou meses em horários e dias variados buscando uma aproximação com o ambiente e com as lógicas relacionais que se estabelecem e ainda identificar os grupos e atores sociais que utilizam o espaço. Para tanto serão feitas anotações minuciosas de todos os fluxos observados para que posteriormente tais informações possam ser sistematizadas e auxiliem na construção da resposta do problema de pesquisa.

Após apreender o conteúdo necessário através das observações realizadas, serão aplicados questionários com questões mistas, ou seja, formados por questões abertas e fechadas com o intuito de levantar dados preliminares que serão explorados mais profundamente posteriormente nas entrevistas. Mencionada técnica metodológica permitirá abordagens imprescindíveis do espaço e ainda a criação de categorias de consumo e de grupos sociais que frequentam o shopping, entre outros fatores.

Importante salientar que a aplicação de questionários também possibilitará uma maior proximidade com o cenário estudado, em suas diversas faces, seja para analisar sua composição em relação ao número de estabelecimentos comerciais, seja para quantificar e qualificar os objetos principais alvo de consumo pelos sujeitos, delimitar a renda dos consumidores e outros aspectos que forem se mostrando relevantes no desenvolvimento da pesquisa.

A partir dos dados levantados nos questionários será possível delimitar um número ideal de entrevistados bem como construir a amostra dos grupos sociais com as características essenciais afim de que se alcance o objetivo do trabalho e a resposta ao problema de pesquisa. Ou seja, os questionários possibilitarão uma classificação e caracterização das estruturas sociais bem como dos indivíduos que devem ser entrevistados.

Conforme aludido anteriormente, o objetivo do trabalho é compreender se o consumo origina espécies de distinção social dos grupos sociais pesquisados, assim, devido a transformação do espaço social optou-se também pela realização de entrevistas, por consistir em uma dimensão metodológica que permite uma aproximação com a realidade social que buscamos analisar.

Nesse sentido, Poupart (2010), esclarece que a utilização da entrevista se justifica por três motivos principais, quais sejam: necessidade de explorar com profundidade a perspectiva dos atores sociais para entender a conduta dos mesmos, possibilitar o entendimento acerca dos dilemas por eles enfrentados nos respectivos locais e elucidar a realidade social através do acesso e aproximação com a experiência dos próprios indivíduos do cenário objeto da análise.

As entrevistas serão do tipo semiestruturadas, e no que se refere ao número de pessoas entrevistadas, segundo Gondim e Lima (2010) em pesquisas do tipo qualitativas é muito difícil estabelecer *a priori* quantos serão os sujeitos a serem

pesquisados, uma vez que é a qualidade das informações coletadas que vai determinar o número necessário a atingir o objetivo da pesquisa.

Frise-se, que para que sejam alcançados os resultados esperados, essencial que o aporte teórico utilizado esteja em consonância com as técnicas utilizadas e ainda, que as entrevistas sejam bem conduzidas pelo entrevistador que deve ter habilidade para lidar com os entrevistados de modo a não induzir quaisquer tipos de respostas e se apresentar de forma imparcial diante delas. Outro aspecto de suma importância constitui traçar um roteiro elaborando os tópicos essenciais que possam elucidar as questões propostas pela pesquisa, a fim de facilitar a análise e sistematização dos resultados.

Por fim, a sistematização dos dados das entrevistas será feita através da análise de conteúdo tendo como:

ponto de vista operacional, a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos. Geralmente, todos os procedimentos levam a relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultural e processos de produção de mensagem. Esse conjunto analítico visa a dar consistência interna às operações (SILVEIRA E CÓRDOVA, 2007, p.84).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a revisão bibliográfica feita até o presente momento e alguns dados preliminares fornecidos pelas observações realizadas chegamos a algumas hipóteses provisórias, tais como: o Shopping Pelotas é um espaço heterogêneo com relação aos grupos que frequentam e/ou o utilizam como um espaço de consumo. Desse modo, também é distinta a noção de ser ou não um espaço de distinção social. Nesse sentido, existem aqueles que frequentam o espaço como um local de lazer, de segurança, praticidade, variedade e privilégio, mas também os que passaram a vivenciar a possibilidade da visibilidade, da percepção pelos outros, da inserção e inclusão social através da dimensão simbólica arraigada ao consumo. Outra hipótese provisória é que o consumo como desdobramento da detenção de capitais de diversas espécies pode ser uma forma de ocasionar distinções sociais tendo em vista permearem relações de poder, seja ele cultural, econômico ou social. Isso significa que, muito embora em algumas situações indivíduos de diferentes contextos sociais estejam consumindo produtos semelhantes no mesmo espaço, às relações de consumo ainda implicam e geram afastamentos sociais.

### 4. CONCLUSÕES

Levando em consideração o estágio inicial da pesquisa e do marco teórico ainda estar em construção, pretende-se que este trabalho fomente o debate e a reflexão acerca da discussão do consumo enquanto fator de distinção social.

Analisar sociologicamente a questão do consumo como fator de distinção social e consequentemente as práticas sociais de um espaço social como o Shopping Pelotas constitui um debate importante e relevante, pois este cenário

possui uma importante representação no município já que ele movimenta em grande escala a economia, a cultura, e a sociedade em geral. O espaço escolhido atrelado às questões impostas compõe um estudo relevante já que abarca identidades e práticas que são essenciais para entender a formação e o funcionamento da sociedade estudada.

Por fim, diante do exposto se percebe que a proposta de pesquisa traz a baila questionamentos pertinentes que enriquecem e ampliam as discussões acadêmicas pois tratam das construções das relações de consumo como produtoras de inúmeros significados: culturais, simbólicos, sociais e econômicos. Em outras palavras, dá visibilidade a questões, relações e grupos sociais que são fundamentais nas dinâmicas da sociedade contemporânea e especialmente do município de Pelotas.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1983.

FERREIRA, L. S. Elementos para uma sociologia do consumo: o automóvel como símbolo de distinção social. **Teoria e cultura**, Ouro Preto, v. 11, p. 127- 137, 2016.

GONDIM, L. e LIMA, J. **A Pesquisa Como Artesanato Intelectual**. São Carlos: Edufscar, 2010.

POUPART, J. (et. al.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SILVEIRA, D. T. CÓRDOVA, F. P. **A pesquisa Científica**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.