

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**Consumo e Significação Social: Um Estudo com Mulheres Frequentadoras de
Shoppings Centers**

Ângela Maria Cavalcanti Ramalho¹

Jaqueline Guimarães Santos²

Delma Bulcão Paixão³

RESUMO

Na sociedade contemporânea o consumo se caracteriza como fenômeno social que contribui para o entendimento dos processos sociais, pois passa a ser uma necessidade e desejo que se caracteriza como manifestação da cultura que se processa através das práticas de consumo. Nesse sentido, considera-se relevante o debate que evidencia o processo de formação dos significados relacionados ao consumo, tomando como base a lógica do consumidor, buscando entender como o sujeito se liga ao objeto e expressa suas opções por um determinado produto. Assim, o estudo tem como objetivo analisar a significação social e simbólica das práticas de consumo das mulheres que frequentam o *Shopping Popular Edson Diniz* e *Shopping Boulevard, Campina Grande, PB*, observando a lógica da vontade de distinção e diferenciação social a partir da significação social. Sendo nesse cenário que cresce a valorização de frequentar o *Shopping* como espaço de criação de novos significados sociais não apenas um espaço de compras, mais um espaço do imperativo de ser visto e ser percebido pelo outro. Desse modo, para o desenvolvimento da investigação foi necessário adotar uma postura transversal – atenta às dimensões da significação social e cultural, simbólica que atravessam o consumo, consciente do fato de que o consumo perpassa por muitos espaços da vida social em múltiplas direção, envolvendo uma série de atores, autores e abordagens relativas aos diversos significados do consumo, à luz de diferentes teorias sociais. A partir da análise dos dados constatou-se que na lógica das consumidoras mulheres que frequentam *Shopping* o consumo de bens está atrelado a um processo que associa significados sociais, valores e símbolos.

Palavras Chave: Consumo, Mulheres, Significação Social.

¹ Universidade Estadual da Paraíba. Professora Doutora da Universidade Estadual da Paraíba. Email: angelaramalho@oi.com.br.

² Universidade Federal de Pernambuco. Mestranda em Administração. Email: jsantos.adm@gmail.com.

³ Universidade Estadual da Paraíba. Email: delma.bulcao@gmail.com

1. Introdução

Na sociedade contemporânea o consumo tem assumido características e significados diferenciados, ampliado e estendendo sua lógica para outras esferas como a cidadania, a política e a cultura. Assim, pensar o consumo significa perceber a sua complexidade o que demanda uma análise a partir de várias abordagens teóricas, como também cenários e tempos diferenciados.

O fenômeno do consumo tem instigado inquietações sobre as condições sociais que exercem influências nos significados atribuídos as práticas de consumo. Portanto, considera-se relevante o debate que evidencia o processo de formação dos significados relacionados ao consumo, tomando como base a lógica do consumidor, buscando entender como o sujeito se liga ao objeto e expressa suas escolhas por um determinado produto.

Assim, fica evidente que o consumo tem uma significação cultural que do ponto de vista social contribui para o entendimento dos processos sociais considerando sua visibilidade e atuação social, pois passa a ser uma necessidade e desejo que se caracteriza como manifestação das culturas que se processa através das práticas de consumo.

Desse modo, busca-se reenquadrar a questão do consumo a partir do que denominamos dimensões socioculturais, referentes aos processos de construção e expressão de identidades pessoais e sociais, de satisfação, de objetos de desejos, como um novo campo de ação política. Portanto, o significado do consumo vai além do seu caráter utilitário e de suprimentos de necessidades, comunicando significados múltiplos e culturais.

Assim, considerando o consumo como uma dimensão do relacionamento social, fica evidente que o ato de consumir não pode ser explicado apenas pelo viés da lógica racional, que se resume ao ato de comprar, usar o produto e depois descartá-lo, o consumo estar também agregado a um processo que associa significado cultural ao produto.

Desse modo, a discussão sobre o consumo enquanto prática cultural deve ser incorporando ao processo histórico, pois os consumidores usam os significados nos bens de consumo para cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida e estabelecer

diferenciação e distinção social o que vai caracterizar significados culturais, sendo elementos importantes na estruturação da realidade atual.

Diante das perspectivas elucidadas o estudo justifica-se por considerar a crescente demanda do desenvolvimento de pesquisas científicas na busca de se entender a significação social da prática do consumo no mundo que estamos vivendo. Pois, o consumo é um fenômeno elucidado como estruturador de valores que estabelece as relações sociais e constroem identidades.

É emblemático pontuar que a discussão travada sobre as categorias analíticas é resultante de um diálogo interdisciplinar entre pesquisadores, pelo desejo de contribuir para que o debate acadêmico se amplie através da socialização dos estudos sistematizados, a partir de uma perspectiva analítica interpretativa, travando a discussão a partir de novos paradigmas com abordagens centradas no consumo enquanto processo cultural produtor de significados e símbolos.

Portanto, parte-se da premissa de que as práticas de consumo e os bens adquiridos proporcionam significação e inserção social, ao darem visibilidade às categorias sociais, com implicações significativas nos valores sociais e culturais. Portanto, a esfera do consumo é um campo em que se encontra coberto por significados e significações, por isso se faz relevante o estudo ora sistematizado por buscar perceber e analisar o significado social das práticas de consumo das mulheres que frequentam o *Shopping Popular Edson Diniz* e o *Shopping Boulevard em Campina Grande, PB*.

Busca-se visualizar ainda as estratégias de valorização simbólica dos bens entre os segmentos dominantes é a distinção, o gosto popular e a busca de legitimação de formas simbólicas de estratos sociais inferiores, para os segmentos estas estratégias se caracterizam pela valorização da praticidade e utilidade social do bem, tendo em vista o pouco capital econômico e simbólico que tornariam possível a valorização de outros elementos significativos como, por exemplo, o estético.

Sendo assim, o estudo tem como objetivo analisar a significação social e simbólica das práticas de consumo das mulheres que frequentam o *Shopping Popular Edson Diniz* e *Shopping Boulevard, Campina Grande, PB*, observando a lógica da vontade de distinção e diferenciação social a partir da significação social. Sendo nesse cenário que cresce a valorização de frequentar o *Shopping* como espaço de criação de desejos e

novos significados sociais e não apenas um espaço de compras, mais um espaço do imperativo de ser diferente, ser visto e ser percebido pelo outro.

2. O Significado Social do Consumo

O caráter multifacetado do consumo tem provocando uma série de inquietações em várias áreas do conhecimento especificamente nas ciências sociais, contribuindo para que a temática seja cada vez mais objeto de análise sistemática.

Observa-se mais especificamente que os estudos tem enfatizado a relação entre consumo e significação social, portanto a criação de significados resultante das práticas de consumo são elementos relevantes da estruturação da realidade social hodierna.

Com base nesta perspectiva o consumo não pode se mais explicado apenas pela ótica da demanda das necessidades, prazer ou propriedades físicas dos bens. Nesta abertura do espaço se amplia a discussão que considera o consumo como um conjunto de fenômenos diversos e culturais, como um processo de formação dos significados, a partir da lógica de ação social do consumidor que associa as práticas a novos valores.

Desse modo, a significação social influencia nas escolhas, na preferência, no comportamento e na opção do consumidor por um determinado produto. Dessa maneira, quando se intenciona analisar os significados atribuídos a um determinado produto se faz necessário entender que eles influenciam diretamente no comportamento do consumidor, considerando que esses elementos vão trazer um retorno individual por isso tem um viés subjetivo.

Portanto, evidencia-se que consumir enquanto processo de significação e inserção social é um elemento subjetivo, partindo da lógica de que os indivíduos consomem como forma de participar da sociedade podendo ser distinguido, provocando na pessoa que faz uso de um determinado bem ser reconhecido socialmente. Sobre este ângulo, Douglas e Isherwood (2006), apontam para o fato de que estudar os significados do consumo quer dizer, portanto, pesquisar os processos subjetivos que estão por trás do comportamento de consumo. Esses significados se formam a partir do saber socialmente compartilhado ligando o sujeito e objeto, na perspectiva das representações sociais.

Todavia, esse saber é usado como um instrumento para compreender as situações e para tomar uma posição a respeito do objeto ou contexto com o qual estabelece relação ou com o qual tem contato.

Sendo assim, o consumo é compreendido como um processo social produtor de significados e identidades que nos ajuda a ordenar o mundo a nossa volta, tornando-o compreensível. Assim, estudar os significados do consumo quer dizer, pesquisar os processos subjetivos que estão por trás das práticas do consumidor.

Para os teóricos (Becker, 1962 e Levy, 1963 apud Wolf, 2002) o significado é uma combinação de percepções que possibilita ao ser humano categorizar experiências dentro de seu modo de encarar a realidade conferindo-lhes sentido. Os significados não são inerentes aos objetos e aos eventos são atribuídos por quem os interpreta. Daí a sua característica polissêmica, ou seja, um mesmo objeto pode assumir diferentes significados sendo um caráter em especial subjetivo (KLEINE III, KERMA, 1991 apud D'ANGELO, 2004, p.13).

Assim, todo significado está inserido em um determinado contexto, sendo dele dependente, de modo que as mudanças no contexto podem acarretar mudanças nos significados. Portanto, a leitura do significado imputado a determinados produtos pode permitir entender as características sociais e individuais de um dado grupo (D'ANGELO, 2004, p.14).

Destas definições e características, depreende-se que os significados envolvidos são partilhados, as formas de consumo são culturalmente específicas, ou seja, acontecem em relação a modos de vida específicos, sendo através do consumo e de suas formas culturalmente específicas que as relações sociais são produzidas e reproduzidas.

No contexto da sociedade contemporânea evidencia-se que os significados atribuídos aos objetos se ampliaram de forma significativa, em um processo de reprodução tão acelerado que não deixa transparecer os aspectos funcionais. Para Baudrillard (2007) o mundo do consumo é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e proporciona um modo de socialização aos seus produtos.

Sublinha-se ainda, a importância de buscar o entendimento dos significados sociais que são elementos relevantes para explicar o comportamento do consumidor considerando que o homem é um ser social e, não se pode explicar a demanda por produtos apenas pelas propriedades físicas dos bens. Para Douglas; Isherwood (2006) os bens de

consumo tem uma significação cultural que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste em sua habilidade em carregar e comunicar significado cultural. Assim, o homem usa os bens para comunicar-se com o outro e para dar sentido ao que está em torno dele, daí a necessidade de se analisar outros elementos significantes.

Portanto, a estreita relação entre cultura e consumo, na concepção de Barbosa (2006), leva ao entendimento de que qualquer ato de consumir é essencialmente cultural. Sendo impossível separar um do outro, assim como é difícil distinguir as necessidades humanas básicas das supérfluas. O consumo faz sentido dentro de uma ordem cultural específica. Para Slater (2002) nunca se observou uma separação entre cultura e consumo, simplesmente porque os fenômenos sociais são culturalmente determinados, já que emergem do interior da sociedade.

O consumo enquanto prática cultural envolve vários significados, porque para agir em função de uma necessidade faz-se necessário interpretações de sensações, experiências e situações, além de dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essa necessidade.

Os significados envolvidos são partilhados, as formas de consumo são culturalmente específicas, ou seja, acontecem em relação a modos de vida específicos e significativos, sendo através do consumo e de suas formas culturalmente específicas que as relações sociais e a sociedade são produzidas e reproduzidas.

Um dos problemas com que se deparam os estudiosos da cultura do consumo está relacionado aos significados que as pessoas buscam e/ou transferem para os bens. Isto constitui um ciclo interminável e em constante mutação. Os bens na sociedade atual passam por um processo de autocriação, que no imaginário social representa moda, modismos e últimas novidades. Para Baudrillard (2007, p.15), “[...] vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente”.

De fato alguns estudos indicam que os produtos possuem significados diferentes para pessoas diferentes, entender a formas variantes de interpretação do consumidor sobre o produto é relevante para estudos acadêmicos. Assim, a análise sobre o consumo, nessa perspectiva, indica que sua dinâmica deve ser entendida dentro de um esquema que

considera os significados simbólicos a partir da interação social que os indivíduos estabelecem com os outros.

Portanto, há uma inquietação sobre a necessidade do entendimento do comportamento do consumidor e suas práticas de consumo, nessa perspectiva a cultura passou a ocupar um espaço central no debate acadêmico-científico, na busca de entender o processo de consumo a partir da lógica do consumidor, analisando como o ator social - consumidor manifesta determinadas opções e a que se atribui a escolha por determinado produto.

Na concepção de Campbell (2005) existem três correntes que procuram explicar a influência sobre a procura de bens: o crescimento econômico da população; o aumento do poder aquisitivo resultante de uma elevação no padrão de vida; e as mudanças de valores e atitudes que presidem o consumo, ou seja, mudança na atitude moral do consumidor para o ato de consumo. As duas primeiras estão mais relacionadas às justificativas apresentadas pelos economistas e são criticadas por não poderem justificar coerentemente o crescimento da procura.

Sendo necessária, portanto, uma mudança de atitude racional do consumidor, com fatores como gosto e moda, influenciando o seu comportamento, isso acaba por levar o consumo para fora da abrangência pura e simples da teoria econômica clássica, encaminhando-o para um viés cultural.

Nesse sentido, a cultura do consumidor é uma cultura de consumo, ela se encontra relacionada com valores, significações, práticas e instituições além da escolha individual.

Assim, o consumo enquanto abordagem cultural envolve vários significados, porque para agir em função de uma necessidade ou vontade demandam-se interpretações de sensações, experiências e situações diversas, além de dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essa vontade.

3. Metodologia

Toda metodologia propõe o caminho a ser seguido pelo pesquisador para que possa alcançar os objetivos propostos, utilizando-se de vários enfoques teórico-metodológicos e instrumentos que uma investigação científica demanda. Para o desenvolvimento da investigação foi necessário adotar uma postura transversal – atenta às dimensões da significação social, simbólica e cultural que atravessam o consumo, consciente do fato

de que o consumo perpassa por muitos espaços da vida social em múltiplas direções, envolvendo uma série de atores, autores e abordagens relativas aos diversos significados do consumo, à luz de diferentes teorias sociais.

A abordagem metodológica é sistematizada a partir de uma epistemologia interpretativa, articulando as categorias consumo e significação social com ênfase na pesquisa tipo bibliográfica e exploratória com abordagem qualitativa.

Assim, para estudar as significações sociais das práticas de consumo das mulheres o *locus* social escolhido foi o *Shopping Center*, esse espaço cultural “reificado do consumo” (material e simbólico). Mais especificamente o *Shopping Popular Edson Diniz* e *Shopping Boulevard Em Campina Grande, PB*, observando a lógica da vontade de distinção e diferenciação social a partir do universo da compra.

Desse modo, foi realizada no primeiro momento uma observação participante nos *Shoppings* observando quais são os produtos mais comprados pelas mulheres. Seguido de uma entrevista semiestrutura aplicada com 10 mulheres consumidoras do *Shopping Boulevard* e 10 mulheres do *Shopping Popular Edson Diniz*, objetivando identificar suas práticas de consumo de bens e suas significações, motivações e distinção sociais, estimulando a justificativa das escolhas.

Assinalando que os significados foram obtidos a partir da explicitação dos atores sociais nos seus vários discursos com base qualitativa. Assim, algumas mulheres relataram com maior clareza e precisão as práticas de consumo, de acordo com o nível de familiaridade com o objeto ou da experiência, já outras se mostravam confusas. Todavia somente as mulheres entrevistadas foram capazes de descrever os significados atribuídos aos produtos consumidos e falarem das suas intenções, significações e símbolos.

Desse modo, o público alvo da pesquisa foi composto por mulheres demarcadas por critério de faixa de renda, a classe baixa (CB) 2 salários mínimos, com nível de escolaridade médio e superior, da classe média (CM) de 3 a 5 salários mínimo, cuja faixa etária das mulheres variou entre 20 a 45 anos. Foram pesquisados ainda 10 jovens com escolaridade médio completo e incompleto de classe baixa e média com faixa etária de 16 a 20 anos. Objetivando buscar identificar as práticas de consumo e a significação social, considerando a dimensão relativa ao consumo como peça de autoconstrução identitária e prática resignificada pelo consumo e assumida nas mais diversas posições conforme as escolhas dos indivíduos.

Assim, a centralidade das ações de consumo é um elemento fundamental na criação de significados, uma vez que essa dimensão relacional envolve questões como grupos de pertencimento, distinção demonstrada tanto teórica como empírica.

3.1 Caracterização do *locus* Social da Pesquisa - Shoppings Centers

O *Shopping Center* além de local de circulação de mercadorias esta se tornando cada vez mais um local de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo, de identificação, de segregação, da materialização dos sentimentos, de manipulação das consciências, do enfraquecimento da atuação dos seres sociais, significação e distinção social, do fortalecimento da atuação dos consumidores, provocando neste sentido inclusão e exclusão social.

Na análise econômica os *Shoppings* são importantes complexos comerciais que proporcionam desenvolvimento e manutenção da lógica sistêmica, geram emprego e renda, aumenta o potencial de crescimento econômico, representando um local privilegiado para dinâmica da sociedade denominada como sendo “sociedade de consumo”.

Desse modo, além de incrementar e modificar os hábitos de consumo, os *Shoppings* contribuem para a economia local, regional e nacional, pois esse crescente processo de desenvolvimento e aperfeiçoamento tecnológico dos grandes centros de compras é também gerador de impostos, de tecnologia, de serviços, enfim, os *Shoppings* prestam uma grande parcela de contribuição à sociedade no que diz respeito aos serviços disponibilizados e produtos ofertados concentrados em um único espaço. Assim, o *Shopping* torna-se um ponto de encontro local de lazer e entretenimento, aliado ao conforto e segurança. Desempenhando um papel importante na economia, com expressiva integração com a sociedade.

O *Shopping Center* enquanto varejo é um segmento de comércio que contribui para o desenvolvimento local, pois o comércio varejista é responsável por uma considerável parcela do desenvolvimento. Em 1992 o varejo representava 6,8% na composição do PIB nacional, segundo o IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo.

Em relação ao surgimento e desenvolvimento dos *Shoppings Centers* no Brasil, PADILHA (2006) salienta que “a implantação dos shoppings centers nos anos 1960 seguiu o padrão norte-americano: é a referência estrangeira como imagem de inovação”.

A partir de então a população brasileira se molda aos novos hábitos de consumo, pois entre 1960 e 1980, o crescimento demográfico nas cidades é crescente e significativo e traz consigo a participação de mulheres no mercado de trabalho, fator indissociável do crescimento dos *Shoppings* no Brasil.

As mudanças ocasionadas nesta indústria têm provocado grandes impactos na economia. Segundo dados da (ABRASCE, 2010), existem cerca de 74.575 mil lojas em funcionamento, o setor movimenta R\$ 87 bilhões, gera cerca de 700 mil empregos diretos e 2,5 milhões de empregos indiretos, representa 4% do PIB nacional e é um setor em constante desenvolvimento. Envolve um grande número de profissionais dos diversos níveis e segmentos de mercado e produz reflexos significativos na economia regional e nacional.

Este crescimento, em menor escala, está presente também nas cidades menores, especialmente as do interior, que têm se apresentado como uma atraente opção para que a indústria continue a se expandir numa tendência de interiorização, com a implantação dos Entertainment Center – centros de lazer e entretenimento.

Assim, desde a sua implantação em 1999, o *Boulevard Shopping*, Campina Grande, PB, modificou o hábito de consumo local, aumentou a arrecadação de impostos, gerou 1,5 mil empregos diretos e 3 mil indiretos, mais mesmo assim não foi suficiente para a redução do nível de desemprego local, fator preponderante para a manutenção do comércio informal, definida como atividades de ambulantes e camelôs relevantes nas calçadas das principais ruas do centro da cidade.

Como o objetivo de resolver essa problemática o poder público municipal desenvolveu um projeto de revitalização do centro da cidade, criando novos espaços comerciais, a exemplo do popularmente chamado de *Shopping dos Camelôs*. Para tanto utilizou um prédio onde abrigava antigamente uma loja de departamento, o primeiro e principal centro comercial da cidade, o espaço foi adquirido pela Prefeitura Municipal denominado de *Shopping Popular Edson Diniz*, com a proposta de ordenar, disciplinar e melhorar a infraestrutura das atividades informais do comércio central, ou seja, abrigar principalmente os comerciantes – os “camelôs”, que ocupavam o calçadão, do centro da cidade.

Com esta iniciativa buscou-se diminuir os problemas de ordem social seja na contribuição da redução do nível de desemprego/ocupação, seja na organização do

comércio informal, além de estimular o fenômeno social do consumo. Sendo considerado uma tendência nacional como forma de organização de um segmento de comércio varejista que visa atender às necessidades da sociedade.

4. Resultados e Discussões

A partir da pesquisa realizada foi possível constatar que o ato de consumir das mulheres que frequentam tanto o *Shopping Popular Edson Diniz* como *Shopping Boulevard* tem por base um pertencimento a um grupo ou classe social. Portanto, a participação no universo das compras proporciona elevação de *status*, ostentação e desejo, além da significação e diferenciação social das mulheres das várias classes sociais.

Assim, um percentual significativo das mulheres da classe baixa e média relatou que frequentar o *Shopping* “significa estar na moda, estar atualizada e descolada”. É também “seguir uma tendência, uma satisfação pessoal”. Enfatizando ainda que “é um significado social que vai muito além das necessidades de consumo”.

A lógica social do consumo está também associada à felicidade ou a busca enquanto desejo e inserção social. Neste sentido, Padilha (2006, p.17), associa as marcas como códigos manipulados pela publicidade para manutenção da sociedade de consumo, modificando assim os hábitos do consumidor. Nesse sentido Portilho (2005), diz que a felicidade e a qualidade de vida têm sido cada vez mais associadas e reduzidas às conquistas materiais.

As diferenças e, muitas vezes, as semelhanças no gosto, na significação, no símbolo e no prazer das mulheres da classe baixa e média, referenda, portanto, uma normalidade, uma nova forma de cidadania, na qual os sinais de “pertencimento” não são dados pelo compartilhamento de direitos e deveres, mas sim pela intensidade de consumo e os bens adquiridos.

Assim, para as mulheres das duas classes sociais o consumo proporciona satisfação ao mesmo tempo em que gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num processo contínuo de modo que o ato do consumo é o próprio desejo de consumo.

Portanto, o significado de comprar um produto no *Shopping* estar vinculado aos itens significados, desejos e necessidades na representação social da maioria das entrevistadas, seguidos de qualidade, praticidade e ambiente adequado para o consumo.

Para as mulheres da classe baixa consumir um produto comprado no *Shopping* é ter acesso não só aos bens básicos necessários como vestuário, mais também ter oportunidade de usufruir do desenvolvimento de novas tecnologias da informação e conhecimento, como celulares e eletrônicos, e de outros bens que são símbolos importantes da mulher moderna como o estilo de roupa, sapatos, lingerie e os adornos pessoais (maquiagem, *bijuterias*, bolsas, óculos).

A partir da compra e por resultância do uso de um produto similar que é vendido no *Shopping Edson Diniz* a mulher passa por um processo de satisfação, de desejo, pois é um espaço para ser notada, portanto há uma distinção no *locus* social que habita, fazendo desse modo a diferença.

As mulheres das duas classes sociais relataram ainda, que é um direito de todo cidadão ter acesso ao mercado de consumo, aos produtos e serviços que são oferecidos no *Shopping* como: restaurante, lanchonete e cabelereiro. Embora, aparentemente, exista o livre acesso de todos ao *Shopping Boulevard*, a aquisição de alguns produtos e o consumo de bens de luxo é praticamente limitado, existindo a impossibilidade da classe baixa e média ter acesso a determinados bens de consumo e serviços considerados vitais. Trata-se, portanto, de reivindicar o acesso ao consumo em outro espaço como um direito fundamental de cidadania.

Nos relatos das mulheres da classe média há um destaque para o fato de que hoje não é suficiente ter um sapato, uma roupa, uma bolsa, uma maquiagem, um perfume, mas a roupa, o sapato, a bolsa que deve ser diferenciada por determinada marca. Assim, foi possível observar que a identidade é marcada pelo consumo não apenas dos objetos, mais das marcas espalhadas pelo mundo e que se tornaram objeto de desejo, nos mais diversos países e culturas, independente de fatores como qualidade, durabilidade, adequação ao uso, preço etc.

As mulheres da classe média falaram da importância e desejo na vida delas de praticar o consumo de luxo que vai desde a estética, vestuário, joias até produtos de beleza o que proporciona prazer tanto em adquirir os bens, como proporciona a cada mulher a credencial de equiparar-se as mulheres da classe alta, o uso de um determinado produto as diferencia pela marca que usa, pelo valor do produto, por ser um produto original, portanto ela vai ser notada em seus diferenciais.

Essa abordagem foge da lógica da durabilidade e utilidade do produto, reforçando a lógica de mecanismo de diferenciação e distinção social ao usar um produto adquirido no *Shopping Boulevard* que traz uma etiqueta, um rótulo, uma marca, portanto uma significação social.

Essa relação é elucidada por Campbell (2005) ao enfatizar “eu compro, logo sei que existo”, portanto as bases metafísicas do consumo moderno indica que o consumo pode estar atuando, em relação à formação dos sujeitos não apenas como um ato destinado a satisfazer as necessidades e desejos, mais para ser percebido na sua existência enquanto ser social.

Como então não frustrar as vontades, as necessidades do consumidor em potencial, ávidos por participarem desta sociedade do consumo, demonstrando o seu poder de consumo e, portanto o seu *status*, a sua superioridade. A materialidade da sociedade em que vivemos define o ser humano pelo *ter*, pelo possuir e não pelo *ser*. Somos o que temos e o que consumimos nesse sentido a identidade pessoal e o equilíbrio mental se volta para o consumo.

Outro grupo de atores sociais- mulheres analisadas foram as jovens pertencentes às classes baixa e média. Das dez entrevistadas todas afirmam gostar de fazer compras, nem sempre adquirem produtos mais caros, mas, os que têm maior afinidade com as vitrines e que estão na moda que vai desde o celular, eletrônico até o tênis, a roupa e a bolsa de grife. As compras de produtos similares de marca famosa são adquiridas mais pelas jovens que frequentam o *Shopping Edson de Diniz*.

Algumas jovens têm computadores, ifone, iped, assistem DVDs e vídeos e afirmaram ter um consumo maior na alimentação como: guloseimas, balas, chocolates, refrigerantes, e lanches como McDonald's, sendo os produtos mais comprados pelas jovens. Não é à toa que a antes do fim do mês quase a metade delas estouram a mesada ou o salário.

O consumo de alguns produtos como celular, roupa e sapato traz para as jovens entrevistadas muitas significações tanto social como cultural, pois “significa ser atualizada e estar na moda, ser diferente, chamar atenção e ser casual o que para elas proporciona felicidade, prazer e muito glamour”. Também significa ter a oportunidade de participar do mundo artístico e da moda.

Hoje, mais sintonizadas com o gosto e a moda do que as gerações anteriores, devido à facilidade de acesso a rede de comunicação e vendas via celular e internet, não se limitando mais ao universo do seu bairro e dos seus amigos. Hoje elas começam a ter um consumo similar ao da classe média, porém, para isso, se utilizam, assim como os adultos, das facilidades trazidas pelo maior acesso ao crédito e das redes de compra fácil via internet.

Com isso, é possível adquirir o mesmo tênis de marca que a jovem da classe média e alta também usa. De qualquer forma, os hábitos das classes populares ainda se diferem bastante da elite, por serem mais conservadores, por serem também mais solidários, pois costumam compartilhar mais suas vidas com membros do seu bairro.

Desse modo, o Shopping significa também para as mulheres tanto da classe média como da classe baixa: conforto, segurança, praticidade, diversão, lazer. Apenas uma vez foi citada a questão preço (comprar mais barato). Cuidar da aparência e andar na moda são fatores determinantes na escolha por roupas, sapatos e acessórios. Itens indispensáveis no universo feminino como valores na relação de consumo.

Também se observou que a ilusão publicitária carrega elementos culturais e códigos de valores, proporcionando à lógica da diferenciação a maioria das entrevistadas disse ter comprado por influência e motivadas pela propaganda.

Sendo assim, é importante assinalar que os dados aqui apresentados serão ampliados através de pesquisas empíricas no *locus* social do consumo o *Shopping*. Contudo, foi possível observar a dinâmica do consumo entre as classes média e baixa, o que revela os significados culturais e sociais que o consumo proporciona. Portanto, conhecer a lógica cultural do consumo é abrir um caminho para o imaginário do mundo no qual estamos inseridos.

5. Considerações Finais

Este estudo proporcionou várias contribuições para o entendimento do fenômeno do consumo enquanto prática cultural e suas significações sociais, além das formas pelas quais a cultura influencia o comportamento do consumidor como a propaganda, as marcas, os produtos, *o status*, e as questões que apontam para a importância da relação entre cultura e consumo na sociedade hodierna.

Assim, as questões antes restritas ao âmbito da vida privada ou individuais ganham dimensões públicas e sociais, como a questão do consumo de bens luxo, do uso de materiais não recicláveis, até a decisão de usar ou não determinado modelo de automóvel. Os cidadãos, porém, ainda desconhecem sua força como consumidores, sua condição de sujeito nas relações de consumo, seus direitos e sua capacidade para intervir nessas relações.

Essas decisões tornam-se difíceis quando pensadas de forma individual. As empresas dirigem sua produção e suas estratégias de vendas e publicidade para seu público-alvo, apontando para imagens, estilos de vida, emoções ligadas ao consumo de determinados produtos e marcas. Como exemplo destaca-se as promessas de felicidade atribuídas à compra de eletrodomésticos, os apelos à sexualidade nos comerciais dos mais diferentes produtos e a apresentação de determinados objetos como signos de sucesso profissional.

A posse de determinados objetos liga-se a imagens de amor, de poder, de segurança, de esperança, de riqueza, indo além do seu papel de preencher determinada função ou necessidade, provocando o crescimento das expectativas, criando e manipulando desejos. Por meio da publicidade criam-se necessidades e novos padrões de consumo, que passam a servir como indicadores de significação e inserção social dos indivíduos.

Observa-se que o maior destaque na conclusão centra-se na dimensão do consumo e suas relações nas classes sociais marcada por uma grande complexidade, se constituindo em um espaço para a produção de significação social. Portanto, é importante compreender o consumo como um processo dinâmico que atravessa universos culturais de diferentes grupos, com influências mútuas, assimilação e renegociação de significados.

A partir da perspectiva elucidada, evidencia-se a relevância da continuidade do trabalho através da realização de pesquisas empíricas com abordagem etnográfica com nova perspectiva de análise.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de *Shopping Centers*. **Revista de Shopping Center**, ano 28, nº 137 – set./2006. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 13 fev. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. NBR 10.004. Resíduos Sólidos – Classificação. São Paulo: ABNT, 2004.

- BARBOSA, L. **Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do consumo**. Tradução de: Artur Morão. São Paulo: Edições 70, 2007.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 11 set. 2011.
- CAMPBELL, C. A. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- CAVALCANTI, Márcia Maria. **O fetiche do consumo como agente de reprodução do não lugar**. Revista do Turismo. Disponível em <<http://www.revistaturismo.com.br>>. Acesso em: 18 fev.2010.
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.
- DOMINGUES, José Maurício. **Desenvolvimento, modernidade e subjetividade**. Revista Brasileira de Ciências sociais (ANPOCS), 1999 p. 83-91.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, EDUFRRJ, 2006.
- IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo. Disponível em: <http://www.idv.org.br/varejo-dados-brasil.aspx>, acessado em: 4 de setembro de 2011.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a Catedral das Mercadorias**. São Paulo: Boitempo. 2006.
- PORTILHO, Fátima Ferreira. **O Discurso Internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada**. Campina/SP: [s.n.], 2003.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- WOLF, F. **Simbolismo no comportamento do consumidor: a construção de uma nova escala**.2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal Do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.