

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
MESTRADO EM GEOGRAFIA**

Eduarda Nogueira Vieira

**A produção do espaço urbano a partir das práticas de consumo da classe média de Juiz
de Fora-MG: uma aproximação com o *shopping center***

Juiz de Fora

2023

Eduarda Nogueira Vieira

A produção do espaço urbano a partir das práticas de consumo da classe média de Juiz de Fora-MG: uma aproximação com o *shopping center*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Geografia. Área de concentração: Dinâmicas Socioespaciais.

Orientador: Dr. Wagner Barbosa Batella

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Vieira, Eduarda Nogueira.

A produção do espaço urbano a partir das práticas de consumo da classe média de Juiz de Fora- MG: uma aproximação com o shopping center / Eduarda Nogueira Vieira. -- 2023.

117 p. : il.

Orientador: Wagner Barbosa Batella

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2023.

1. Espaço Urbano . 2. Classe Social. 3. Classe Média. 4. Consumo. 5. Shopping Center. I. Batella, Wagner Barbosa, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Nº PROPP: 576.27092023.22-M

Nº PPG: M-2023.107

Ata da sessão pública referente à defesa da **dissertação** intitulada A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO A PARTIR DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA DE JUIZ DE FORA-MG: UMA APROXIMAÇÃO COM O SHOPPING CENTER, para fins de obtenção do título de **mestra** em **GEOGRAFIA**, área de concentração **Dinâmicas Socioespaciais**, pelo(a) discente **Eduarda Nogueira Vieira**, (matrícula **102370128** - início do curso em **15/02/2020**), sob orientação do(a) Prof.^(a)Dr^(a) Prof. Dr. Wagner Batella.

Aos **27 dias** do mês de **setembro** do ano de **2023**, às **15 horas**, no INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora da **dissertação** em epígrafe, aprovada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação, conforme a seguinte composição:

Titulação Prof(a) Dr(a) / Dr(a)	Nome	Na qualidade de:
Dr.	Wagner Batella	Orientador e Presidente da banca
Dra.	Clarice Cassab	Membro interno
Dr.	Vitor Miyazaki	Membro externo
Dra.	Helena Rizzatti Fonseca	Suplente Interno
Dr.	Hélio Carlos Miranda de Oliveira	Suplente externo

***Na qualidade de (opções a serem escolhidas):**

- Membro titular interno
- Membro titular externo
- Membro titular externo e Coorientador(a)
- Orientador(a) e Presidente da Banca
- Suplente interno
- Suplente externo
- Membro titular interno e Presidente da Banca
- Orientador(a)
- Coorientador(a) e Presidente da Banca
- Coorientador(a)
- Membro titular externo (com participação remota, conforme Portaria n. 882/2022 - PROPP).



Documento assinado eletronicamente por **Marina Aparecida Sad Albuquerque de Carvalho, Servidor(a)**, em 19/09/2023, às 10:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1472176** e o código CRC **236A09C7**.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Nº PROPP: 576.27092023.22-M

Nº PPG: M-2023.107

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Stricto sensu* e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

(X) APROVADO (Conceito A)

() **APROVADO CONDICIONALMENTE (Conceito B)**, mediante o atendimento das alterações sugeridas pela Banca Examinadora, constantes do campo Observações desta Ata.

() **REPROVADO (Conceito C)**, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Novo título da Dissertação/Tese (só preencher no caso de mudança de título):

Observações da Banca Examinadora caso:

- O discente for Aprovado Condicionalmente
- Necessidade de anotações gerais sobre a dissertação/tese e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes.

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

- Para fazer jus ao título de mestre(a)/doutor(a), a versão final da dissertação/tese, considerada Aprovada, devidamente conferida pela Secretaria do Programa de Pós-graduação, deverá ser tramitada para a PROPP, em Processo de Homologação de Dissertação/Tese, dentro do prazo de 90 dias a partir da data da defesa. Após a entrega dos dois exemplares definitivos, o processo deverá receber homologação e, então, ser encaminhado à CDARA.
- Esta Ata de Defesa é um documento padronizado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa. Observações excepcionais feitas pela Banca Examinadora poderão ser registradas no campo disponível acima ou em documento anexo, desde que assinadas pelo(a) Presidente(a).
- Esta Ata de Defesa somente poderá ser utilizada como comprovante de titulação se apresentada junto à Certidão da Coordenadoria de Assuntos e Registros Acadêmicos da UFJF (CDARA) atestando que o processo de confecção e registro do diploma está em andamento.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Wagner Batella

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

Profa. Dra. Clarice Cassab

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

Prof. Dr. Vitor Miyazaki

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Juiz de Fora, 15 / 09 / 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Wagner Barbosa Batella, Professor(a)**, em 27/09/2023, às 20:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Clarice Cassab Torres, Professor(a)**, em 27/09/2023, às 22:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Vitor Koiti Miyazaki, Usuário Externo**, em 28/09/2023, às 10:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eduarda Nogueira Vieira, Usuário Externo**, em 02/10/2023, às 18:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1472177** e o código CRC **648F62DB**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a mim mesma por ter enfrentado um mestrado diante de um cenário de instabilidade e solidão, como foi o período da pandemia de Covid-19. Encontrar forças e motivação para estudar durante um momento tão difícil foi uma tarefa árdua, mas que tentei saber aproveitar dentro dos meus limites e dos limites que o mundo apresentou. Todos nós brasileiros merecemos ser parabenizados por termos passado por um momento tão crítico, sob a pressão de um cenário político hostil a qualquer forma de civilidade.

Foram muitos os desafios, desde a macro esfera de um mundo paralisado pelo vírus, até ter que lidar com questões de um peso enorme na minha vida pessoal. Este mestrado me desafiou tanto no rendimento acadêmico – já que vinha de um intervalo de anos nos estudos – quanto psicológico e emocional. E agradeço a essa Eduarda, por não ter desistido e por ter chegado até aqui, apesar da sensação frequente de que escrevia “entre escombros”.

Quero expressar minha imensa gratidão ao meu orientador, Professor Wagner Batella, por ter confiado em mim e estar presente – mesmo de maneira remota – e ter acompanhado de “perto” durante esse percurso, sabendo oferecer orientação e apoio durante essa etapa. Agradeço pela compreensão incondicional que sempre teve comigo. Também gostaria de agradecer ao PPGEO pelo esforço em nos apoiar, mesmo diante de circunstâncias tão delicadas.

Aos professores que, de uma forma ou de outra, nos deram espaço e liberdade de nos expressar. Aqui fica minha admiração pelo empenho em nos transmitir todo seu conhecimento, e lamento por termos passado por essa conjuntura tão atípica, que acabou impossibilitando aulas com maior intensidade e contato. Não posso deixar de agradecer aos meus colegas de GEBU, em especial ao Professor Fábio, que me acolheu e sempre se disponibilizou em me auxiliar nas densas leituras de Bourdieu.

À minha família, por quem espero continuar trazendo orgulho e superando barreiras. Mais uma vez, agradeço o apoio incondicional de meu avô, que foi quem me ensinou a ler e teve a oportunidade de ler algo que eu escrevi durante o mestrado. Agradeço à minha avó Elzi, pelo zelo de uma vida, se ocupando do nosso bem-estar, com um trabalho de uma magnitude sem fim. Sem ele, eu jamais teria alcançado qualquer lugar. Gostaria de agradecer também à minha avó Rose, por ter se apresentado como uma referência docente e de independência.

À minha mãe, Andréa, a quem deixo meus sinceros agradecimentos pelos anos de batalha para nos dar condições de acesso ao melhor que podia. Agradeço também ao meu irmão, pela admiração que possui por mim, sempre expressada. Muitas vezes, foi essa admiração que me “resgatou” do desânimo e me deu forças para seguir. Por último, gostaria de agradecer ao

meu pai, Eduardo, por ter lutado por sua vida e vencido para hoje me ver alcançando um novo estágio!

Aos meus amigos, quero dedicar um agradecimento especial: muitas vezes vocês acreditaram mais em mim do que eu mesma, e isso fez toda diferença! Agradeço à minha grande amiga Carol, que sempre encontra maneiras de me animar e me deixar bem. À Jéssica, por ter sido minha única companhia humana durante a pandemia, por ajudar na criação de materiais, por ter me apresentado tanto sobre o mundo da arte e por sempre ouvir com interesse sobre a minha pesquisa. À Camila, por nossas conversas profundas, que sempre terminaram em indignação com o mundo, o que consideramos um bom sinal. Agradeço também aos companheiros de vida Gabriella, Paula e Patrícia, por estarem sempre me apoiando e disponíveis. Gostaria também de agradecer à banda The XX que embalou meu estudo trazendo disposição e inspiração para pesquisar enquanto ouvia seus álbuns.

Por fim, agradeço aos meus alunos, pela admiração e companheirismo, aos meus colegas de mestrado, pelo apoio que sempre oferecemos uns aos outros, e ao meu país, por proporcionar universidades públicas de tanta qualidade.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a interligação entre classe social e espaço urbano, com foco sobre o âmbito do consumo, utilizando a cidade de Juiz de Fora como contexto de estudo. A pesquisa investiga a formação e a ascensão da classe média brasileira, explorando como seus hábitos e padrões de consumo influenciam sua identificação dentro da estrutura social. O trabalho destaca a fase de entrada de uma nova parcela de sujeitos na classe média brasileira no início dos anos 2000, durante um período de aquecimento econômico do país. Diante dessa mudança na estrutura social, o espaço também passa por transformações significativas. Surgem empreendimentos de Shopping Centers, que visam atender aos potenciais consumidores, acompanhados por reordenações urbanas consequentes. O foco desta pesquisa é o Independência Shopping de Juiz de Fora, que surge nesse contexto e é o lócus para nossa análise. A ascensão de novos membros à classe média, juntamente com a proliferação de espaços de consumo direcionados para atender essa nova demanda, impulsiona mudanças nos hábitos desses sujeitos e resulta em reconfigurações dos espaços dentro da cidade. Isso ilustra uma das formas pelas quais a questão de classes opera no espaço, pois há, nessa reclassificação espacial, o beneficiamento de alguns grupos em detrimento de outros. Tal característica pode ser observada no desenvolvimento desta pesquisa por meio de trabalhos de campo com coletas e levantamento de dados. O presente trabalho, portanto, aborda uma das faces da disputa de classes no espaço urbano, tendo como contexto a classe média e o espaço de consumo do Independência Shopping, na cidade de Juiz de Fora.

Palavras-chave: classe social, classe média, espaço urbano, Shopping center, consumo

ABSTRACT

This work aims to analyze the interconnection between social class and urban space, focusing on the realm of consumption, using the city of Juiz de Fora as a study context. The research investigates the formation and ascent of the Brazilian middle class, exploring how their habits and consumption patterns influence their identification within the social structure. The study highlights the phase of entry of a new segment of individuals into the Brazilian middle class in the early 2000s, during a period of economic growth in the country. In the face of this change in social structure, space also undergoes significant transformations. Shopping Center developments emerge to cater to potential consumers, accompanied by consequent urban reordering. The focus of this research is the Independência Shopping in Juiz de Fora, which arises in this context and will be the locus of our analysis. The rise of new members to the middle class, along with the proliferation of consumption spaces aimed at this new demand, drives changes in the habits of these individuals and results in reconfigurations of spaces within the city. This illustrates one of the ways in which the issue of class operates in space, as this spatial reclassification benefits some groups at the expense of others. This characteristic can be observed in the development of this research through fieldwork with data collection and surveys. Therefore, this work addresses one fact of the class struggle in urban space, with a focus on the middle class and the consumption space of the Independência Shopping in the city of Juiz de Fora.

Keywords: social class, middle class, urban space, shopping mall, consumption

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da revista The Economist com a manchete "Brasil Decola: Uma reportagem especial de 14 páginas sobre a grande história de sucesso da América Latina", publicada em novembro de 2009	32
Figura 2 - Localização do município de Juiz de Fora.....	58
Figura 3 - Triângulo central de Juiz de Fora formado pela área circunscrita entre as Avenidas Rio Branco, Getúlio Vargas e Itamar Franco	59
Figura 4 - Foro da Galeira PIO X: a primeira galeria de Juiz de Fora	60
Figura 5 - Foto do calçadão da Rua Halfeld.....	61
Figura 6 - Foto da entrada da Galeria Hallack, antiga "Galeria dos Pobres", localizada na Rua Mister Moore.....	62
Figura 7 - Foto da entrada do Mister Shopping, na Rua Mister Moore	63
Figura 8 - Mapa das Galerias do centro de Juiz de Fora com gráficos dos tipos de estabelecimentos por localidade	65
Figura 9 – Mapa da área do Independência Shopping.....	72
Figura 10 - Maquete da exposição em comemoração aos 15 anos do Independência Shopping: anos iniciais à instalação do empreendimento.....	74
Figura 11 - Maquete da exposição em comemoração aos 15 anos do Shopping: paisagem atual	75
Figura 12 - Localização do Bairro Dom Bosco, Shopping Jardim Norte e Independência Shopping.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Índice de confiança do consumidor 2007- 2008.....	35
Gráfico 2 - Percentual de pessoas com carteira de trabalho assinada no total de empregados no trabalho principal, 2001-2015.....	37
Gráfico 3 - Aquisição de bens duráveis.....	38
Gráfico 4 - Bens em Domicílios.....	39
Gráfico 5 - Shoppings frequentados por moradores do Dom Bosco.....	70
Gráfico 6 - Renda Mensal por Domicílio - Questionário Online.....	77
Gráfico 7 - Critério de escolha de locais de consumo.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Residência dos entrevistados do questionário online.....	77
---	----

SUMÁRIO

Introdução.....	14
Capítulo 1 - Classe média: ser e não ser, eis a questão.....	16
1.1 Delineando o sujeito.....	16
1.2 O conceito de classe.....	18
1.3 Categorias de análise de classe.....	22
1.4 A classe média brasileira e seus moinhos de vento.....	25
1.5 A Nova Classe Média Brasileira.....	28
1.6 A classe média com pés de barro.....	31
1.7 Os critérios desta pesquisa para a Classe Média.....	36
1.8 Classe e espaço.....	40
Capítulo 2 - O consumo como validação identitária e social: Compro, logo existo.....	44
2.1 A noção de consumo.....	44
2.2 A linguagem dos bens.....	49
2.3 Construção de identidade e distinção pelo consumo.....	51
2.4 Espaços de consumo e distinção.....	52
2.5 Formas espaciais de consumo distinto.....	53
2.6 Consumo e desenho urbano.....	54
2.7 As galerias e os espaços de consumo de Juiz de Fora.....	55
2.8 Consumo e valorização do espaço.....	58
Capítulo 3 - Os Shopping Centers: Templos do consumo.....	64
3.1 - Centralidade urbana: como o surgimento de Shoppings Centers transformam dinâmicas.....	65
3.2 Sujeito, práticas sociais e espaço: como os Shoppings são locais de distinção social.....	66
3.3 Construção de Shopping e produção de vazio: como o processo de requalificação urbana nem sempre implica em melhorias.....	67
3.3.1 Embate de classes e interesses: moradores do Dom Bosco e a instalação do empreendimento.....	72
3.4 A aproximação com os sujeitos: coleta de dados.....	73
3.4.1 Seleção dos recortes de sujeitos e espaços.....	74
3.4.2 Tipo de questionário aplicado.....	75
3.4.3 Observação participante.....	75
3.4.4 Análise de dados.....	76

3.4.5 A interação dos sujeitos com o espaço.....	78
3.4.6 As marcas e seus símbolos.....	81
3.4.7 Locais de compra e distinção.....	82
Considerações finais.....	84
Apêndices.....	86
Referências.....	113

INTRODUÇÃO

O presente estudo investiga os comportamentos e o estilo de vida da classe média da sociedade brasileira, e de uma parte que a compõem que teve acesso ao mundo do consumo de bens e serviços na primeira década do século XXI. Para isto, parte-se desde a contextualização e conceitualização do que é classe social, em uma análise quantitativa, até a abordagem de suas características identitárias. O viés geográfico se configura em relacionar a construção desse sujeito, suas práticas de consumo e o espaço frequentado e produzido por e para ele.

A estrutura social não é completamente rígida, permitindo, por vezes, um rearranjo entre os grupos que a compõem. No início dos anos 2000, no Brasil, aconteceu uma reestruturação social atípica e rápida. Um grande número de indivíduos ascendeu socialmente e sofreu mudanças tanto em seu capital econômico, quanto cultural e social.

A pesquisa visa analisar como se deu a ascensão social de certo grupo de pessoas que passaram a compor a classe média brasileira recentemente, por meio de um período de aquecimento econômico, e como a adesão dessa parcela a um novo estilo de vida acabou por reconfigurar o espaço urbano no qual habita. A abordagem não é, portanto, apenas econômica, mas abrange a construção identitária, o estilo de vida e o universo simbólico, que passaram a fazer parte da vida do grupo de classe média. A geografia aparece quando relacionamos os elementos do campo social investigados com a produção de um espaço que reflete suas práticas. A investigação se debruça sobre o espaço produzido para a classe média e pela classe média, dotado de dispositivos que não só atendem suas necessidades de compra, mas que também carregam símbolos de distinção, agregando aos seus frequentadores, e aos seus bens, um determinado valor social. Para investigar sobre a relação entre classe, consumo e espaço, analisamos os locais utilizados para a prática de consumo da classe média, partindo desde as galerias, chegando, em um momento posterior, no debate e análise dos *shopping centers* contemporâneos.

O recorte espacial escolhido para abordar tanto os aspectos sociais de classe quanto a produção do espaço urbano foi a cidade de Juiz de Fora. Portanto, é a sua composição da classe média e o seu consequente desenho urbano os aspectos que guiam o campo de discussão desta pesquisa. A partir daí, buscamos não só compreender o processo inicial de formação de uma classe média de uma parte do Brasil, mas também como esses atores formaram, em seu imaginário, uma necessidade de validação de sua posição social, que é feita pelo consumo e a consequente produção do espaço urbano.

A classe média é um segmento socioeconômico robusto na estrutura de classes brasileira. Seus hábitos de consumo, em particular, têm sido objeto de estudo de ciências como Sociologia, Geografia e Economia. O espaço onde as práticas desse grupo são exercidas corresponde às demandas de variedade e distinção dos serviços ofertados. Os *shopping centers* surgem como locais que sanam essas demandas de classe, oferecendo um lugar que disponibiliza uma variedade de bens e serviços que são procurados por esse grupo e de uma maneira que sua prática de compra carregue em si um teor de distinção. No entanto, a construção desses empreendimentos não é imparcial do ponto de vista urbano, pois envolve a disputa de interesses entre elites econômicas, apropriação de locais de uso público e exclusão de grupos sociais do uso desses espaços.

Diante disso, este trabalho busca explorar a relação entre a classe média de Juiz de Fora, seus hábitos de consumo e a produção do espaço urbano que a acompanha, sobretudo na instalação de um *shopping* na cidade que é voltado para atender a esse público. Para a pesquisa, são abordados conceitos teóricos relacionados ao tema, assim como exemplos empíricos coletados em campo, os quais ilustram como esses processos sociais são geograficamente contextualizados. Com isso, esta pesquisa visa contribuir para um debate crítico sobre as implicações de classe social, consumo e produção da cidade contemporânea.

A presente dissertação está organizada em três capítulos, para além desta introdução. No primeiro, abordamos a questão da classe social, aprofundando o debate sobre a classe média brasileira. No segundo, exploramos o tema do consumo, considerando suas diversas subdivisões e variáveis. No último, o terceiro capítulo, examinamos a manifestação espacial do consumo e as relações de classe utilizando os *shopping centers* como dispositivos que subsidiam esta análise. Por fim, tecemos as considerações finais do estudo e apresentamos as referências bibliográficas que nos orientaram no percurso. Essas abordagens foram delineadas de forma que possibilitassem analisar aspectos específicos e, ao longo do desenvolvimento da pesquisa, procuramos mostrar como esses elementos se relacionam, principalmente sobre a dinâmica social e a produção espacial da cidade de Juiz de Fora.

1 CLASSE MÉDIA: SER E NÃO SER, EIS A QUESTÃO

“O homem, ao acumular riqueza, determinou para si a propriedade privada, e desde muito cedo necessitou da mediação do Estado para determinar normas que garantissem a segurança dessa propriedade. Nascia, com a produção de excedentes, a divisão de classes entre os homens, e com ela, o domínio dos mais fortes sobre os mais fracos. As relações de trabalho, antes tribais, passaram agora a ser escravistas, perdurando, assim, vários séculos”
(MARTINS; VANALLI, 2016).

O conceito de classe média ainda é polissêmico, sendo este um dos grandes desafios deste estudo. Neste capítulo, a análise se concentra sobre a classe média brasileira. Na primeira seção, trataremos sobre diferentes definições do conceito de classe, em específico, sobre os conceitos de classe média e a definição adotada por esta pesquisa. Na segunda seção, com a definição do conceito para o estudo, abordaremos sobre essa parcela brasileira, apontando processos históricos e políticos que contribuíram para sua formação. A última seção trata de uma análise sobre os hábitos e práticas de consumo desse grupo de sujeitos de classe média brasileira e, ao final, como a estrutura social de classes impacta na produção espacial.

1.1 Delineando o sujeito

Embora uma abordagem estritamente quantitativa sobre o tema pudesse ser menos onerosa, ao considerar apenas recortes de renda ou gastos mensais, importantes variáveis seriam negligenciadas, resultando em uma discussão incompleta. Variáveis como os aspectos sociais que caracterizam esse grupo, a época que está sendo considerada e, sobretudo, para nós, o espaço no qual tais sujeitos se encontram são muito importantes para entendermos o contexto que ora tratamos.

Existem pesquisadores e autores do tema que optam por uma classificação mais objetiva, considerando números referentes à renda e taxa de consumo. Entretanto, uma análise mais qualitativa, que abrange um pouco do que adentra no subjetivo desses indivíduos, também vem tomando destaque como estudo. Seguindo por esta vertente qualitativa, este trabalho visa construir uma análise que dialoga quantitativa e qualitativamente, mas dando mais ênfase em uma análise subjetiva da classificação de classes.

Segundo Batistella (2014, p. 29), a classe média é formada por pessoas que “não se encontram em situação de pobreza, mas que também não atingem os níveis mais altos de renda e, portanto, é a classe econômica entre a classe baixa e a classe alta”. O pertencimento ou não pertencimento dos sujeitos a certos grupos norteia a construção de sua identidade, assim como

a formação de seus hábitos e até no seu acesso a certos bens e serviços. Já, segundo os dados do SAE/PR (2014), da tese de Souza (2016), a classe média seria constituída por famílias com renda mensal de R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00. A pesquisadora ainda aponta que esse grupo cresceu em 16% entre 2001 e 2012, compondo 38% da sociedade brasileira em 2001, 48% em 2009 e 54% em 2012. De acordo com os dados mais recentes do Critério Brasil, a parcela da Classe Média no ano de 2021 compunha 47,6% da população brasileira.

Os estudos de Souza (2016) apontam para a inserção e o crescimento de um grupo ascendente principalmente a partir de 2003, quando parcela desses grupos passa a ocupar maior espaço nos gráficos de classes sociais brasileiras. Comparado ao índice de 2012, o momento mais atual do Brasil revela um encolhimento desse grupo, podendo ser esta uma resposta direta a problemas políticos e econômicos internos, que vêm se arrastando na última década e na pandemia de COVID-19.

Outro fator que sobressai quando se trata de análise de classes é o tipo de comportamento que cada grupo costuma apresentar. Cada grupo social é permeado por uma série de normas comportamentais (hábitos) que devem ser sustentadas para que o indivíduo permaneça em sua posição. Seu lugar no campo social deve ser mantido por meio do consumo de signos que comunicam aos demais a sua posição. Essa “exigência” faz com que ocorra um giro de consumo maior, e, em contrapartida, impele alguns a adotarem o sistema de crédito e até a assumirem o risco da inadimplência. O fator social, portanto, exerce um papel considerável na classificação desses grupos de sujeitos, principalmente no que trata da classe média. Por conta disso, busca-se, nesta pesquisa, trabalhar de maneira dicotômica e complementar: considerando fatores objetivos e subjetivos. O foco é seguir uma análise que versa com fatores mais sociológicos. Para analisar as características de pertencimento a esse grupo, consideramos suas práticas sociais, bem como o espaço simbólico que o permeia, e como tal fenômeno é capaz de produzir e impactar no seu espaço vivido.

1.2 O conceito de classe

Nesta seção, partiremos desde a concepção mais básica sobre classe, a fim de tecer e aprofundar a rede de significados que estruturam esse conceito, até uma definição mais completa. O intuito é ter mais clareza sobre o tema, ao passo que a própria pesquisa revela as concepções e formas de trabalhar a classe social.

O primeiro recurso teórico para iniciar o processo de compreensão sobre o que é classe social foi a obra de Marilena Chauí, de 2013, intitulada *O ser humano é um ser social*. Em seu

estudo, a autora trata do sentido de divisão que existe na organização social humana que se apresenta sob diversas formas e em diferentes sistemas econômicos: divisão de tarefas (divisão sexual do trabalho), divisão por caráter econômico e por distinção social. Ela ainda revela: “Embora todas essas divisões possam ser designadas como divisão social de classes (como propõe Marx), os sociólogos tendem a distingui-las conforme permitam ou não a passagem de um indivíduo de uma classe para outra” (CHAUI, 2013, p. 59).

Desde o sistema feudal da Europa Medieval havia divisão social, como explica a supracitada autora: “(...) sob forma de *estamentos*, que, como as castas, estavam distribuídos numa hierarquia fixa” (*Idem*). Com o passar dos tempos, as dinâmicas se modificaram, permitindo alguma mobilidade, mas a divisão em si permaneceu. Na atualidade, o próprio sistema capitalista se estrutura de maneira a dificultar que haja esse tipo de mobilidade, mascarando com o discurso meritocrático.

No que se refere a essa aparente ideia de “mobilidade social” existente no cenário capitalista atual, pode haver uma imprecisão sobre como essa movimentação se realizaria. Essa noção, segundo Chauí, tem como referência os indivíduos e não as classes sociais, pois “(...) desconsidera o fato de que a divisão das classes permanece sem nenhuma mudança (...), a estrutura da sociedade permanece imutável” (*Ibidem*, p. 60). Essa maneira de abordar a possibilidade de mobilidade social é, segundo a autora, uma “perspectiva liberal para analisar as sociedades” e explica que “o liberalismo toma os indivíduos e não as classes sociais como ponto de referência” (*Ibidem*, p. 61).

Para o sociólogo alemão Max Weber, as divisões dos grupos sociais podem adquirir diferentes configurações e divisões. Nas considerações que Lemos (2012, p. 116) faz sobre o pensamento de Weber, ele interpreta que “o modo como os indivíduos estão organizados socialmente requer (...) o entendimento mútuo da coerência do esquema de estratificação” para que “o sentido de tais princípios seja comungado pela coletividade envolvida neste arranjo estrutural”. Esse pensamento também é compartilhado pelo autor brasileiro José Alcides Figueiredo Santos (2002, p. 41), que afirma que o conceito de classes “trata-se de um conceito relacional, pois as classes são sempre definidas no âmbito das relações sociais, em particular nas relações das classes entre si; e são, ainda, antagonísticas, pois geram interesses opostos”. O autor ainda ressalta que a análise de classes deve partir das relações de produção, pois daí surge a relação dependente e antagonista entre “explorado e explorador” (SANTOS, 2002).

Seguindo essa linha, o que o diálogo entre o pensamento dos autores capta é que há um acordo social de divisão entre grupos para que haja um ordenamento, mesmo que de caráter hierárquico. Lemos (2012, p. 116) ainda avança no estudo sobre o caráter de estratificação,

desenvolvido por Weber (1974), afirmando “toda discussão relativa à estratificação social requer (...) atenção ao conceito de poder”. Daí surgiria o caráter hierárquico – e de dominação, como já citado – dentro desse processo de separação e estratificação dos grupos que fazem parte do corpo social.

É importante ressaltar o que se entende como *poder* nessa análise. De acordo com Weber (1974, p. 211), o poder seria “a possibilidade que um homem, ou grupo de homens, realize sua vontade própria numa ação comunitária até mesmo contra a resistência de outros que participam da ação”. Ele acaba sendo elemento fundamental para análise de estruturas sociais, já que estas não se organizam apenas ao nível econômico. A esse respeito, Lemos afirma que “a luta pelo poder também é orientada pelas honras e prestígios sociais trazidos por ele” (LEMOS, 2012, p. 116).

Dentro do pensamento weberiano, explora-se o conceito de “ordem social”, que seria a configuração com que essas distinções, honras e prestígios sociais são distribuídos na comunidade. Segundo Weber (1974, p. 212), essa ordem social é, “para nós, simplesmente a forma pela qual os bens e serviços econômicos são distribuídos e usados. A ordem social é, decerto, condicionada em alto grau pela ordem econômica, e por sua vez influi nela”. Weber (1974) estabelece três categorias de divisão social. Segundo ele, haveria divisões entre estamentos, castas e, no caso de maior interesse aqui, as classes.

Em sua abordagem sobre classe, Weber (1974) traça uma linha de pensamento interessante, ao definir que a situação de pertencer a uma classe estaria atrelada a oportunidade de acesso a certos bens, condições e experiências de vida. O sociólogo adiciona ainda que a situação de classe seria “definida pelo tipo de propriedade utilizada para a obtenção do lucro e pelos tipos de serviços oferecidos no mercado” (WEBER, 1974, p. 214). Considerando as explicações deste autor, podemos notar que a situação e a posição de classe valem-se mais por fatores de acesso a bens e serviços do que pelos valores do patrimônio daquele grupo. Podemos observar, também, que o grupo é fechado em si mesmo e que seus indivíduos adquirem certa mobilidade dentro desse mesmo grupo de classe. Vale mencionar, juntamente, que o que assemelha a abordagem weberiana da marxista é “a relação capital/trabalho como eixo das relações de classe no capitalismo” (SANTOS, 2002, p. 53).

Nesse ínterim, podemos notar que há um teor de distinção que sempre se apresenta como um fator importante na classificação de classe, sobressaindo até mesmo a fatores econômicos, sendo mais uma constante do que uma variável. As chances de permanecer nas categorias de classes mais favorecidas são maiores para os que possuem uma posição de obtenção de salário dentro do que é considerado como atividade desse grupo, ou que usufrui da posição familiar

hereditária, do que aqueles que se inserem neste grupo por meio de seus lucros, sem uma “proteção” social e cultural que os resguardem naquele campo. E é essa ótica de distinção que pautou a escolha da categorização de classe desta pesquisa, seguindo o pensamento de outro sociólogo, o francês Pierre Bourdieu.

As classes, para Bourdieu (2008), estariam relacionadas às posições que um sujeito, ou um grupo de sujeitos, ocupa dentro do campo social. A classificação, para o autor, seria feita pelo grau de distinção – com o sentido de diferenciação entre esses indivíduos – sendo algo relacional. É necessário se diferenciar e distinguir para ter sua alocação social, ao passo em que também há a necessidade de se diferenciar daqueles que desaprovam. Logo, há um movimento de padronizar os hábitos desses sujeitos, em busca de se assemelhar àqueles que aprovam, sendo os hábitos então diferenciados e diferenciadores, segundo Bourdieu (2008). Ainda de acordo com este autor: ‘Uma das funções da noção de *habitus* é a de dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes’ (BOURDIEU, 2008, p. 21).

Uma das maiores contribuições de Bourdieu (2008) para o trabalho de conceituação de classe foi a considerar um outro tipo de capital para classificação: o capital cultural. Em *Razões Práticas* (2008), o autor sistematiza não apenas o *habitus* (conceito pelo qual ele se faz mais notável) dos sujeitos, mas adentra na discussão sobre a ideia de “espaço social”. Esse espaço descrito pelo sociólogo francês trata-se de um espaço vivido, mas subjetivo. Ele atua na virtualidade, mas que, de certa forma, rege e influencia o espaço concreto em si. O autor apresenta esse espaço social como uma “realidade invisível que não podemos mostrar nem tocar e que organiza as práticas e as representações dos agentes” (p. 24) e posteriormente chega a afirmar que “As classes sociais não existem. O que existe é um *espaço social*, um espaço de diferenças, no qual as classes existem de algum modo em estado virtual” (BOURDIEU, 2008, p. 26, grifo nosso).

É dentro desse espaço social que os atores sociais atuam de variadas formas. Pelo seu grau de influência, transitam e configuram essa virtualidade, que acaba tendo resultados materiais. É neste espaço que atua o grau de distinção descrito acima.

Em *Sociologia Geral*, mais especificamente no tópico da aula *26 de maio 1982*, Bourdieu (2020) tece uma crítica sobre as suposições e análises de classe tanto de Marx quanto de Thompson (1987), apontando onde elas apresentam lacunas em suas definições. A crítica de Bourdieu (2020) sobre o que propõe os dois teóricos (Marx e Thompson) se refere ao teor mecanicista da análise marxista, em que a relevância recai sobre um caráter mais objetivista das relações de produção e constituição de classes. Ao que se refere ao pensamento de Thompson,

Bourdieu (2020) (ambos são contemporâneos) aponta a natureza “voluntarista” de pertencimento e classificação de classe. O trecho a seguir demonstra a crítica do autor ao pensamento Marxista:

(...) temos uma espécie de física social que descreve as relações sociais e as classes sociais como relações de força quase mecânicas, objetivas, independentes das vontades e das consciências individuais como disse Marx, que podem ser medidas com critérios análogos àqueles empregados pela física e de modo mais geral pelas ciências naturais; as classes sociais tornam-se agrupamentos sociais com base na posição definida quase mecanicamente nas relações de produção, que são uma espécie de realidade resistente e rebelde que ninguém pode modificar e cujo estudo e revelação são tarefas de ciência rigorosa (BOURDIEU, 2020, p. 86).

Em seguida, o autor ainda tece suas críticas quanto à compreensão de classe defendida por Thompson:

A essa tendência fiscalista, objetivista e realista (...) opõe-se uma tendência que poderíamos chamar grosso modo de espontaneísta, que definirá classe como vontade. Penso por exemplo no historiador marxista Thompson, que descreve a classe como um evento, um acontecimento, um surgimento (...). Segundo essa tendência espontaneísta, a classe não é mais essa espécie de realidade inscrita na própria estrutura do mundo social, mas uma espécie de vontade mais ou menos produzida pela agregação de vontades individuais (*Ibidem*, p. 86-7)

Ele termina sua crítica quanto às classificações de classe segundo a tradição marxista, dizendo que esta estaria “condenada à oscilação entre esses dois polos”. Por esses polos, ele se refere ao que abordou anteriormente, a “classe como realidade inscrita na estrutura do mundo social” *versus* “classe como uma espécie de vontade mais ou menos produzida pela agregação de vontades individuais” (*Ibidem*, p. 87).

Dentro da perspectiva de Marx, dois fatores balizam essa definição de classe: a identidade e a consciência. A identidade se apresenta como fator de adesão e sentido de pertencimento a um grupo que possua interesses em comum – interesses pautados por uma construção anterior de identidade e acesso a certos âmbitos de conhecimento e hábitos. A consciência viria, por seu turno, na constatação da pertinência de seus interesses na luta de classes e por meio da compreensão de seu papel histórico como sujeitos desse grupo. Nesse sentido, observamos que o processo de definição de classe aqui parte de um pressuposto objetivo de detenção de capital, mas se aprofunda e consolida com a formação de um aspecto subjetivo dos sujeitos desses grupos, que indicam seu comportamento dentro do campo social.

A respeito da estrutura de classe social baseada na relação de emprego que os indivíduos possuem, a fim trazer tal perspectiva para a análise da estrutura social brasileira, precisamos ter claro em mente que a sociedade brasileira se trata de uma sociedade construída a partir de uma base escravista, em que a divisão do trabalho é uma divisão social do trabalho sustentada pela prerrogativa daqueles postos atrelados à força de mão de obra escrava e aos postos considerados como típicos de trabalhadores livres e aristocratas. Portanto, no Brasil, historicamente a população negra foi renegada a esses papéis sociais, além de o próprio processo de formação socioespacial brasileiro subordinar a parcela da população negra a essa estrutura segregadora.

Assim, é importante ressaltar, como na própria literatura consultada, que a classificação e delimitação desses sujeitos fica subordinada a uma série de fatores e variantes, podendo-se adotar o critério que atenda melhor às pretensões e recortes da pesquisa. Dentro da bibliografia do tema, desde clássicos consolidados até produções mais novas, não há uma definição única do conceito de classe. Como o intuito desta pesquisa é de tensionar o debate de classe social e produção urbana a partir da ação de compra e consumo de símbolos destes sujeitos, a vertente a ser seguida na análise terá um diálogo com o campo da Sociologia, recorrendo pontualmente a recortes econômicos para aprofundamentos mais quantitativos.

1.3 Categorias de análise de classe

Como foi apontado nas seções anteriores, a classificação de classe ainda é bastante difusa, visto que pode levar em conta fatores objetivos ou subjetivos, que fazem diferença na categorização. Em meio a essas possibilidades de análise sobre a classe média, a escolha que fizemos para a análise do nosso sujeito dá enfoque maior nos aspectos subjetivos – sem perder, contudo, os fatores objetivos de vista – e tenciona o seu debate relacionando o momento histórico no qual estamos – de capitalismo tardio – e a maneira com que o nosso espaço acaba refletindo as práticas contemporâneas. O consumo, portanto, aparece aqui como a prática paradigmática de nossos tempos e que, em consonância com outros fatores, como a distinção, fomenta o distanciamento entre os grupos sociais.

A organização da sociedade atual é marcada pela divisão. Existe uma classe dominante, que opera estruturalmente pela manutenção de sua posição e enriquecimento, via detenção de bens e influência até mesmo nas estruturas políticas, ideológicas e produtivas. Nas classes baixas, que apesar de terem realidades mais semelhantes que diferentes, há um imaginário que as distanciam (imaginário este que também opera em benefício e interesse dessas classes mais altas). A classe trabalhadora, então, fica subdividida, a depender de alguns fatores que a

distinguem. Um desses fatores, que interessa a este estudo, atua no campo simbólico, condicionando os hábitos que irão diferenciar essa classe trabalhadora entre baixa ou média. A classe que aparece entre esses dois polos, de alto e baixo, apresenta um comportamento que busca se distanciar da classe mais baixa e se assemelhar à classe alta (da qual almeja fazer parte). A porção de classe baixa agruparia os trabalhadores que exercem funções de menor prestígio, habitam em localidades que não são consideradas distintas, e possuem bens e hábitos pouco reconhecidos pelas outras classes.

A classe média, que é a parcela de maior interesse deste trabalho, se porta exercendo funções de controle das classes mais baixas e de subordinação às classes altas (da qual almeja fazer parte). Sobre isso, o autor Erik Wright (2015, p. 121) defende que a “análise de classes tenta explorar a relação entre classe e todos os tipos de fenômenos sociais”. Portanto, o aspecto da divisão de classes sociais tem reflexo direto nos fenômenos produzidos pelo corpo social: desenvolvimento de sua cultura, linguagens, adesão religiosa, política e seu comportamento e compreensão de consumo. Esses aspectos de cunho social irão atuar e produzir o espaço onde eles ocorrem. Portanto, é no espaço que ocorrem as manifestações do campo social, não como mero palco, mas como instância da própria sociedade, refletindo a cultura, a política, o comportamento – junto com os hábitos – do seu povo. A pesquisa que apresentamos se difere de outras por não abordar apenas os fenômenos sociais, mas por adicionar o teor espacial numa análise sociológica, considerando as tendências de produção de espaços característicos dos hábitos e preferências de consumo de um grupo de sujeitos – nesse caso, da classe média.

A ideia de classificação dos indivíduos sob um viés simbólico e sociológico é abordada no conceito de *habitus* na obra *Sociologia Geral* (v. 2), de Bourdieu (2022). Para o sociólogo francês, o *habitus* imputado nos indivíduos de cada classe social determinaria seu papel e atuação no campo social, já estabelecendo uma estrutura de possibilidades nesse campo junto com a escolha das práticas cotidianas. O autor explora essa ideia no trecho a seguir:

De grosso modo, pode-se dizer que os agentes sociais colocados em condições sociais determinadas tenderão a ajustar, de modo completamente inconsciente, suas aspirações às possibilidades objetivamente inscritas nessas condições (BOURDIEU, 2022, p. 172).

Portanto, apontar o pertencimento de alguém a determinada classe deve considerar os fatores comportamentais do indivíduo, os quais são pertinentes ao poder de acesso (financeiro) que ele ou ela tem. Os rendimentos da pessoa não ficam em segundo plano, mas atuam complementarmente aos hábitos, mesmo que sacrifique parte do orçamento. Os locais

frequentados, as vestimentas, o grau de instrução e até mesmo os círculos sociais ao qual fazem parte são de grande assertividade na orientação e classificação de grupos em classes sociais.

Cabe também salientar neste debate as diferenças conceituais entre a formação, a estrutura, a consciência e a luta de classes. Para tal análise, utilizaremos a passagem de Wright que diferencia esses conceitos:

A premissa é a de que o conceito de estrutura de classes transmite o conteúdo essencial da adjetivação “de classe” quando esta é atribuída a “formação”, “consciência” e “luta”. A formação de classes é a formação de atores coletivos organizados em torno de interesses de classe, dentro de estruturas de classe; a luta de classes é a luta entre esses atores coletivamente organizados por interesses de classe; consciência de classe é a compreensão, por pessoas dentro de uma classe, de seus interesses de classe (WRIGHT, 2015, p. 124).

José Alcides Santos (2002), dentro de sua análise sobre Wright, define os conceitos de consciência, estrutura, formação e luta de classes. Quanto à consciência, ele define “conteúdo distintivo que conforma as escolhas intencionais” (SANTOS, 2002, p. 54), ou seja, a consciência da classe a que pertence é o que guiará as escolhas e aspirações dos sujeitos, desde os interesses materiais e aspirações, até sua interpretação do mundo.

Na obra *Por uma outra globalização*, de Milton Santos (2001), são abordadas questões relativas à eventual escassez, que pode afetar a classe média e os desdobramentos políticos e comportamentais que tal cenário pode desencadear. Conforme exposto pelo autor, a classe média assume um papel fundamental como uma base de apoio governamental, buscando em troca uma posição confortável na hierarquia social. Somente quando a segurança de sua posição vantajosa se encontra ameaçada pela escassez é que essa parcela da população desenvolve uma “consciência” e mobiliza-se em prol da preservação de seus privilégios.

Este retrato delineado pelo autor reflete a realidade da classe média brasileira. Santos observa que o primeiro estágio do processo de conscientização da classe média em busca de mudanças envolve a “(...) preocupação de defender situações individuais ameaçadas e que se deseja reconstituir retomando o consumo e o conforto material como o principal motor de uma luta” (SANTOS, 2011, p. 138).

Tal cenário tomou forma na realidade brasileira desde o início da última década, quando este grupo atraiu atenção ao se mobilizar para iniciar uma série de manifestações ao longo do país, reivindicando direitos e a erradicação da corrupção. Esse período ficou marcado com o evento “junho de 2013” e culminou no *impeachment* de uma presidenta eleita

democraticamente¹. Este acontecimento precedeu uma completa transformação no panorama político do país, cujos impactos ecoam até os dias atuais nas estruturas legislativas.

1.4 A classe média brasileira e seus moinhos de vento

A configuração da sociedade brasileira é resultado de sua formação e evolução histórica do país. Para uma investigação e compreensão sobre o processo de desenvolvimento da classe média no Brasil é relevante considerar as práticas daqueles que colonizaram o território nacional. Trata-se de uma organização estatal de natureza patrimonialista, que centralizava as riquezas nas mãos de uma elite reduzida, sem uma definição concisa entre as esferas de domínio público e privado, entre os interesses do Estado e do detentor do poder, resultando em concessões extravagantes a quem ocupasse a cadeira de liderança. Nesse contexto, a estrutura administrativa brasileira, associada a uma estrutura social marcada pela escravidão, levou à formação de dois grandes blocos sociais que se contrapunham: os brancos senhores aristocratas e a população negra subjugada (SOUZA, 2019).

O sociólogo Jessé Souza (2019) expõe como uma sociedade forjada sobre um regime escravista encara o trabalho braçal como uma atividade degradante. Em sua obra, ele examina a intencionalidade por trás da formação da classe média, designada para serviços burocráticos e de controle. Em outras palavras, essa classe média foi condicionada com “privilégios” que a afastaram dos estratos menos favorecidos, sob a ilusão de que estaria se aproximando das esferas de poder. É essa visão de ascensão que a diferencia das classes mais baixas e, ao mesmo tempo, constitui a promessa que os detentores de poder utilizam para manter sua influência.

Souza (2019) traça um panorama histórico de desenvolvimento da estrutura de classes no Brasil. De acordo com a pesquisa do autor, na época em questão, os grandes proprietários e estadistas consideravam esse tipo de trabalho como demasiado simples para a classe alta, mas demasiado dignos para serem exercidos pela parcela escravizada, cujas responsabilidades estavam ligadas ao trabalho braçal. A solução encontrada por esse grupo foi confiar as tarefas de controle burocrático aos filhos ilegítimos de senhores brancos com escravas, os quais, apesar de suas origens, detinham certa posição social.

¹ O processo de *impeachment* da então presidenta, Dilma Rousseff, teve início no dia 2 de dezembro de 2015, sob a alegação de que ela havia cometido “pedaladas fiscais”. O caso se encerrou no dia 31 agosto de 2016, quando Dilma teve a cassação de seu mandato, sem a perda de seus direitos políticos. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>.

Nesse processo de formação social no Brasil, por mais que a escravidão tenha delineado suas bases estruturais desde seu início, como aponta Souza (2019), a classe média encontrou um período muito importante e impactante na Era Vargas. Em um artigo de 2019, Cibele Rizek analisa as percepções de Francisco de Oliveira sobre o desenrolar da história de classes (e lutas) no Brasil. A autora versa sobre a implementação de uma legislação trabalhista na década de 1930 e como isso, mesmo que com resistência do grupo dos industriais, prejudicou o processo de acumulação desses empresários, na verdade os ajudou (RIZEK, 2019).

Recentemente, em uma oportunidade de assistir uma aula da Professora Rizek², ela detalhou acerca dessa relação da legislação trabalhista na Era Vargas. Segundo a professora, essa legislação “unificou a remuneração da força de trabalho, construindo um patamar de extração de mais-valia absolutamente funcional para o processo de acumulação e o salário mínimo foi instaurado como custo mínimo da reprodução do trabalho” (informação verbal)³ e ainda destacou que a legislação trabalhista à época somente era adotada em áreas urbanas, o que atraiu essa massa de trabalhadores para as cidades.

Spesani (2020, p. 4), ao dialogar com Marx sob uma perspectiva do valor, aponta que “a classe média não é propriamente uma classe, mas uma fração da classe trabalhadora. Essa fração consiste na parcela de trabalhadores ‘qualificados’”. Com isso, podemos notar que a constituição dessa parcela da classe média no Brasil se dá tanto por uma estrutura de valor social, e de distinção, quanto de valor produtivo. Spesani (2020) ainda aponta o papel estratégico das classes médias em países que não fazem parte da OTAN, as quais servem de catalisadores de revoluções capazes de instaurar uma nova ordem ideológica dominante. Um exemplo disso é quando esses grupos se constituíram atuantes diretos na América Latina no desencadeamento de golpes e na posse de governos autoritários e que seguem políticas neoliberais⁴.

Além dos fatores previamente identificados como constituintes da classe média brasileira, é indispensável abordar a complexa dimensão da coerção social que permeia essa estrutura de classe. Essa coerção manifesta-se, por exemplo, já nas bases dos sistemas de formação de indivíduos, a exemplo das instituições educacionais, que perpetuam um processo de produção de mão de obra alinhada aos interesses locais. Em uma perspectiva mais ampla, emerge uma condição de estagnação social ocasionada por essa coerção, em que o setor privado desempenha um papel crucial na formação de força de trabalho qualificada, enquanto o setor

² Aula da Professora Cibele Rizek, como convidada pelo curso de arquitetura da UFSC, em agosto de 2021.

³ Aula pela UFSC em agosto de 2021.

⁴ Como foi abordado na seção anterior.

público concentra-se no abastecimento de uma mão de obra menos qualificada, através da precarização do ensino público.

Essa dinâmica de coerção social opera como um mecanismo de preservação da estrutura hierárquica e do exercício do poder, difundindo uma concepção de ação no mundo que é apresentada como incontestável, a qual conduz os próprios indivíduos a internalizarem esse controle. Isso, por sua vez, resulta na remodelação da própria realidade de acordo com a lógica e agenda dominante, frequentemente alinhada aos interesses dos grupos de poder.

A inclinação para adotar o discurso alinhado à ideologia liberal de interesses de agenda encontra suas raízes em um estágio anterior, caracterizado pelo desgaste da concepção do Estado e pela inserção de um pensamento que Souza (2019) aponta como um dos sintomas do “culturalismo”. Essas características buscam minar a confiança da população na eficácia do Estado no país, que passa a ser enxergado como irremediavelmente corrupto, atribuindo como uma ação quase “instintiva” enraizada na cultura brasileira. Observa-se, assim, uma interdependência entre esses discursos. Nesse âmbito, a “síndrome de vira-lata”, frequentemente associada aos brasileiros e por eles próprios, revela-se uma estratégia de subserviência, como se o próprio povo carecesse de competência – alimentando uma incompetência crônica e cultural – para reger a nação rumo ao desenvolvimento. Esse panorama culminaria em um discurso e ideal coletivo que sugere que a melhor alternativa para resgatar o Brasil seria, aparentemente, resgatando-o dos próprios brasileiros.

A classe média, então, atua como um grande agente que auxilia tanto no controle das parcelas mais baixas quanto na disseminação das lógicas e interesses das parcelas mais altas da sociedade. Em *A Era do Capital 1848-1875*, Hobsbawm aponta:

(...)economia à parte, nos países do Velho Mundo a classe média acreditava que os trabalhadores deveriam ser pobres, não apenas porque sempre tinham sido, mas também porque a inferioridade econômica era um índice adequado de inferioridade de classe. Se (...) alguns trabalhadores chegassem a receber suficientemente para se darem ao luxo de desfrutar dos privilégios que os empregadores olhavam como seus direitos naturais, a indignação que isto levantava era sincera (HOBSBAWM, 1979, p. 231).

Outro estudioso do tema é Cavalcante (2015), que trata a alta classe média sob três dimensões distintas: a primeira delas diz respeito à renda, englobando famílias com rendimentos mensais superiores a dez salários mínimos. A segunda dimensão estabelece a inclusão na classe média com base nas relações de trabalho, referindo-se especificamente aos profissionais autônomos, como médicos, advogados, professores universitários e funções de

controle técnico-administrativo nas burocracias estatais e privadas. Por fim, a terceira dimensão abrange um panorama social mais abrangente e se refere “aos indivíduos que detêm o monopólio do acesso do capital cultural” (CAVALCANTE, 2015, p.179).

O autor acima citado aponta para o pensamento de Décio Saes (1977, 1985), explicando que a classe média se constitui como “uma camada distinta de trabalhadores que absorve de maneira particular a ideologia dominante de valorização do trabalho e mobilidade social, em razão de sua posição nas funções intelectuais de produção e gestão em diversos setores da economia” (CAVALCANTE, 2015, p. 180). O trecho em questão ilustra a maneira pela qual a percepção da classe média é configurada com base em sua capacidade de se mover dentro da estrutura hierárquica do campo social: o trabalhador que consegue obter, graças ao considerável investimento em políticas públicas implementadas pelo Estado no início do milênio, acesso à aquisição, crédito e bens que se assemelham ao ideal de vida de classe média, acaba por assimilar também o imaginário dessa camada social. Sob essa influência, ele acredita que se encontra mais próximo dos interesses dessa classe mais elevada, o que constitui um equívoco. A classe média apenas aparenta ter os mesmos interesses que a classe alta, entretanto, está consideravelmente mais próxima (e é parte constituinte) da classe trabalhadora.

A classe média brasileira se apresenta como um tema intrigante devido à sua mutabilidade de perspectivas e interesses. Após um período de governo marcado por políticas mais progressistas no Brasil, voltadas ao desenvolvimento social, emergiu o imaginário social de uma “nova classe média”. Este estrato social, anteriormente privado de determinados bens e serviços, passou a compor um novo corpo social, ascendendo mediante o acesso àquilo que até então lhe fora negado. Surgiram, assim, novos agentes que desempenharam papéis sociais e econômicos inéditos, interagindo e frequentando lugares que até então lhes eram estranhos, a exemplo de aeroportos e instituições universitárias. Além disso, passaram a consumir símbolos característicos das camadas superiores da sociedade, o que marcou uma mudança de dinâmica e identidade social no início do século XXI.

1.5 A nova classe média brasileira

“Eu não nasci na nobreza
Por isso a pobreza eu não devo temer
Mas vou mudar meu rumo
Assim me acostumo a sorrir se perder”

(DOM SALVADOR E ABOLIÇÃO. Hei!Você. Composição: Getúlio Cortez e Nilsinho, 1971).

Alguns pensadores classificam os sujeitos constituídos na dinâmica abordada anteriormente como a “nova classe média” (embora essa designação possa ser controversa para outros). São precisamente esses atores que constituem o foco de interesse da presente pesquisa, e são eles que irão moldar a direção da análise. A emergente estratificação que aparece no Brasil a partir do início dos anos 2000 é resultado de um período de governo que ancorava seu discurso na necessidade da erradicação da pobreza. Esse novo contingente de pessoas retiradas da pobreza, traz uma nova dinâmica social, econômica, cultural e espacial para o país.

Em um estudo focalizado no papel da mídia, mais especificamente no Jornal Folha de São Paulo, sobre a construção do imaginário associado a essa emergente classe média brasileira, Fonseca e Friggeri (2018) enfatizam que a concepção de classe média apontada por Pochmann em sua obra *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*, de 2014, pode ser entendida como uma “expressão historicamente utilizada para definir a estrutura produtiva de uma sociedade” (FONSECA; FRIGGERI, 2018, p. 240).

Os pesquisadores destacam que, de acordo com suas análises, o redesenho da sociedade brasileira na primeira década do atual milênio resultou na configuração de dois segmentos da classe média. O primeiro refere-se à parcela preexistente, examinada no início deste capítulo, onde há a constituição de uma classe destinada a manter do poder, uma classe média notavelmente provida de significativo capital social. O segundo segmento, mais recente, corresponde à denominada “classe C”, a qual ascende a partir das medidas adotadas pelo governo em 2003, alavancadas pela maior acessibilidade ao crédito e aumento da sua capacidade de consumo.

É interessante o diálogo que propõe esses autores, uma vez que destacam a influência tanto da mídia quanto da própria linguagem na formação de uma representação da denominada “nova classe média”, principalmente quanto ao domínio do seu consumo. Segundo Fonseca e Friggeri (2018, p. 244): “Entender a articulação entre consumo e lugar social no Brasil contemporâneo é fundamental para que se apreendam as imagens construídas da nova classe média”. Essa “imagem” emerge como resultado do poder de compra adquirido por esse grupo de classe. O acesso ao crédito facilita a obtenção de bens anteriormente inacessíveis para grande parcela de brasileiros, abarcando desde a aquisição de bens como moradia própria até a realização de feitos até então utópicos, como viagens ao exterior.

A partir da adoção desse incentivo nas classes mais pobres, Fonseca e Friggeri (2018) realçam as mudanças nos discursos dos estadistas da época. O governo passa a abraçar a ideia de inclusão ao se referir às massas de trabalhadores, ressaltando o sentido de “saída” de um grupo social e “entrada” ao que se definia como classe média. Essa construção da ideia de

inclusão apoiava-se muito no acesso à educação e saúde, mas, sobretudo, na capacidade de consumo, como salienta o trecho:

(...) o consumo tem uma grande importância enquanto organizador das expectativas sociais e como fonte fundamental de legitimidade política (NATANSON, 2016). Mas é necessário ter em conta o caráter duplo do consumo, enquanto resposta às demandas populares e enquanto transformador ideológico cultural e identitário funcional ao capitalismo mais concentrador (*Ibidem*, p. 248).

Nota-se uma interação entre os aspectos objetivos e subjetivos no processo de análise e categorização dessas classes. Tal abordagem também estabelece uma relação com o conceito de diferentes tipos de capital proposto por Bourdieu, visto que esses sujeitos transitam em momentos de exibição de capital econômico e momentos de carência de capital social. O caráter dúbio da construção desse imaginário está associado ao que pode ser tomado como uma falsa ideia de pertencimento e consciência de classe. O consumo ostensivo⁵ que essas classes emergentes acabam adquirindo como hábito, faz com que “(...) se debilitam as identidades coletivas conforme cresce uma identidade de “consumidor” (FONSECA & FRIGGERI, 2018, p.249). Ou seja, pelo consumo há um movimento de descolamento do indivíduo quanto sua real condição, quando ele obtém acesso aos bens e serviços desfrutados pelos grupos de classe mais privilegiados, tende a influenciar sua perspectiva e posicionamento perante a realidade que o circunda.

A ascensão social baseada no poder de compra e contingente de consumo, sem haver uma real construção de base social, conscientizando o indivíduo quanto ao seu pertencimento, esse cenário propicia o surgimento de perspectivas que tendem a minimizar ou ignorar as causas reais que impulsionaram essa mobilidade dentro do campo social. Indivíduos que ascendem socialmente por meio do acesso a serviços fora do mero consumo (como educação e saúde, por exemplo), acabam analisando o fenômeno do qual fazem parte de uma maneira diferente. Nesse contexto, a perspectiva não se pauta pelo encanto de pertencer a um grupo social diferente, mas sim pela consciência de que a preservação de sua posição requer contínuos investimentos em diferentes tipos de capitais (econômicos, culturais e sociais).

⁵ Os autores chegam a apontar o surgimento de um movimento no *funk* nesse período denominado como *funk ostentação*, em que os artistas cantam sobre suas práticas de consumo e aquisição de bens (FONSECA; FRIGGERI, 2018).

Nessa lógica de percepção diversificada entre os que ascendem por meio de serviços para além do consumo, é relevante enfatizar que a influência exercida pelos meios de comunicação na sociedade de massa, conforme apontado por Wright Mills (1976), contribui para instaurar uma desvinculação entre o indivíduo e o senso comunal, de poder público. Esse processo tende a isolar o indivíduo e fomentar o discurso centrado no interesse individual. Paradoxalmente, ocorre uma necessidade simultânea de uniformidade nos hábitos e pensamentos individuais. Esse aparente paradoxo resulta na criação de uma percepção de falta de interesses comuns entre as classes sociais, minando, assim, a capacidade dos grupos sociais de se unirem politicamente para promover interesses coletivos. O autor ainda aponta que a “vida numa sociedade de massas (...) isola o indivíduo do grupo sólido; destrói padrões de grupos firmes. Agindo sem objetivos, o homem na massa sente-se apenas desarvorado” (MILLS, 1976, p.324).

Este contexto sugere uma formação de um imaginário coletivo que enquadra os indivíduos dentro de um grupo de pertencimento, mas que não avalia sua realidade objetiva, de construção material, mas, sobretudo, a adesão de um modo de vida (e discurso) que não dá consistência de manutenção de sua posição social, formando um grupo vulnerável ao endividamento e às variações políticas e de mercado, possuindo “pés de barro”.

1.6 A classe média com pés de barro

Durante a primeira década do século XXI, a discussão no campo teórico era sobre o quanto essa nova configuração social brasileira se constituía como um novo grupo de classe (média) ou um novo rearranjo da classe trabalhadora perante as novas condições econômicas e sociais pelas quais o país passava. Com a destituição do governo – e com ele sua agenda de suporte social – a partir de 2016, aparentemente tratava-se de fato de um rearranjo, visto que não houve uma formação mais substancial das estruturas sociais que resguardasse a posição desses indivíduos sob um cenário de crise – como vimos e continuamos acompanhando até os dias de hoje.

Naquela época, até os veículos de mídia estrangeiros expressavam suas observações sobre o avanço econômico brasileiro. Um exemplo disso é a matéria da revista *The Economist*, de 2009, cujo título apontava que o Brasil estava em ascensão e agora o risco residia na possibilidade de a grande história de sucesso da América Latina ser ofuscada pela arrogância⁶.

⁶ Título original: “*Brazil Takes off: now the risk of Latin America’s big success story is hubris*”. Disponível em <https://www.economist.com/leaders/2009/11/12/brazil-takes-off>

O tom da matéria não atribuía ao presidente da república da época (e atual), Luiz Inácio Lula da Silva, o mérito pelo aquecimento econômico, mas o apresenta como “coletor” dos resultados das ações estabelecidas pelo presidente anterior, Fernando Henrique Cardoso. No entanto, a matéria reconhece o papel do consumo e emergência de uma nova classe média no cenário brasileiro, à qual a revista denomina de “classe média baixa”. Um trecho da matéria destaca: *“Foreign investment is pouring in, attracted by a market boosted by falling poverty and a swelling lower-middle class”* (The Economist, 2009)⁷.

⁷ “Investimento estrangeiro está sendo derramado no país, atraído por um mercado impulsionado pela queda da pobreza e crescimento de uma classe média baixa” (Tradução da autora).

Figura 1 - Capa da revista *The Economist* com a manchete "Brasil Decola: Uma reportagem especial de 14 páginas sobre a grande história de sucesso da América Latina", publicada em novembro de 2009



Fonte: *The Economist*. Disponível em: https://www.economist.com/weeklyedition/2009-11-14?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=19495686130&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.directresponse.anonymous&gclid=CjwKCAjwysipBhBXEiwApJOcu_aEASIRWTh-7zSILNyWYqgilmXg44tWb3Wp0GwO28R1-A01F3r30RoCM5sQAvD_BwE&gclid=aw.ds.

O fator preponderante do consumo sendo o motor propulsor para ingresso à distinta classe média acabou por construir uma base de sustentação vulnerável desse grupo. Em um artigo publicado na *Revista Acadêmica Augusto Guzzo*, José Flávio Messias (2013) delinea uma demarcação entre esses grupos, empregando a terminologia “nova classe média” e “classe média tradicional”. Essa distinção se correlaciona com a concepção de “capital herdado e capital adquirido”, exposta por Bourdieu (2006).

No contexto da “nova classe média”, o autor se refere àqueles que adquiriram seus bens, assim consolidam seu pertencimento em uma classe média. Já no caso da “classe média tradicional”, a referência é sobre indivíduos cuja posição neste grupo relaciona-se com o histórico da família, sendo herdada e já internalizada, incluindo seus hábitos. Esses indivíduos constituem um segmento que detém poder de acesso a bens, serviços e círculos sociais. São,

por conseguinte, resultado do processo descrito por Souza (2019) de formação da classe média brasileira. Ocupam cargos de prestígio, como médicos, advogados e professores universitários, frequentam lugares seletos, associando-se a indivíduos semelhantes a si próprios. No entanto, ainda precisam vender sua mão de obra para manterem sua posição.

As famílias que compõem a classe média tradicional e aquelas que pertencem à referida “nova classe média”, conforme apontado por Messias (2013), também divergem na forma como administram seu orçamento. O autor indica que “a parcela pobre tem seus gastos concentrados na manutenção da subsistência, na alimentação, habitação, vestuário e demais cuidados pessoais” (MESSIAS, 2013, p.102). Essa observação é contrastada com os gastos orçamentários da “classe média propriamente dita” que aloca “boa parte de seu orçamento com educação, lazer e cultura” (*Idem*). Além das preferências e padrões de gastos, outro aspecto relevante é a taxa de consumo. Nota-se que a família que ascendeu ao estrato da classe média, conforme apontado pelo autor supracitado, tende a optar por bens de consumo com retornos mais imediatos. Já aqueles que pertencem ao grupo tradicional da classe média preferem investir seus recursos em empreendimentos que resultam em benefícios a longo prazo.

Essa dinâmica está relacionada à facilidade com que os integrantes do grupo tradicional conseguem manter sua posição social. Mesmo diante de uma queda em seus rendimentos, eles permanecem parte dos mesmos círculos sociais e conservam seus hábitos e formação cultural, características que são valorizadas nos estratos sociais que se consideram mais distintos. A estabilidade, portanto, se baseia não apenas na posse de bens tangíveis, mas também na preservação de um capital social que promove a continuidade de sua inserção nas camadas sociais mais elevadas.

Aqueles que ascendem a uma posição social depois de anos de engajamento em empregos que demandam considerável esforço e remuneração limitada, muitas vezes optam por ganhos de retorno imediato. Por outro lado, a outra fração busca assegurar sua posição a longo prazo. Quando essa inclinação de consumo imediatista incide sobre a parcela que constitui a “nova classe média”, uma outra questão emerge: o acesso ao crédito. A facilidade de acesso ao crédito tem a finalidade de incentivar o consumo e, com isso, ampla fatia da população adquire somas de valores com maior facilidade, estimulando e aquecendo o mercado. Contudo, os “pés de barro” desse grupo da classe média recém-beneficiada com o acesso ao crédito estão, conforme discutido por Messias (2013) e em consonância com a proposição de Souza e Lamounier (2010), em inconstância e instabilidade da renda, o que compromete a sustentabilidade do padrão de consumo que adotam. Portanto, um grave risco que paira sobre esses indivíduos é o da inadimplência.

O fascínio exercido pela classe média tradicional – bem como pela classe alta – sobre as classes menos favorecidas é um elemento que impulsiona a busca por ascensão por parte destes últimos. Essa busca por ascensão frequentemente é concebida como a conquista de posses semelhantes às dos grupos mais afluentes. Nesse contexto, inicia-se uma busca por consumir os mesmos símbolos que caracterizam o grupo ao qual aspiram pertencer. No entanto, de acordo com a perspectiva de Bourdieu (2008), dentro desse campo simbólico do “jogo social”, outros tipos de capitais desempenham um papel fundamental. O autor, cujo pensamento serve de base analítica para esta pesquisa, argumenta que o capital cultural e o capital social exercem influência tão significativa no campo social quanto os fatores puramente econômicos, possuindo até mesmo uma importância equivalente ou superior. Nesse ínterim, o arranjo e a interação entre esses tipos de capitais são cruciais para determinar a posição do indivíduo na hierarquia social.

Isso explica por que um professor universitário e um médico, por exemplo, podem pertencer à mesma classe média, mesmo que suas remunerações difiram substancialmente. Tal pertencimento estaria relacionado ao conjunto de hábitos desse grupo, aos círculos sociais nos quais estão inseridos e ao nível de educação, notadamente no que se refere aos conhecimentos eruditos. Portanto, seguindo a abordagem de Bourdieu (2008), o pertencimento a uma classe social está mais associado a aspectos como o consumo intelectual (como leitura de livros, apreciação de filmes, visitas a museus e educação formal), a interação com quem e onde se consome (envolvendo lazer, moradia, compras e companhias) e, em certa medida, a extensão do próprio consumo.

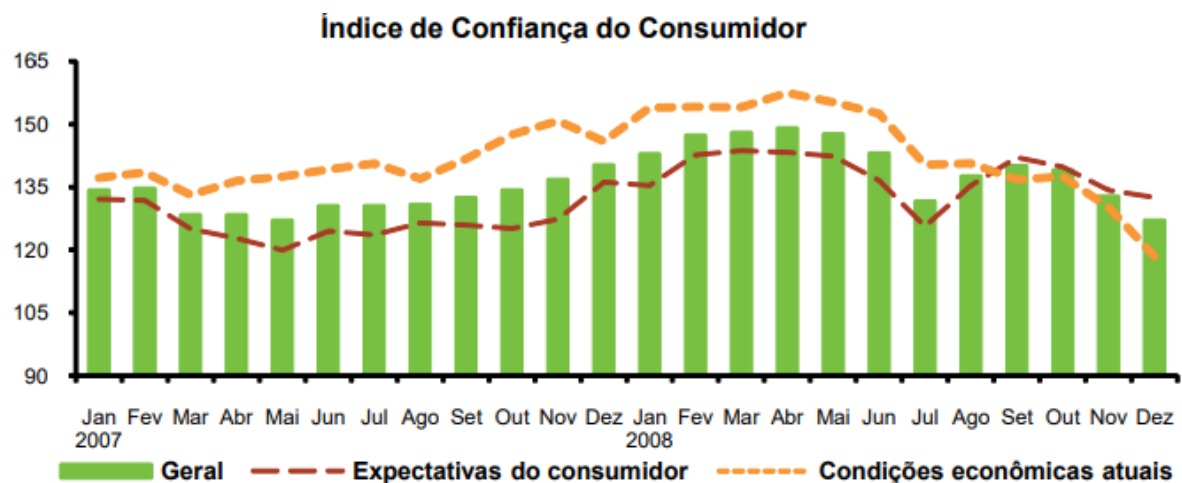
A conexão entre consumo e posição dentro do campo social é evidente, exercendo não apenas o papel de definir classes sociais, mas também de servir como indicador e reflexo do estado econômico vigente no país. Durante o período de maior crescimento econômico e influência política do Brasil, na primeira década dos anos 2000, o mundo passou por uma crise que foi vista como a maior ameaça ao sistema capitalista, que já estava em estágio avançado de financeirização da economia. O estopim dessa crise foi o colapso da bolha imobiliária nos Estados Unidos, em 2008, resultando na falência e encerramento de várias instituições bancárias estadunidenses. Devido à alta interconexão da economia globalizada, essa crise impactou o mercado europeu e outras regiões de relevância. O cenário do Brasil na época dessa crise era de desenvolvimento econômico, como já foi mencionado, e a estratégia de política pública do Governo para conter as sequelas dessa crise foi justamente o incentivo ao consumo. O trecho a seguir descreve, em linhas gerais, sobre tal estratégia na época:

No Brasil, ainda em 2008, o governo Lula reagiu à crise, estimulando a economia com um pacote de clara inspiração keynesiana. De imediato, cortou impostos com o objetivo de injetar R\$ 4,8 bilhões na economia, reduzindo o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para as montadoras de automóveis, o Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) para o consumo e reajustando a tabela do Imposto de Renda. Na construção civil, em 2009, liberou R\$ 3 bilhões com recursos de FGTS. Para aumentar a liquidez dos bancos, o governo fez reduções sucessivas dos depósitos compulsórios (CUNHA *et al.*, 2015, p. 10).

Esse período de crescimento econômico e incentivo ao consumo trouxe uma reconfiguração significativa tanto no cenário social quanto na organização espacial do país. Isso resultou na formação de novos perfis e grupos de classes, especialmente uma classe média, que emergiu pelo estímulo ao consumo. Embora tenha funcionado como um plano para conter a crise financeira nacional, seus impactos foram sentidos alguns anos mais tarde, já no governo Dilma (2011), quando a China, maior parceiro comercial do Brasil, começou a sentir os efeitos dessa situação (CUNHA *et al.*, 2015).

O gráfico a seguir foi retirado do Relatório Anual do Banco Central do Brasil e mostra o índice de confiança que os consumidores passaram a apresentar no período de 2007 e 2008 (anos dentro do recorte temporal de interesse dessa pesquisa):

Gráfico 1 - Índice de confiança do consumidor 2007- 2008



Fonte: Fecomercio SP

Fonte: Relatório Anual do Banco Central do Brasil, 2008. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/pec/boletim/banual2008/rel2008cap1p.pdf>

Ao analisar a classificação social com base nos três tipos de capitais abordados por Bourdieu (2008), torna-se evidente que a classe média tradicional se diferencia da nova classe média (ou classe C) sobretudo através de capitais que não estão atrelados apenas ao índice de renda. A classe média tradicional, que tem sua alocação social influenciada por uma estrutura escravista vigente na época da formação social brasileira é, em grande parte, definida e sustentada por um legado histórico de conexões sociais, acesso a bens e serviços, e modos de vida estabelecidos. Em outras palavras, há uma classe média que possui uma história de, pelo menos, 500 anos no Brasil – mais da metade desse período regido por um sistema escravagista – e outra classe média de origem recente, formada pela ascensão de trabalhadores. A continuidade histórica desse grupo é um fator que molda seus padrões de comportamento e, de certa maneira, cria uma distinção entre essa parcela mais estabelecida e uma nova fração desse grupo, que também passa a ocupar uma posição intermediária na hierarquia de classes, impulsionada pelo seu poder de consumo.

1.7 Os critérios da pesquisa para a classe média

Esta pesquisa concentra-se no estudo dos novos atores sociais que experimentaram a ascensão econômica durante a primeira década do século XXI. A escolha desse recorte social decorre da compreensão de que esses grupos de indivíduos passam a adquirir um novo poder de compra, o que inevitavelmente influencia a adoção de um novo estilo de vida e provoca transformações no espaço urbano, principalmente no que tange à produção de novos espaços para o consumo insurgente, como os *shoppings*.

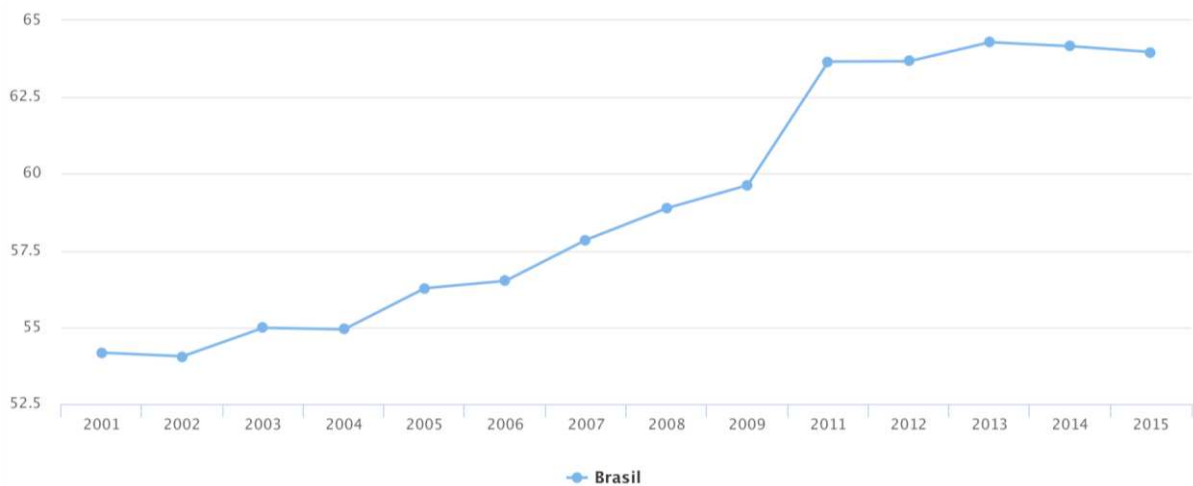
Essa nova classe média apresenta uma reconfiguração social caracterizada pelo acesso a posições e condições de emprego mais estáveis, conferindo-lhes a capacidade de planejar e investir em projetos futuros. No entanto, é relevante salientar que a análise proposta vai além da abordagem restrita aos aspectos de renda. Como já mencionado, a estabilidade também confere a esses novos indivíduos a oportunidade de adquirir e usufruir de bens e serviços previamente inacessíveis. É precisamente esse novo padrão de consumo que constitui o foco central desta análise, uma vez que é a partir desse comportamento que se desencadeiam mudanças na configuração espacial, refletindo novos interesses e fluxos de capital.

É fundamental enfatizar que, além do recorte espacial centrado na cidade de Juiz de Fora (MG), o recorte temporal abrange desde o início dos anos 2000, com enfoque particular a partir de 2008. Este último ano adquire maior importância porque marca uma virada decisiva

em termos sociais e econômicos do país. Além disso, desempenha um papel crucial no cenário do recorte espacial, uma vez que coincide com a instalação de um dispositivo de consumo específico: um *shopping center* voltado para a classe média na cidade de Juiz de Fora. Esse estabelecimento será objeto de análise na última fase deste estudo.

Durante o período indicado de 2008, o país passa a apresentar evidências de uma mudança em sua estrutura social e, como consequência, o surgimento de novos padrões de consumo. Os Gráficos 2 e 3, a seguir, ilustram essa dinâmica. Houve um notável aumento no número de trabalhadores de carteira assinada no Brasil entre os anos de 2001 e 2015. Esse crescimento tem implicações na promoção de um dos fatores mais influentes no estímulo ao consumo: a estabilidade de renda.

Gráfico 2 - Percentual de pessoas com carteira de trabalho assinada no total de empregados no trabalho principal, 2001-2015

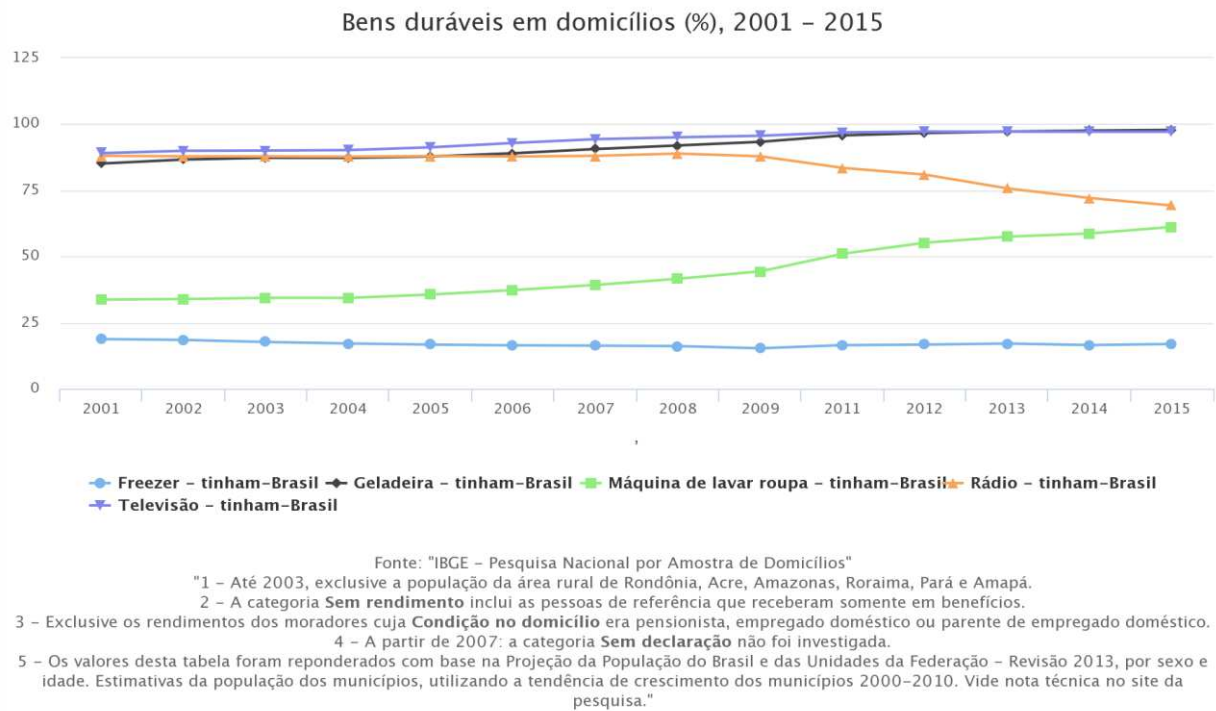


Fonte: "IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios"
 "1 - Até 2003, exclui-se a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.
 2 - A categoria **Sem rendimento** inclui as pessoas que receberam somente em benefícios.
 3 - A categoria **Total** inclui as pessoas sem declaração de categoria de emprego.
 4 - As classes de rendimento são em salários mínimos.
 5 - Para a variável **Valor do rendimento médio mensal**: exclui-se as pessoas sem declaração do valor do rendimento.
 6 - Os valores desta tabela foram reponderados com base na Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação - Revisão 2013, por sexo e idade. Estimativas da população dos municípios, utilizando a tendência de crescimento dos municípios 2000-2010. Vide nota técnica no site da pesquisa."

Fonte: IBGE (2017).

Por meio do gráfico é possível notarmos um crescimento acentuado no percentual de empregados com carteira assinada no período entre 2008 e 2011, indo de 58,88%, em 2008, até 63,66%, em 2011 (IBGE, 2017). Junto com esse aumento na população com emprego e carteira assinada, houve uma mudança no padrão de bens adquiridos, como mostra o Gráfico 3, a seguir:

Gráfico 3 - Aquisição de bens duráveis

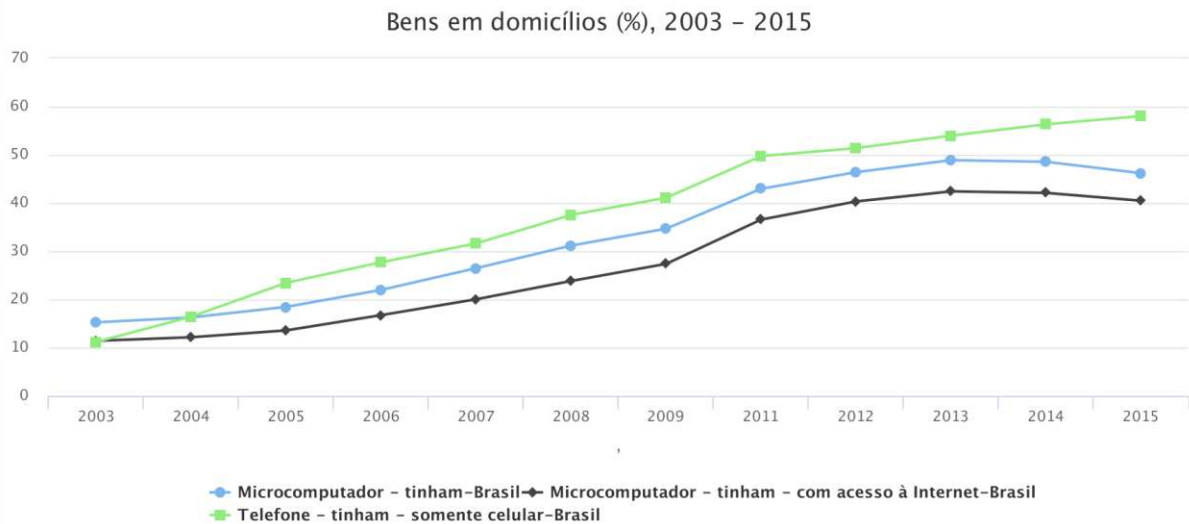


Fonte: IBGE (2017).

Ao analisar este gráfico de bens duráveis por domicílio, podemos notar que, com exceção do Rádio – por obsolescência do próprio objeto como meio de comunicação – houve um aumento na aquisição de bens, em especial dentro do período a partir de 2008. A máquina de lavar tem crescimento notável de sua aquisição, passando de presente em 33% de domicílios em 2001 para 61% em 2015 (IBGE, 2017).

Outros tipos de bens também começaram a aparecer mais sob posse de uma maior parcela da população, como o telefone, os microcomputadores e o acesso à internet, como bem aponta o Gráfico 4, adiante:

Gráfico 4 - Bens em Domicílios



Fonte: "IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios"

1 - Até 2003, exclusive a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.
 2 - A partir de 2007: a categoria **Sem declaração** não foi investigada.
 Para a variável **Domicílios particulares permanentes**:
 3 - Inclusive os domicílios com moradores **Sem declaração** de **Rendimento** ou cujos moradores não tinham **Rendimento** ou que receberam somente em benefícios.
 4 - Exclusive os **Rendimentos** dos moradores cuja **Condição no domicílio** era pensionista, empregado doméstico ou parente do empregado doméstico.
 Para a variável **Moradores em Domicílios particulares permanentes**:
 5 - Inclusive os moradores em domicílios **Sem declaração** de **Rendimento**, sem **Rendimento** ou que receberam somente em benefícios.
 6 - Exclusive os moradores cuja **Condição no domicílio** era pensionista, empregado doméstico ou parente do empregado doméstico.
 7 - Os valores desta tabela foram reponderados com base na Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação - Revisão 2013, por sexo e idade. Estimativas da população dos municípios, utilizando a tendência de crescimento dos municípios 2000-2010. Vide nota técnica no site da pesquisa."

Fonte: IBGE (2017).

Por meio deste gráfico podemos notar que as curvas de acesso a esses bens acentuam-se entre o período de 2008 e 2011. Estes são bens não-duráveis, mas que exigem certo investimento para sua aquisição.

Através da análise dos dados apresentados, o objetivo é fundamentar a argumentação de que ocorreu uma reconfiguração social durante os primeiros anos do século XXI no Brasil. Esta mudança na estrutura social tem gerado impactos no padrão de consumo de uma parcela da população que obteve acesso a uma nova posição social. Quando consideramos a interligação entre esse novo comportamento de consumo e o subsequente aumento de fluxo de capital, haverá, portanto, uma resposta espacial que atenda às demandas desses novos agentes sociais.

À medida que um novo padrão de consumo se solidificou, surgiu a oportunidade de investir em espaços que absorvam esse influxo de capital e, especialmente, consumo. Assim, assistimos ao surgimento de novos empreendimentos, como galerias comerciais e *shoppings* (conforme veremos no caso específico desta pesquisa). Bem como há uma expansão de áreas residenciais que acomodem esse novo perfil de consumidor. Essa transformação desencadeia

uma reestruturação também de valores, estabelecendo custos e preços condizentes ao novo perfil de consumo e pertencimento.

1.8 Classe e espaço

“O espaço produzido é um resultado da ação humana sobre a superfície terrestre que expressa, a cada momento, as relações sociais que lhe deram origem.”
(MORAES, 2005, p. 15)

A relação entre classe social e o espaço, em específico o espaço urbano, é complexa e multifacetada. Os indivíduos que pertencem a classes sociais diferentes não têm a mesma experiência sobre o espaço urbano. Isso fica evidente quando observamos os tipos de espaços a que cada grupo de classe tem acesso, a exemplo dos bairros de classes mais elevadas, que possuem espaços mais agradáveis, seguros e com boa infraestrutura. Por outro lado, as classes sociais mais pobres costumam viver em áreas com maior densidade de moradias e de pessoas, e com menor acesso a infraestrutura,

Esse tipo de segregação socioespacial nos orienta a uma reflexão quanto à produção espacial pertinente às características dessas organizações de classes sociais – produção e características estas que prezam pelo distanciamento entre grupos que não se enxergam como semelhantes, como é o caso da classe média e da classe baixa (e da classe alta com média e baixa). O resultado disso é um espaço com traços de fragmentação socioespacial, apresentando contrastes entre onde habitam os sujeitos pertencentes de cada grupo, e um espaço segregador, que opera de maneira a dificultar com que sujeitos de classes diferentes frequentem os mesmos espaços. Portanto, haverá espaços específicos para cada grupo realizar suas práticas espaciais. A necessidade de delinear áreas distintas para cada um desses grupos de sujeitos é gerada pela intenção de separar suas atividades e experiências. Assim surgem novos locais de habitação, lazer, consumo, educação e trabalho, cada um destinado a uma classe específica.

É neste espaço físico concreto que ocorre o jogo de símbolos do campo social. Esse jogo envolve a permissão ou restrição de acesso a determinados espaços e a definição de quais corpos são aceitos em cada contexto. O espaço geográfico, em seu sentido mais amplo, é resultado da construção e influência da sociedade sobre a natureza e o ser humano. Portanto, esse espaço reflete as disputas simbólicas e os valores do campo social. Por essa razão, a localização geográfica de um grupo ou indivíduo é de grande importância, uma vez que essa escolha tende a refletir sua posição social e a ser aceita como condizente com seu estilo de vida.

A busca por habitação, trabalho e lazer em espaços adequados é motivada pela necessidade simbólica embutida em seu uso. A presença em determinado local não deve causar estranhamento, mas, sim, ser condizente com a posição social a que pertence ou almeja pertencer. É necessário que o indivíduo tenha recursos para arcar com os custos culturais, sociais e financeiros associados a esse local, além de ser capaz de estabelecer relações dentro desse ambiente. Esses aspectos desempenham um papel fundamental na determinação da classificação de classe do indivíduo.

Com o intuito de atender essas necessidades específicas, o espaço é meticulosamente configurado de maneira a permitir que seus usuários identifiquem afinidades e semelhanças entre si, ao mesmo tempo em que podem se distinguir ou não. Assim, a produção do espaço adquire uma dimensão simbólica e distintiva, adotando uma dimensão de mercadoria. Essa abordagem atrai a atenção daqueles que reconhecem nas diferentes configurações espaciais a oportunidade de atender a um público, seja por valorização ou pela quantidade, que poderá gerar lucros. Esses grupos, que buscam o lucro por meio da produção espacial, atuam em várias escalas, desde o nível individual até instituições políticas e estatais.

É importante haver endosso político, frequentemente motivado por interesses de lucros destes, para a modificação e produção do espaço em conformidade com as leis existentes ou para a criação de leis e emendas que atendam aos interesses dos poderosos agentes envolvidos. Isso sugere que a produção do espaço urbano capitalista possui uma finalidade clara, relacionada ao lucro. Conforme observado por Moraes (2005, p. 16): “Dizer que a produção do espaço social é um processo teleológico significa que ele envolve uma finalidade”. Essa finalidade é alcançada por meio de manobras políticas porque tais agentes obtêm respaldo legal para exercer suas interferências e produzir o espaço que lhes é conveniente.

Assim, as mudanças na paisagem do espaço geográfico são ocasionadas pelos processos de transformação no corpo social. As entidades que administram o espaço urbano estão empenhadas em manter saudável o fluxo do capital e em “regular” o acesso aos espaços de acordo com as intenções que prevalecem. Isso culmina na alteração deliberada e estratégica da paisagem urbana, em benefício dos interesses de determinados grupos, como bem explicam Patrício e Silva (2022), no excerto a seguir:

Assim, agentes imobiliários, proprietários fundiários, agentes capitalistas empreendedores, movimentos sociais, organizações políticas e não governamentais, sempre permeadas pelas normativas e demais ações do Estado e seus órgãos de governo, concorrem para fazer valer os seus interesses, de acordo com suas forças políticas e econômicas, e buscam decidir a conformação do espaço urbano. Assim, a cidade é resultante de conflitos

constantes para produção e apropriação, demarcando uma fragmentação mais efetiva do seu espaço (PATRICIO; SILVA, 2002, p. 5).

Moraes (2005) também pontua que essa ação sobre o espaço, exercida tanto de maneira coletiva quanto individual, “coloca o imperativo de se compreenderem as motivações envolvidas para dar conta da produção do espaço, pois são elas que impulsionam os sujeitos. Os atores são movidos por necessidades, interesses, desejos e sonhos” (MORAES, 2005, p. 16).

No Brasil, é visível na paisagem e desenho urbano como as classes interagem no espaço. Tanto os tipos de estabelecimento quanto a infraestrutura recebida denunciarão o perfil social daqueles que ali habitam ou frequentam. Desde os tipos de construções e materiais utilizados, até os serviços ofertados na área, tudo sempre estará de acordo com os atores que ali frequentam. A infraestrutura desses espaços também é desigual. Enquanto bairros ricos contam com maior facilidade de transporte, segurança e opções de lazer, as áreas mais pobres sofrem com a negligência e infraestrutura precária advinda por parte do próprio Estado. Essa desigualdade de acesso a recursos e infraestrutura reflete tanto o abismo social do país quanto a questão da mobilidade entre as classes.

Ainda no contexto brasileiro, Milton Santos (2004) aponta em sua obra, *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos*, a dualidade da economia urbana brasileira. Esta, segundo o autor, se divide em dois circuitos: um superior, controlado pelas elites; e o inferior, controlado pelas classes populares. Essa divisão reflete a desigualdade na própria produção do espaço urbano, que é organizado de forma a atender aos interesses das elites econômicas.

Para atender não só à classe alta, mas também àqueles que consomem os produtos desse estrato econômico, surgem novos espaços a serem frequentados por eles, como os condomínios fechados e os *shopping centers*, principalmente a partir do final do século XX. Essa necessidade de frequentar locais segregados do espaço urbano degradado e violento realça a distinção da noção de “nós” e “eles”.

O espaço, portanto, molda-se tanto como condição quanto como condicionante da reprodução da estrutura social predominante. Ele tende a adotar formas que melhor representam e viabilizam as práticas e ações sociais de cada época. No contexto contemporâneo do Brasil, o espaço geográfico brasileiro sofreu um processo de reconfiguração no momento de aquecimento econômico impulsionado pela aparente solidez do cenário socioeconômico. A estabilidade de renda possibilitou a ampliação de acesso ao crédito (dando a possibilidade de trabalhar no plano futuro), o que teve impacto no acesso ao espaço por meio da aquisição de

moradias próprias (visto com indicador de estabilidade social) e também o acesso a serviços como educação (com maior democratização do ensino superior e acesso das camadas mais baixas à oportunidade de estudo), saúde, transporte e viagens.

A produção do espaço na primeira década dos anos 2000 no Brasil é caracterizada não só pelo aumento na construção de habitações para as parcelas com menor poder aquisitivo, que agora conseguem ter acesso ao crédito para adquirir a casa própria. Além disso, há também o estímulo ao financiamento imobiliário (diferente do financiamento habitacional), que resulta na construção de locais que atendam à nova demanda de consumo, como hotéis, *shopping centers*, imóveis comerciais e escritórios (CAGNIN, 2012).

Nesse sentido, podemos notar, portanto, uma conexão entre a ascensão de uma classe social e a reconfiguração do espaço. Quando uma classe média surge no contexto da estrutura social, há uma resposta imediata do desenho urbano, com o aparecimento de dispositivos que atendam esses novos atores sociais. Os líderes adotam uma postura que visa garantir o acesso às necessidades e bens básicos, porém, junto com a estabilidade desses elementos fundamentais surgem novas demandas de consumo. Por isso, incentiva-se a produção de locais que possam absorver esse influxo adicional de capital. O consumo passa a ser um indicador de bem-estar social e uma ferramenta de controle econômico pelo próprio Estado, como já discutido.

Cumpra termos claro em mente que um espaço fragmentado reflete uma sociedade que não se compreende inteiramente. Um país em que a sociedade tem suas necessidades básicas atendidas apresenta demandas diferentes daquelas localidades que ainda enfrentam carências sociais. Aqueles que moldam o cenário do espaço, seja urbano ou rural, reproduzem atividades e contextos relacionados às suas circunstâncias. Durante períodos de crise ou prosperidade econômica, tanto as atividades quanto os sujeitos variam seus níveis de envolvimento. Em momentos de crise econômica, questões habitacionais frequentemente vêm à tona, mostrando a inter-relação entre a produção e giro de capital e o uso e ocupação do solo.

Após a realização desse recorte e análise das classes sociais em relação ao indicador do consumo, é possível introduzir a interconexão entre o campo simbólico que molda os hábitos e comportamentos sociais e a produção material do espaço. À vista disso, considerando que o período analisado refere-se a uma época em que a distinção é valorizada através do poder de compra, o próximo capítulo se dedicará a examinar a construção do imaginário de consumo que influenciou os membros da sociedade contemporânea. Ao término desta análise, observamos que os sujeitos ora tratados, juntamente com suas práticas e padrões de consumo, levaram ao surgimento de novos espaços direcionados a esses grupos sociais e suas atividades de compra,

especialmente em *shopping centers*. Portanto, a abordagem adotada visa compreender os sujeitos, suas práticas e, assim, o contexto dos espaços que frequentam.

2 O CONSUMO COMO VALIDAÇÃO IDENTITÁRIA E SOCIAL: “COMPRO, LOGO EXISTO”

“Na prática quotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção: vivem-se como milagre”
(Baudrillard, **Sociedade do consumo**, 1995 p. 22).

Em seu pensamento, Baudrillard (1995) argumenta que o consumo é, sobretudo, um modo de vida central da organização social atual, e não apenas uma atividade econômica. Em suma, para o filósofo e sociólogo francês, o consumo é um fenômeno que perpassa apenas a obtenção de bens e serviços. O caráter subjetivo do consumo é um aspecto que justifica a inclusão desse tema no debate desta pesquisa. Isso ocorre porque o estilo de vida das classes sociais envolve as práticas de consumo adequadas a cada grupo.

A relevância da temática sobre o consumo tem aumentado ao longo dos últimos séculos, à medida que esta prática aparece cada vez mais paradigmática da sociedade capitalista. O capítulo anterior se ateu à investigação das classes sociais, se aproximando do debate sobre a classe média, sobretudo, com o intuito de investigar como o seu comportamento de consumo pode influenciar na configuração e produção espacial. Aqui, o esforço será em desenvolver uma investigação detalhada sobre como se molda o hábito de consumo desses grupos, os quais o utilizam como ação de distinção e sua consequente atuação na produção espacial.

2.1 A noção de consumo

A necessidade criada de consumir influencia profundamente o modo de viver das pessoas na sociedade moderna e desempenha um papel crucial na sustentação do sistema econômico em que estamos inseridos. Isto acaba se tornando o principal objetivo para o fomento desta prática, já que garantir a sobrevivência do sistema capitalista é o que rege toda a escala produtiva, de consumo e econômica na contemporaneidade. Para isso, subjetividade e materialidade acabam sendo influenciadas – ou mesmo condicionadas – para que o giro de mercadorias e capital se mantenha. A expressão de garantir a sobrevivência do sistema capitalista refere-se à asseguuração do acúmulo de riquezas e poder para grupos específicos.

A lógica da propriedade privada surge como importante impulso que orienta sua produção, uso e ocupação. Para compreender os impactos espaciais que tal prática acaba exercendo, é interessante voltar o olhar para o próprio hábito de consumir em si, e sua variável social, o consumismo.

A temática sobre o consumo está atrelada à discussão sobre o desenvolvimento do sistema capitalista. Um sistema ideológico acaba estabelecendo suas crenças, para que ganhe seus discípulos, que contribuirão para sua manutenção e perpetuação, não muito diferente do que ocorre com as religiões. Portanto, para iniciarmos uma análise sobre o consumo, devemos começar pela compreensão histórica e do funcionamento do sistema que o gesta, o capitalismo. Devemos nos atentar, principalmente, a partir do momento em que se consegue alcançar maior escala produtiva e conquistar maior mercado consumidor.

A Revolução Industrial desempenhou um papel importante na compreensão do consumo dentro do contexto capitalista que orientou para o cenário atual. Este período marcou o surgimento da noção de mercadoria. Durante essa Revolução, a produção se tornou uma ação essencial ao período, que trata do final do século XIX, quando os termos “lucro” e “mercadoria” ganharam maior destaque no discurso, indicando a orientação das práticas sociais da época. A ideia de lucro transformou o que era apenas “produto” de um trabalho em si em uma “mercadoria”, que contém no cálculo o seu valor de produção e incorpora uma parcela que beneficia o dono dos meios, ou seja, os lucros obtidos em detrimento dos custos produtivos, incluindo a mão de obra.

Para abordar a questão da mercadoria, é essencial mencionarmos alguns especialistas que se dedicaram a essa discussão. O pensamento de Marx é o que melhor elabora tal problematização. No primeiro volume de sua obra *O Capital* (2011), o pensador alemão aborda sobre a questão da mercadoria e seus valores: de uso e de troca. É relevante empregar esse conceito para uma compreensão dos pactos sociais que moldam a sociedade atual, pois muito do que Marx aborda ainda no século XIX reverbera na estrutura produtiva e trabalhista da sociedade até os dias de hoje. Para Marx: “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão” (MARX, 2011, p. 97).

O trecho retirado da obra do pensador já nos fornece material para compreender que a base da concepção de mercadoria articula as ideias de necessidades e mercado, porém, extrapola a demanda apenas daquilo que é inerente da natureza humana, o que o autor sintetiza como aquelas que provêm do estômago e entram no campo da imaginação, das fantasias, do fetiche, do valor social. O produto de um trabalho cujo valor é avaliado não somente pelo seu valor de uso, mas muitas vezes sem qualquer relação com ele, é submetido ao processo da fetichização e adentra no campo do valor simbólico que carrega. Ou seja, quanto mais tempo investido (e raridade) para a sua produção, mais valor de troca ele possui. O autor aborda sobre tal

problematização quanto ao valor da mercadoria no seguinte trecho: “Quem, por meio de seu produto, satisfaz sua própria necessidade, cria certamente valor de uso, mas não mercadoria. Para produzir mercadoria, ele tem de produzir não apenas valor de uso, mas valor de uso para outrem, valor de uso social” (MARX, 2011, p. 100).

Com o auxílio dessa passagem do filósofo alemão, podemos adentrar em uma discussão que abrange e se aprofunda no contexto contemporâneo, e que é um objeto de importância para este trabalho: o valor agregado nas mercadorias sob uma perspectiva de “valor de uso social”, dentro de um discurso mais atual sobre a relação entre necessidade e valor da mercadoria – mas derivando do pensamento de Marx. A esse respeito, Douglas e Isherwood apontam que

A coisa nova - o melhor aparador de grama ou o congelador maior - de alguma maneira se tornou, por conta própria, uma necessidade. Exerce seu próprio imperativo de ser adquirida e ameaça que a casa, sem ela, regredirá ao caos de uma era mais primitiva (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 52).

Com isso, podemos perceber que tanto a avaliação do valor do produto quanto a concepção do que é considerado uma necessidade passaram por mudanças. A necessidade é atualizada de acordo com o tempo, mas também de acordo com um discurso moral e social da época. Mesmo que certos elementos sejam essenciais para a funcionalidade cotidiana, a busca por atualização de certos utensílios sugere um desejo de afirmação de bens dentro de um campo social. É possível que a autoafirmação esteja ligada ao que é considerado uma necessidade, a fim de evitar julgamentos sociais ou ser percebido como “primitivo”, conforme discutido pelos autores.

Essa discussão sobre a necessidade inerente a um bem pode ser analisada sob dois pontos de vista, conforme destacado por Douglas e Isherwood (2013). O primeiro estaria atrelado à condição de subsistência que aquela mercadoria (bem) oferece, e o outro lado seria a necessidade de exibição, algo que exerce a função de estabelecer uma posição de poder. É o que explica os autores supracitados:

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 101).

Para compreender como ocorre a formação das normas e valores que avaliam o teor qualitativo destes bens, é válido recorrer ao pensamento de Bourdieu (2008), que aborda a

existência de dois tipos de espaços que compõem a vida e a dinâmica da sociedade contemporânea: o Espaço Social e ao Espaço Simbólico. A atenção aqui será dada, primeiramente, ao Espaço Social. Por isso, vale lembrarmos que Bourdieu (2008, p. 24) sintetiza que esse espaço, como já citado no capítulo anterior, seria a “realidade invisível que não podemos mostrar nem tocar e que organiza as práticas e as representações dos agentes”. Essa realidade invisível exerce profunda influência dentro do campo de relações de valores dos sujeitos, mesmo que intangível.

Essa esfera simbólica, que contribui para moldar o aspecto subjetivo dos indivíduos, é construída pelas interações entre esses grupos, tanto com o meio quanto entre si. No entanto, essa esfera é produzida por uma série de estruturas que buscam formar um imaginário coletivo que beneficie a manutenção de estruturas organizacionais e de poder. Nesse contexto, Adorno e Horkheimer (2002) discutem a formação e dominação de um imaginário na discussão sobre indústria cultural. Essa indústria é considerada uma ferramenta que produz, mantém e orienta os elementos do campo simbólico da sociedade. Esses autores indicam que a produção cultural dentro do paradigma liberal está sujeita à lógica produtiva, atendendo aos interesses de setores mais poderosos da indústria. Em seu texto, *A Indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas*, Adorno e Horkheimer (2002) denunciam o esforço por parte de superestruturas em estabelecer e perpetuar um comportamento, uma ideologia e um espaço padronizados. Isso seria feito através do “anestesiamento” de indivíduos, que são impelidos a seguir a lógica “padrão” ou “ideal” por meio do controle do seu tempo dentro do trabalho e nas horas de lazer.

Os autores acima mencionados também apontam que a racionalidade técnica da era, mesmo que o texto tenha sido escrito na primeira metade do século XX, encontra seu apogeu na publicidade. Esta exerce um papel de manipular os desejos, incitando e reprimindo, além de também difundindo e normalizando, os discursos dentro das produções, sejam elas da rádio, do cinema, da música ou dos desenhos.

Nesse contexto, fica evidente que ocorre um movimento de construção comportamental e subjetiva com o propósito de fazer com que determinados grupos, pertencentes a certas classes, desenvolvam e sustentem um desejo por mercadorias específicas. Esse processo é impulsionado por mecanismos que permanecem ocultos para esses mesmos grupos.

Os mecanismos de promoção de uma cultura dominante, que constantemente busca adquirir e possuir determinados produtos – sejam eles materiais, sejam culturais ou títulos – denotam a produção de uma cultura de consumo. Segundo Featherstone (1995), essa cultura de

consumo poderia ser vista por três perspectivas distintas. Em linhas gerais, o autor sugere que a primeira perspectiva estaria relacionada à expansão da produção capitalista de mercadorias. A segunda, com um enfoque mais sociológico, estaria relacionada ao estabelecimento de diferenciações sociais. Por fim, a terceira perspectiva destaca a experiência de prazer emocional, que produz “diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

A aquisição de bens e mercadorias, portanto, assume um significado simbólico substancial – inclusive com estímulos na própria fisiologia do corpo – sendo esses bens os marcadores distintivos da posição do sujeito na hierarquia social. No entanto, a aquisição de bens por si só não é suficiente; ela deve ser acompanhada por uma série de “normas” comportamentais que compõem uma rede de símbolos que fazem parte do uso e aceitação dos bens, validando assim a posição do sujeito dentro do campo social. Neste ponto, tanto Featherstone (1995) quanto Bourdieu (2008) contribuem para o diálogo ao adentrarem na noção de capital cultural, que desempenha um papel fundamental na hierarquia e classificação social.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas a tendência é para (...) um fluxo constantemente renovado de mercadorias (o que) torna mais complexo o problema de leitura de *status* ou da posição hierárquica do portador das mercadorias. É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural (FEATHERSTONE, 1995, p. 36).

A questão do valor de uso social envolve tanto o preço em moeda do objeto adquirido (quanto mais elevado, maior a valorização), quanto o reconhecimento dos outros em relação à distinção desse objeto. Isso é o que confere o valor social à mercadoria. Em outras palavras, a competência daquela mercadoria será reconhecida pelos membros da sociedade. Possuir algo, ou acumular uma quantidade de bens reflete uma busca por se assemelhar aos membros do grupo ao qual pertence, ser reconhecido pelos estratos que compõem a camada mais elevada socialmente e se distinguir dos que estariam em uma posição mais baixa em relação aos demais grupos. Portanto, os bens adquiridos, assim como seus hábitos, funcionam como dispositivos de identificação social. Sobre o assunto, Bourdieu aponta:

Todo empreendimento científico de classificação deve considerar que os agentes sociais aparecem como objetivamente caracterizados por duas espécies diferentes de propriedade: de um lado, propriedades materiais que, começando pelo corpo, se deixam denominar e medir como qualquer outro objeto do mundo físico; de outro, propriedades simbólicas adquiridas na relação com os sujeitos que os percebam e apreciam, propriedades essas que

precisam ser interpretadas segundo sua lógica específica (BOURDIEU, 2013, p. 105).

É por isso que o consumo se mantém como uma prática constante na sociedade, desde os primeiros momentos, pois ele deriva da noção de identidade dos indivíduos. Existe um permanente desejo por se identificar e se distinguir, exibindo os símbolos que refletem suas próprias aspirações sociais. Isso gera o desejo e sua satisfação momentânea, impulsionando o ciclo interminável do consumo. Dessa forma, percebe-se que a concepção de valor está intrinsecamente ligada à noção de identidade dos sujeitos de cada grupo, contribuindo para uma homogeneização da sociedade, pois os símbolos consumidos transitam pelo espaço de forma abrangente. De acordo com Castells: “Avento aqui a hipótese de que (...) quem constrói a identidade coletiva, e para quem essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade” (CASTELLS, 2000, p. 23).

Castells (2000) aponta três formas de origens de construção de identidade: identidade legitimadora, de resistência e de projeto. No âmbito da construção da identidade existe uma dinâmica de tensionamento de poder. Essa dinâmica irá influenciar, e até mesmo definir, a compreensão da dimensão simbólica que constitui o campo social. Ao considerar essa problemática da relação dos signos para o que encontramos no campo social atual, fica evidente que há uma produção e estabelecimento de valores altamente influenciados pelas mercadorias e o acesso a elas. Além disso, a relação de poder é, muitas vezes, medida e intermediada pela ação do consumo e pelo acesso aos bens.

Na sociedade contemporânea, a dimensão do consumo assumiu proporções gigantescas, tornando-se uma prática inseparável do modo de vida. A discussão em torno do consumo abrange aspectos materiais e subjetivos, afetando todos os integrantes da sociedade, independente da classe social à qual fazem parte. Questões como valor social e construção da identidade de grupos exploram aspectos profundos da consciência humana. Nesse âmbito, a compreensão e a interação com o mundo é permeada pelo consumo e isso se relaciona diretamente com o foco desta pesquisa, que busca compreender a relação entre os sujeitos de determinada classe e suas práticas de consumo. O objetivo é investigar como a classe média, que emerge em determinado período, constrói sua identidade através do consumo, impactando no desenho urbano produzido. Portanto, a abrangência deste estudo parte desde a esfera íntima e individual até a macroestrutura de produção espacial conformada por essas dinâmicas.

2.2 A linguagem dos bens

No capítulo que explora o universo das mercadorias, Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) abordam um aspecto importante sobre o tema, que vai além do caráter simbólico, se configurando também uma ferramenta de linguagem para seus portadores. Os autores recorrem a uma visão mais antropológica sobre a posse de bens, em que apontam que “é prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 101). Nesse excerto, os autores exemplificam como a posse de bens pode transmitir determinadas mensagens consigo. Mais adiante, no mesmo texto, eles também discutem sobre o papel dos bens em manter relações sociais, como é apontado a seguir:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar, esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 106, grifos dos autores).

O sistema de crenças e informações que permeiam, organizam e constroem as sociedades é baseado na comunicação que é estabelecida entre grupos, com o passar do tempo. Essa comunicação vai além da língua falada e engloba um sistema completo de símbolos e signos que a compõem, podendo ultrapassar até mesmo as barreiras da língua (idioma).

Taschner (2010) explora a relação entre a comunicação, a sociedade e o consumo. Segundo essa autora, para o estabelecimento de uma sociedade é necessário haver um acordo comum de regras e valores entre seus indivíduos, e tal pacto só é possível por meio da comunicação. Isso demonstra a dependência da sociedade em relação à comunicação. O consumo não surge nessa discussão com uma comunicação verbal, logicamente, mas, sim, como uma ação carregada de significados. Ter a capacidade de consumir comunica algo: ser parte de grupos específicos e distintos. Em uma sociedade que valoriza essa prática, a relevância dessa mensagem é evidente e não necessita de uma língua falada para ser transmitida, mas de dispositivos e mercadorias possuídos.

O elemento que confere uma mensagem específica a certos bens é o caráter imaginário incorporado à ideia dessas mercadorias: o fetiche associado a esses bens orienta a comunicação

a ser estabelecida. Esse aspecto imaginário é o que fomenta o surgimento, o crescimento e a persistência de uma sociedade de consumo, que não apenas busca atender suas necessidades, mas também em satisfazer seus desejos por determinados bens.

Taschner (2010) também destaca o adensamento da prática do consumo sob dois pontos/momentos fundamentais. O primeiro, amplamente discutido, refere-se à relação entre o aumento da taxa de consumo após a Revolução Industrial do século XIX. Com a crescente produção, havia a necessidade de criar uma demanda que absorvesse essa nova quantidade de mercadorias. No entanto, a autora também chama atenção – em diálogo próximo com o conceito de construção de identidade – para a Revolução do Consumidor, que será mais abordada na próxima seção. Nesse estágio, o teor de distinção ganha espaço significativo dentro da concepção de consumo.

Dessa forma, é evidente que o consumo exerce influência em uma variedade de setores do cotidiano humano. Ele está presente desde a formação da identidade dos indivíduos até as esferas materiais, influenciando a configuração e organização do espaço, bem como suas dinâmicas e processos. É exatamente esta interconexão entre espaço, consumo e o comportamento de classes sociais que dedicaremos nossa atenção e esforços para explorar e discutir ao longo deste estudo.

2.3 Construção de identidade e distinção pelo consumo

Em sua obra *A sociedade de Consumo*, Baudrillard (1995) sustenta que o consumo não é apenas uma atividade de transações, mas também possui um sistema de valores, símbolos e significados que passam a constituir a identidade das pessoas. O autor usa o termo “sociedade de consumo” para descrever um cenário em que as relações sociais são mediadas pelo ato de consumir, e onde a distinção social é cada vez mais determinada pelo poder de compra e de acesso a bens e serviços.

O consumo vai além do simples ato de distribuição de mercadorias entre os indivíduos com base na sua condição de classe. Ele carrega consigo uma noção de exceder o necessário, seguindo uma lógica similar à do excedente. A respeito desse assunto, podemos recorrer à contribuição de Marx (2011), que diferencia os processos de produção, distribuição, troca e consumo, pois eles derivam de práticas que envolvem produtos e mercadorias. A produção, como aponta o autor alemão em *Grundrisse*, “cria os objetos correspondentes às necessidades”; a distribuição “reparte segundo leis sociais” ; a troca seria repartir “outra vez o já repartido, segundo necessidade singular” (MARX, 2011, p. 61). No consumo, o objeto “sai desse

movimento social, devem diretamente objeto e serviçal da necessidade singular e a satisfaz no desfrute” (*Idem*). Portanto, a sensação entre consumir o necessário e o que ultrapassa a necessidade é diferente, pois se torna mais prazeroso consumir algo com valor simbólico e social agregado.

Nesse sentido, o objetivo desta seção é fornecer uma visão geral do processo histórico que envolve não só a ação de consumir, mas também a prática do consumo e o imaginário coletivo que a abarca e estrutura. Ao longo da análise, nota-se que o desejo de se identificar com um grupo é simultâneo e interdependente com o desejo de se distinguir e se distanciar da imagem de outros grupos considerados de menor “prestígio”. A prática de consumir aparece como uma ação legitimadora de um papel social, e, em consequência, isso deu subsídio para o desenvolvimento de uma cultura de consumo. Compreender esses estágios iniciais é interessante para entendermos de que forma ocorreu uma reorganização interconectada dos padrões de comportamento de grupos sociais. Isso se torna especialmente relevante quando consideramos a discussão sobre a classe média, que segue justamente esses padrões descritos, bem como o impacto nas transformações do espaço urbano, que precisa se adaptar a essas novas demandas.

2.4 Espaços de consumo e distinção

Como visto anteriormente, o desenvolvimento de uma cultura de consumo aparece como uma estratégia para não desacelerar o giro de mercadoria e geração de lucros, utilizando-se da ideia da novidade e acúmulo. A forma de criar redes de circulação dessas ideias (em uma época anterior às TVs e internet) se dava por espaços, eventos e manifestações (publicitárias) que apresentassem esses novos produtos e símbolos, produzindo um ambiente favorável para a compra e que incitasse o consumo. Foi nesse contexto e sob essa demanda que, como aponta Taschner (2010), surgem as grandes exposições do século XIX. Esses eventos, segundo a análise da autora, propiciavam um ambiente agradável, em que eram apresentadas as novidades do mundo das artes, indústria e agricultura. Nessa época, esses eventos permitiram construir um ambiente em que comprar mercadorias adquire um sentido de atividade sedutora de entretenimento, contribuindo para a formação de um imaginário coletivo de consumo.

Os autores Douglas e Isherwood (2013) debatem quanto ao aspecto ritualístico presente na dinâmica social e ressaltam que os bens seriam os “acessórios rituais” do consumo. E é dentro dessa perspectiva que eles ainda trazem um pouco sobre a presença e a importância do espaço na análise do consumo: “O mesmo quanto o espaço. Atrelado ao processo cultural, suas

divisões são carregadas de significado: casa, tamanho, o lado da rua, a distância de outros centros, limites especiais - todos são categorias conceituais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 111).

A relação entre espaço e consumo tem sido amplamente examinada e debatida na área da Geografia. O espaço está ganhando notoriedade como uma variável essencial tanto na análise do consumo quanto das classes sociais. Talvez, ele não deva ser meramente considerado como uma variável dessa análise, mas, sim, como um elemento que não apenas fornece suporte para a prática do consumo, mas também influencia as formas de interação e os atores envolvidos. Sobre isso, Pereira (2018, p. 64) ressalta que “o comércio pode, em sua espacialidade, ser estudado tendo como fio condutor as relações entre os fixos e fluxos”. Esse ponto de vista, em consonância com as ideias de Milton Santos (2006), destaca a relação quase simbiótica entre a produção e reprodução do espaço, influenciada tanto pelos fluxos produtivos quanto pelos padrões de consumo.

Definir o espaço de forma unívoca ainda é um desafio para síntese dos geógrafos. Isso porque sua análise e definição depende de uma ampla gama de variáveis e considerações. Esses vários sentidos que o espaço pode adquirir se dão porque, em sua constituição, além de seus elementos físicos, também é necessário considerar uma série de interações que dele fazem parte. David Harvey (2004), por exemplo, questiona o sentido do espaço, se ele é absoluto, relativo ou relacional. O geógrafo inglês aponta que a resposta estaria na prática humana. Ainda de acordo com Harvey (2004), a abordagem mais precisa para compreender esse elemento seria considerar a tensão e dialética entre seus conceitos. Portanto, as manifestações do aspecto objetivo do espaço estariam relacionadas ao domínio simbólico e relacional. O argumento do autor respalda a hipótese desta pesquisa.

As mudanças no aspecto material do espaço teriam, conseqüentemente, reflexos sentidos também no campo imaterial. Alterações na infraestrutura do espaço impactam nos valores simbólicos incorporados ao que é encontrado nele, incluindo mercadorias, propriedades, serviços e atores sociais. Dispositivos como transporte, locais de circulação e permanência, iluminação (que traz sensação de segurança), podem ser alguns exemplos, já que proporcionam valorização da localidade. Assim, quanto mais desses aparatos em determinado local, maior o teor de distinção para aqueles que o frequentam. O valor investido na produção e manutenção do espaço retorna com seu uso e consumo dentro dele e é em virtude dessa importância que o espaço deve ser pensado como uma variável para se refletir sobre o consumo.

Segundo Smalley (2018, p. 58): “O processo de urbanização está articulado de maneira incontestável com as dinâmicas comerciais e do processo de consumo. (...) Desde os primeiros

aglomerados humanos que conhecem por cidade, o comércio faz-se presente”. De acordo com a discussão que este autor promove, considerar o espaço na dimensão do consumo é pensar em importantes mudanças que ele, o espaço, sofre com a aparição de novas formas comerciais (SMALLEY, 2018). Supermercados, galerias e *shoppings* são alguns exemplos de novos formatos comerciais presentes no espaço e que acabam tendo sua implantação atrelada a interesses que determinam suas características, principalmente de localização. Essas formas espaciais que surgem merecem a atenção desta pesquisa por envolver dois grandes elementos de seu escopo: espaço e consumo.

2.5 Formas espaciais de consumo distinto

As galerias comerciais estabeleceram um novo conceito sobre espaço de consumo, empregando novos materiais que apelavam para o senso estético e ao imaginário dos consumidores. O uso do aço e do vidro, viabilizado pela Revolução Industrial, permitiu criar formas e ambientes mais agradáveis para a prática de compras, assim como as vitrines funcionando como chamarizes das lojas. A cidade escolhida para a análise desta pesquisa, Juiz de Fora, apresenta um histórico de abundância dessas formas comerciais. Braida (2008), ao examinar em seu trabalho o processo de desenvolvimento das galerias (posteriormente debatido dentro da organização espacial de Juiz de Fora), destaca um trecho de Rúa *et al.*, em que tais autores indicam que a galeria comercial se refere a:

Uma tipologia urbana que nasce das transformações do mais antigo e consagrado modo de comercializar: o que dá vida ao “mercado”, convertido posteriormente em “rua comercial” de pedestres coberta por um elemento que lhe dá unidade e favorece o uso durante o ano inteiro, independente dos fatores climáticos e das estações (RÚA *et al.*, 1986, p. 89).

Portanto, percebe-se que a construção desses espaços está relacionada a algo que o ser humano vem tentando aplicar em todo o seu desenvolvimento técnico: o domínio sobre o espaço e sobre o tempo, pois o domínio de ambos resulta em lucro. Quando os autores apontam que a rua comercial (precursora das galerias) é um espaço de trânsito de pedestres que é coberto, viabilizando seu uso independentemente das condições meteorológicas e do horário, está implícita uma tentativa de controlar o tempo de uso daquele espaço. Sobre tal aspecto, Braida (2008, p. 71) sugere que “podemos dizer que as ruas (cobertas) de pedestres, subverteram a lógica espaço-temporal urbana até então conhecida e contribuíram para a formação da imagem da cidade moderna”. Essa estratégia de uso e controle temporal será posteriormente aplicada no

sentido e lógica dos espaços de *shopping centers*, que será a próxima etapa de análise desta pesquisa.

2.6 Consumo e desenho urbano

A organização espacial urbana, considerando os espaços de trocas e consumo, possui uma lógica da época. É possível analisar a forma com que os territórios das cidades são produzidos e organizados de maneira a atender a estratégias que visam facilitar o uso, a ocupação e a dinâmica das cidades. Sobre esse assunto, Duarte traz que: “Em cada época podemos ver uma série de elementos arquitetônicos destacados, que distinguem determinadas atividades do conjunto das práticas sócio-espaciais, marcando decisivamente as formas das cidades” (DUARTE, 2008, p. 98).

O espaço se adapta às necessidades sociais de diferentes períodos. A necessidade de apresentar as mercadorias de forma atrativa para os consumidores contribuiu para o surgimento e desenvolvimento das galerias. De acordo com Leirado (2007 *apud* Braidá, 2008), o teor de distinção que esses espaços exercem sobre uma lógica social se valeria pela demonstração do *homo mercator* que possui uma nova escala de valores onde “ter mais é ser mais”. É nesse sentido que a discussão anterior do consumo se faz presente, pois a prática de consumir distinguiria aquele território e marcaria sua forma.

De acordo com Duarte (2006), conforme citado por Colchete, Braidá e Cardoso (2014), podemos seccionar a história das cidades em três momentos distintos, sendo eles: a) a cidade pré-industrial; b) a cidade moderna; e c) a cidade contemporânea. Essas três categorias referem-se a períodos da evolução das atividades humanas. A cidade pré-industrial (ou tradicional) define-se pelo surgimento dos mercados públicos, teatros e praças, enquanto que a cidade industrial ou moderna é aquela que manifesta e materializa espaços de produção e consumo, assim como formas espaciais que já sugerem processos de esgotamento dos recursos urbanos de uso do espaço e a segregação. A cidade contemporânea, por sua vez, é a materialização da lógica privada; é nela que o espaço urbano é inteiramente submetido a esta lógica, apresentando, ainda, em seu território, a privatização dos espaços residenciais, os condomínios, como também os espaços de lazer, que no recorte temporal em específico tornam-se também o do consumo, com a proliferação de *shopping centers*.

Até aqui foram apresentados os grandes objetos gerais de estudo desta pesquisa: a classe média brasileira, as práticas de consumo desse grupo de sujeitos e as manifestações espaciais decorrentes de tais práticas de classe. O tema apresenta dois recortes importantes que viabilizam

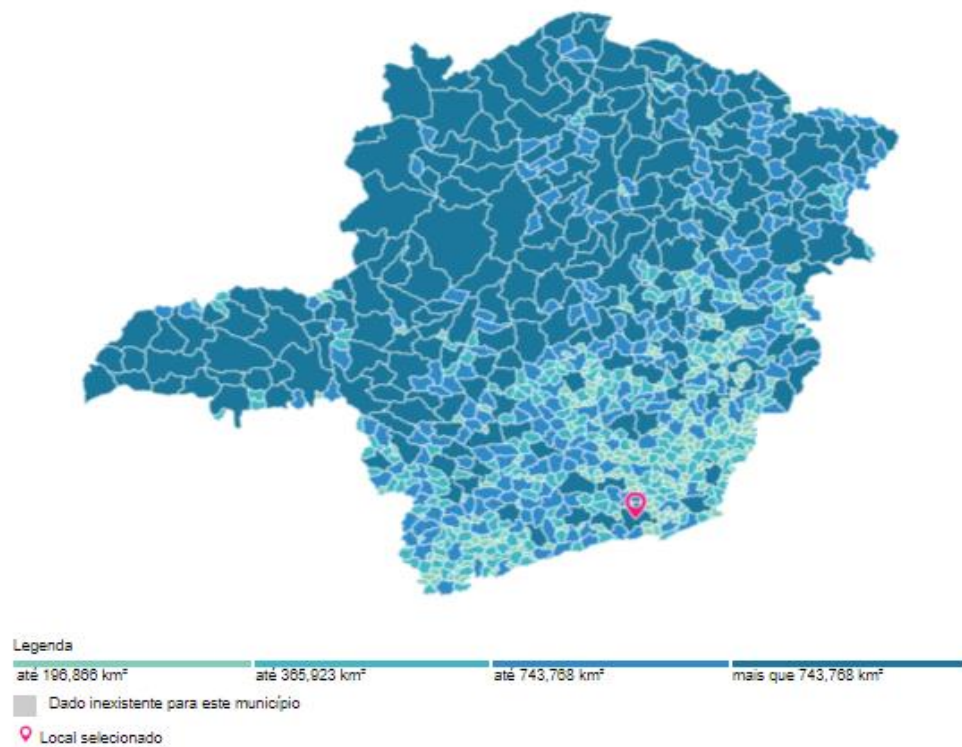
a análise: o primeiro seria o espacial, trazendo a análise de classe, consumo e espaço para a cidade de Juiz de Fora (Minas Gerais); e o segundo seria o recorte temporal, que considera um período de maior aquecimento econômico e surgimento de uma nova parcela de consumidores. A discussão se desenvolve sobre o espaço urbano de Juiz de Fora, como uma amostragem dessa produção e transformação espacial baseada, principalmente, pelos fluxos e dinâmicas de consumo.

2.7 As galerias e os espaços de consumo de Juiz de Fora

Como foi pontuado na seção anterior, a ideia de galerias dentro dos centros urbanos condiz com a necessidade de circulação de pessoas e mercadorias; propiciando uma maior eficácia no uso do espaço e do tempo para ocorrerem as trocas.

Nesse sentido, esta pesquisa é desenvolvida considerando a classe média e o espaço da cidade de Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais. Como se trata de um estudo sob o viés socioespacial, é interessante contextualizar seu histórico social e espacial. A cidade de Juiz de Fora faz parte da mesorregião da Zona da Mata e fica dentro de um dos principais eixos econômicos do país, entre as regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Possui uma área total de 1.429,875 km², sendo 725,975 km² de área urbana (PJF, 2006). Pode ser caracterizada como uma cidade de porte médio e possui cerca de 577.000 habitantes (IBGE, 2021). De acordo com Reis, Carvalho e Batella (2019), na dinâmica regional interurbana, Juiz de Fora se apresentaria com um grande poder de atração sobre as cidades menores ao seu redor, se consolidando na região como um polo que oferece serviços de lazer, consumo, saúde e educação.

Figura 2 - Localização do município de Juiz de Fora



Fonte: IBGE (2021).

De acordo com Souza (2013), as principais atividades econômicas de Juiz de Fora estão concentradas nos setores de serviço, indústria e comércio. Braida e Oliveira destacam dois momentos da urbanidade e tipologias que compõem as centralidades do espaço urbano de Juiz de Fora:

O primeiro, que compreende “a cidade do comércio predominantemente presente na área central, marcada pelas galerias comerciais e pelos calçadões” e, ainda, o segundo, mais recente refere-se aos sinais de “polinuclearização reforçada pela presença dos Shopping Centers localizados fora dos limites do Centro (BRAIDA; OLIVEIRA, 2016, p. 75).

Na cidade ora tratada, as galerias comerciais apresentam um papel primordial na organização da sua área central, que conta, de acordo com Xavier (2021), com cerca de 42 galerias circunscritas dentro de um triângulo central formado pelas Avenidas Rio Branco, Itamar Franco e Getúlio Vargas.

Figura 3 - Triângulo central de Juiz de Fora formado pela área circunscrita entre as Avenidas Rio Branco, Getúlio Vargas e Itamar Franco



Fonte: Imagem retirada do Google Earth, acesso em 16/08/2022.

O centro da cidade apresenta uma característica interessante, pois, mesmo com o aparecimento de novas centralidades, manteve-se vivo e dinâmico desde o surgimento da cidade, como aponta Braida:

Embora tenham surgido outras centralidades em Juiz de Fora, o centro original ainda é o pólo de integração, de vitalidade da cidade, e, portanto, um lugar de referências simbólicas que participam do imaginário urbano juizforano. É um centro urbano animado por relações sociais decorrentes tanto da manutenção de usos residenciais quanto de uma extensa rede comercial, além de opções de lazer e cultura (BRAIDA, 2008, p. 98).

O aspecto marcante a ser considerado, com base na presença de um tecido urbano central permeado por galerias, é o consumo *no* e *do* espaço urbano central da cidade. O aparecimento e o aumento do número de galerias no centro de Juiz de Fora foram provenientes do avanço industrial da cidade à época (CARVALHO, 2006), mas que vieram a se assentar e a prosperar dentro do cenário da cidade apenas em meados da década de 50. A partir daí, portanto, é que o centro juizforano começa a se configurar no sentido de rede, a principal característica do centro urbano de Juiz de Fora (JUNQUEIRA, 2006).

Segundo Abdalla, o motivo do sucesso das galerias e sua ampla aplicação no centro da cidade de Juiz de Fora estaria associado ao fato de nelas podermos encontrar “todos os cinco usos urbanos: habitação, comércio, serviço, indústria e lazer” (ABDALLA, 1996, p. 31).

Figura 4 - Foro da Galeira PIO X: a primeira galeria de Juiz de Fora



Fonte: Acervo da autora (2022).

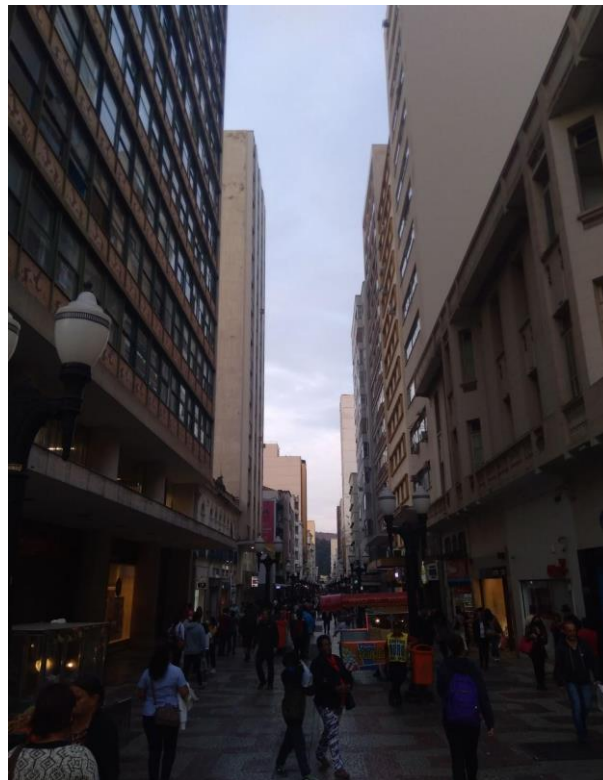
2.8 Consumo e valorização do espaço

O uso racional do espaço para estimular a oferta e adesão do consumo também influencia na forma como o próprio espaço é consumido. Isso resulta, como analisado por Braida (2008), na valorização do solo urbano naquela localidade, uma vez que foram necessárias adaptações para atender às demandas de circulação e infraestrutura requeridas pelo comércio em desenvolvimento. Isso inclui fácil acesso por meio de transporte público, disponibilidade contínua de água e saneamento, além de se tornar uma localidade de distinção, como aponta Junqueira (2006), sobre a rua Halfeld, onde está localizado o calçadão da cidade:

É também o lugar onde os imóveis e os pontos comerciais são mais valorizados. Mesmo antes de se tornar calçadão já era a rua preferida para o passeio dos juizforanos, e vários autores nascidos na cidade fizeram referência ao *footing* da Rua Halfeld. Uma tradição característica dos anos 50, depois das

18 horas, as pessoas se vestiam da melhor forma possível, fossem trabalhadores ou aristocratas, para subirem e descerem a rua a fim de verem e serem vistos. Costume que ainda pode ser observado atualmente somente durante a semana e no sábado na parte da manhã (JUNQUEIRA, 2006, p. 82-83).

Figura 5 - Foto do calçadão da Rua Halfeld



Fonte: Acervo da autora (2022).

Nota-se, portanto, como esses espaços de consumo atendem e respondem a certos fenômenos sociais. Primeiramente, tais espaços destinados ao consumo surgem e se difundem pela urbe quando há alguma manifestação na economia, sobretudo em períodos de aquecimento desse setor. E em segundo lugar, é evidente que esses espaços voltados ao consumo (e a serem consumidos) assumem um caráter de distinção social – conforme amplamente abordado neste trabalho – por meio de sua valorização e enobrecimento dentro das esferas econômicas (resultando em aumento do preço da terra nesses locais e, conseqüentemente, dos serviços ofertados ali) e por meio da esfera simbólica que permeia a vida social.

Segundo Abdalla (1996 *apud* BRAIDA, 2008), a instalação e a forma geradas pelas galerias no centro de Juiz de Fora caracterizam um período de consolidação e aquecimento do setor terciário no final do século XIX e XX. Esse recorte temporal seria, segundo o autor, o “período áureo da industrialização”, sendo assim “o número elevado de galerias pode ser

verificado depois da “cidade- tecnológica-mecânica” vivenciada antes da Segunda Guerra Mundial” (ABDALLA, 1996 *apud* BRAIDA, 2008, p. 105).

A seguir, serão expostos dois registros feitos na mesma rua de Juiz de Fora. Um corresponde à entrada de um distinto *shopping* na região central da cidade, e no outro, a entrada da Galeria Hallack, conhecida nos tempos passados como “Galeria dos Pobres”⁸. As duas entradas estão a uma distância de 70 metros uma da outra, e é evidente a diferença entre elas. Uma das entradas possui característica de locais mais distintos e já transmite a ideia de compras com maior valor agregado. Por outro lado, a outra entrada apresenta um aspecto mais simples, sugerindo a presença de comércios com mercadorias de menor valor.

Figura 6 - Foto da entrada da Galeria Hallack, antiga "Galeria dos Pobres", localizada na Rua Mister Moore



Fonte: Acervo da autora (2022).

⁸ O nome “Galeria dos Pobres”, segundo um dos mais antigos comerciantes da galeria, Senhor Sidney, do Bar do Futrica, advém da época em que os moradores de rua se abrigavam na localidade, por ser uma área coberta que eles tinham acesso. À época, ela ligava as ruas Marechal Deodoro e Mister Moore, pois era fechada. Informação coletada em conversa da pesquisadora com o Sr. Sidney no dia 10/03/2022.

Figura 7 - Foto da entrada do Mister Shopping, na Rua Mister Moore



Fonte: Acervo da autora (2022).

Diante do exposto, nota-se como o centro de Juiz de Fora consegue atender às demandas de consumo de uma ampla variedade social, abrangendo e realçando contrastes. Essa característica permanece mesmo com o surgimento e a consolidação de núcleos comerciais fora do centro, como *shoppings* instalados na região Norte e Sul da cidade. Caminhar pelo “triângulo” central de Juiz de Fora é como percorrer um perfil econômico social, tendo este triângulo um aparente “zoneamento” de lojas e serviços. O perímetro da Avenida Getúlio Vargas é ocupado por comércios e serviços mais populares, enquanto no quadrante mais central do triângulo é possível encontrar galerias e *shoppings* que apresentam lojas e serviços mais distintos. Aqueles que habitam a cidade sabem qual área do centro se adequa ao seu orçamento e procura de consumo.

Para analisar os usos urbanos na área central da cidade, onde se concentram as galerias, estabelecimentos e tipos de serviços comerciais e de consumo, realizamos um levantamento completo dos estabelecimentos localizados nas galerias ou que têm seus edifícios acessados por meio delas. O empenho foi, além de contabilizar, categorizar os tipos comerciais e as concentrações de cada serviço de acordo com a sua localidade no centro da cidade, buscando entender a lógica na relação da divisão desse espaço central.

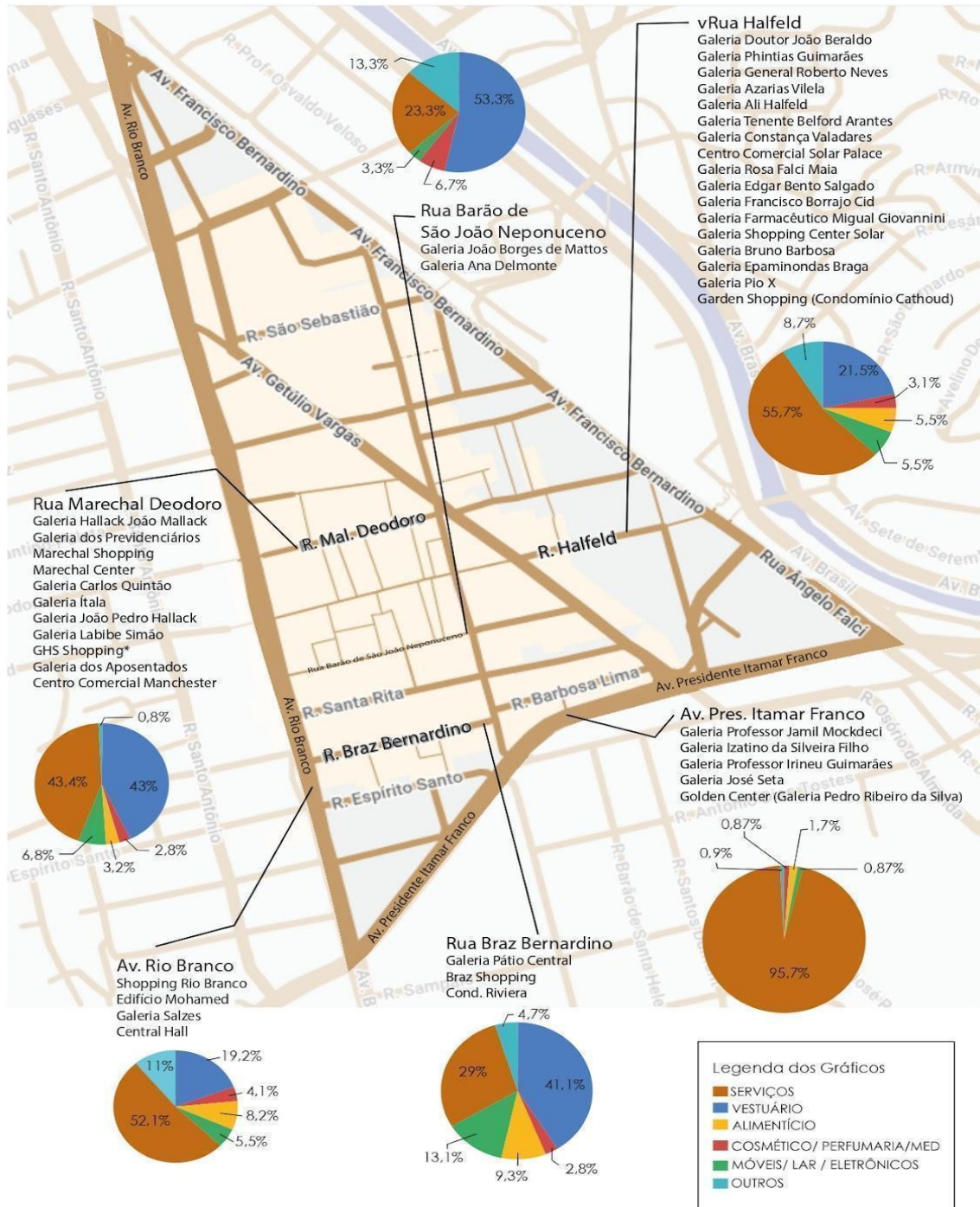
Foram mais de mil estabelecimentos contabilizados e separados nas seguintes categorias: vestuário, alimentício, cosmético/ perfumaria/ medicamentos, móveis/ lar/ eletrônicos, serviços (advocacia, contador, costureira, agências de turismo, imobiliárias, xerox, consertos, óticos, joalheiros) e outros (livrarias, tabacarias, papelarias)⁹. Há, segundo os dados levantados, uma concentração proeminente de serviços e vestuário nessa área da cidade. Alguns pontos interessantes foram observados em campo, a exemplo dos tipos e valores de mercadorias e serviços prestados. A área mais próxima da Rua Halfeld, onde há a maior concentração de galerias, apresenta a maioria de seu comércio voltada para o setor de vestuário; mas, além desse fato, é a área com maior concentração de serviços como ourives, joalherias e lojas de eletrônicos. Isso pode estar relacionado ao fato de ser uma área mais tradicional, mas também ao fato de a localidade estar mais próxima de agências de bancos, o que facilitaria o trânsito de maiores quantias, principalmente quando ainda não havia as formas de pagamentos sem a moeda impressa.

Outro ponto que merece destaque é a Rua Braz Bernardino. Essa localização apresenta um grande número de estabelecimentos de vendas de mercadorias de maior valor agregado, com lojas de marcas mais renomadas e grifes. Os tipos de serviços que são oferecidos nessa área refletem esse teor distinto de seus frequentadores. Essa foi a única localidade central em que há uma casa de câmbio em uma de suas galerias, por exemplo. Além disso, possui a única galeria com um espaço com poltronas e wi-fi para que seus frequentadores possam utilizar.

É possível notar, ainda, os “eixos de valor” que as mercadorias seguem dentro dessa localidade. No terço superior do triângulo, há uma maior presença de estabelecimentos mais populares, roupas direto da fábrica, malharias e preços mais acessíveis. Já na região a partir da Rua Halfeld que vai até a Braz, nota-se a presença de lojas com mercadorias de valores mais altos. O mapa da Figura 8, a seguir, ilustra com gráficos a distribuição comercial do centro de Juiz de Fora.

⁹ O Apêndice 1 deste texto contém a tabela de classificação e contagem utilizada durante o levantamento.

Figura 8 - Mapa das Galerias do centro de Juiz de Fora com gráficos dos tipos de estabelecimentos por localidade



Fonte: Elaborado pela autora. Confeccionado digitalmente por Jéssica Maciel, em 10/10/2022.

Baseado nas observações de campo desta pesquisa, nesta localidade central, a classe média mistura-se com outros estratos sociais, uma vez que o centro de Juiz de Fora é de acesso bastante democrático entre seus habitantes e visitantes. Assim, a relação central entre classe e espaço desta seção concentra-se na variação de preços e tipos de estabelecimentos presentes nessa área. Entretanto, em uma análise de classe centrada no consumo desses sujeitos, é imprescindível abranger todos os espaços de compra que possam (e são) frequentados por esses grupos. A relação entre a classe média e a formação do espaço central de comércio em Juiz de Fora remonta aos tempos do surgimento de suas galerias, que interligam os estabelecimentos distintos, como joalherias, até as malharias populares típicas da cidade naquela época. Esses espaços eram frequentados por diversos sujeitos urbanos, desde operários da fábrica têxtil, que era localizada na Avenida Getúlio Vargas até os moradores dos bairros nobres centrais. O centro da cidade continua dinâmico e democrático até os dias de hoje.

No terceiro e último capítulo deste trabalho aprofundaremos a discussão relacionando o que já foi apreendido com o surgimento e a instalação de *shopping centers* no espaço urbano durante períodos de elevadas taxas de consumo e estabilidade social. Estes *shoppings*, que são entendidos como “templos do consumo”, oferecem aos seus frequentadores a possibilidade de exercerem o seu “direito” de comprar com conforto e segurança que, muitas vezes, o ambiente externo não proporciona.

Em Juiz de Fora, durante o período de aquecimento econômico que marcou o início dos anos 2000 e coincidiu com a ascensão de uma nova classe média, foi construído o Independência Shopping. Diferenciando-se dos shoppings já existentes na área central, o Independência Shopping foi construído fora desse eixo tradicional, configurando toda uma região e se tornando um local de interesse para os sujeitos desta pesquisa. Nesse contexto, exploraremos a influência desses espaços de consumo na dinâmica urbana e na experiência da classe média, revelando suas estratégias de instalação e a forma como usufrui da dinâmica de consumo característica da sociedade contemporânea.

3 OS SHOPPING CENTERS: TEMPLOS DO CONSUMO

Os *shopping centers* são uma das principais formas de comércio varejista presentes nas cidades brasileiras e ao redor do mundo. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce)¹⁰, até 2022, a região sudeste contava com 322 empreendimentos deste tipo, abrigando 52% do total no país. O surgimento desses estabelecimentos está relacionado a uma série de fatores sociais, econômicos e urbanos. Embora não possa ser atribuído a um só arquiteto, é frequentemente associado ao arquiteto Victor Gruen, responsável por influenciar na corrente arquitetônica dos anos após a Segunda Guerra nos Estados Unidos, definindo a paisagem comercial das cidades estadunidenses¹¹. São locais que dão materialidade ao simulacro, argumentado por Baudrillard (1995), onde as pessoas vão exercer sua crença e acreditar em seus “milagres”. Os espaços dos *shopping centers* também se estruturam sobre uma ampla rede simbólica, que dialoga diretamente com a esfera social de classe e na configuração de todo o seu espaço.

A primeira geração de *shopping centers* no Brasil foi inaugurada na década de 1970, com a abertura do Iguatemi¹² em São Paulo (PINTAUDÍ; FRÚGOLI JR., 1992). Esse estabelecimento foi construído em uma área privilegiada, com proximidade a grandes avenidas e rodovias, e oferecendo uma variedade de bens e serviços que atendiam a um público que preza por sua distinção.

Desde então, o modelo de *shopping center* se disseminou rapidamente em todo o país, com a construção de centros comerciais em áreas urbanas consolidadas e em regiões periféricas. Os *shopping centers* se tornaram um importante símbolo de modernidade e, conseqüentemente, carregam a ideia de uma experiência de compra diferenciada. No entanto, a instalação desses empreendimentos gera também impactos negativos no âmbito socioeconômico e no espaço urbano.

Os impactos podem ser sentidos desde o aumento de veículos, tráfego e congestionamento do trânsito nas cidades até a fragmentação socioespacial com exclusão de

¹⁰ Cf. <https://abrasce.com.br/numeros/regionais/>

¹¹ PAVESI, Lorenza. **Victor Gruen (1903-1980): shopping centers, suburbanização e segurança nacional. IV Colóquio internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem**. Uberlândia, 2013. Disponível em http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/4_cincci/017-pavesi.pdf.

¹² O Shopping Iguatemi viralizou nas redes sociais em um vídeo em que uma criadora de conteúdo expõe a falta de acessibilidade para pedestres no espaço do *shopping*.

acesso a grupos sociais. Portanto, é importante para a Geografia, enquanto ciência, compreender essa relação entre os *shopping centers* e o espaço urbano e seus efeitos no e do campo social e econômico do país, a fim de diagnosticar e refletir sobre os rumos que tanto a divisão de classes quanto o desenvolvimento das cidades brasileiras estão tomando.

3.1 Centralidade urbana: como o surgimento de Shoppings Centers transformam dinâmicas

A vida na cidade é permeada e estruturada pelas relações interpessoais e pela interação com os espaços públicos e privados. As áreas centrais das cidades desempenham um papel crucial na promoção da sociabilidade entre os indivíduos, servindo como pontos de encontro e convivência para seus habitantes e visitantes. No entanto, com o surgimento dos *shopping centers*, essas dinâmicas presentes nas áreas centrais passaram por profundas transformações. Esses espaços evoluíram de simples locais de consumo para se tornarem também espaços de interação e sociabilidade, onde as pessoas passaram a utilizá-lo como ponto de encontro, especialmente entre seus semelhantes na ordem social. A presença dos *shopping centers* nas cidades altera significativamente a paisagem urbana, assim como redefinem os hábitos de consumo e a relevância da área central das cidades.

Em Juiz de Fora, a importância do centro comercial e suas galerias, assim como os *shopping centers* decaiu, mas não enfraqueceu na mesma proporção de outras cidades. O centro da cidade ainda abriga lojas âncoras que operam independentemente das galerias ou *shoppings*. No entanto, com a chegada de novos polos comerciais, o cenário se diversificou. A chegada do Independência Shopping, em 2008, e do Shopping Jardim Norte, em 2016, representou a expansão de polos comerciais da cidade. Ambos os empreendimentos possuem as características do programa de *shopping mall* contemporâneo formulado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2016), e sua localização está fora do eixo central de Juiz de Fora, nas porções sul e norte da cidade, respectivamente (DIAS, 2017).

Nesse contexto, ao explorar a expansão dos espaços de consumo, principalmente de mercadorias de alto valor agregado, surge a necessidade de ocultar o indesejado que permeia o ambiente urbano. Uma das estratégias empregadas para lidar com a realidade da pobreza é esconder dos olhos daqueles que consomem no espaço, erguendo muros que obstruam a visão daquilo que não condiz com a imagem idílica de felicidade derivada da aquisição de bens. Essa prática não apenas reforça a distinção social que permeia o consumo, mas também revela como os espaços dos *shopping centers* são pensados para criar uma atmosfera propícia a satisfazer as

aspirações das classes médias, enquanto ignora a realidade e existência daqueles menos favorecidos.

O *shopping* escolhido para esta pesquisa está localizado na porção sul da cidade de Juiz de Fora, situando-se na divisa entre um bairro de classe popular e bairros de classe média e alta. Além disso, encontra-se próximo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Este empreendimento desempenhou um papel significativo no processo de valorização imobiliária nesta área da cidade, implementação de infraestrutura que atenda às demandas dos trabalhadores e consumidores, como linhas de ônibus. Por esses fatores, o Independência Shopping se tornou um locus ideal para análise da classe média (presente em seu espaço e frequente em seu entorno), que é o sujeito principal desta análise. Por outro lado, a instalação do *shopping* foi responsável pela desapropriação do espaço de convívio dos moradores do Bairro Dom Bosco, de classe popular.

Assim, fica evidente que, enquanto há uma movimentação benéfica de valorização da área para aqueles que enxergam naquele espaço a possibilidade de lucro, também ocorre um aumento do custo de vida e a restrição de acesso de uma parcela que reside na proximidade, particularmente aqueles com menor poder aquisitivo.

3.2 Sujeito, práticas sociais e espaço: como os *shoppings* são locais de distinção social

A classe média, que passou a alcançar ou sempre teve acesso a um mundo de bens e serviços, consome não só para atender suas necessidades, mas para realizar seus desejos (BAUMAN, 2008). A prática de consumo deste grupo ultrapassa a mera obtenção de mercadorias, mas ganha a forma de adquirir marcadores sociais. Existe um conjunto de preceitos que validam a posição social desses sujeitos. Assim como existem marcas que carregam diferentes teores de distinção entre elas, há também um peso simbólico no que tange onde se consome, e é aí que os *shoppings* aparecem como elementos de relevância.

O *shopping center* é assim descrito por Baudrillard:

Encontramo-nos em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida cotidiana, enquanto homogeneização integral onde tudo está compendiado e ultrapassado na facilidade, enquanto translucidez de uma “felicidade” abstrata, definida pela simples resolução das tensões. (...) constitui-se o *sublimado* de toda a vida real, de toda a vida social objetiva, onde acabam por abolir-se, não só o trabalho e o dinheiro, mas as estações (...) o trabalho, o lazer, a natureza a cultura, que outrora se encontravam dispersas e provocavam a angústia e a complexidade na vida real (...) agora como um

todo misturado, amassado climatizado, homogeneizado (BAUDRILLARD, 1995, p. 20).

O que os autores e estudiosos sempre apontam quanto à configuração dos espaços dos *shopping centers* é sua ambivalência espacial e temporal. É um local que simula um ideal de cidade capitalista, que possui a ação da compra como sua prática cotidiana, abrigada de qualquer risco que possa ameaçá-la, desde chuva, vento e calor, até assaltos e pedintes. No quesito temporal, aquilo que as galerias iniciaram em seus tempos quando ofereciam a possibilidade de compras abrigadas das intempéries e iluminadas para que seu dia de compras fossem estendidos, os *shopping centers* avançam, oferecendo a impossibilidade de reparar a própria passagem do tempo, abrigado de ameaças meteorológicas e até mesmo da sensação da passagem do dia. Os *shoppings* são dotados de artifícios que contrapõem o tempo e espaço, bem como o público e o privado. De acordo com Padilha, “(...) a cultura do consumo está intimamente relacionada com a reconfiguração do espaço urbano e ao declínio do público por causa das crescentes apropriações privadas, bem como ao desenvolvimento galopante do capitalismo” (PADILHA, 2006, p. 43).

Como concluímos a partir das seções anteriores, a classe média se baseia na construção de uma identidade, que visa se diferenciar das demais classes. Em resposta a essa demanda, os investimentos em locais que atendem aos padrões de distinção aumentam, dada a grande possibilidade de lucro que esses empreendimentos apresentam. Assim sendo, há um novo contingente de capital circulando nas mãos de um grupo que busca consolidar sua posição social por meio do consumo, o que se torna especialmente atraente aos investidores em busca das melhores oportunidades. É nesse cenário que os *shopping centers* se tornam objetos de interesse, já que sua lucratividade é praticamente garantida. Existe, portanto, para o grupo da classe média, a importância de demonstrar a forma que se porta, os lugares que frequenta e o que consome, o pertencimento a um grupo com maior prestígio e a posição elevada na hierarquia social que possui. Dessa forma, os *shopping centers* se tornam, por um lado, símbolos de uma busca por ascensão social, e, por outro, locais que refletem a desigualdade que faz parte da sociedade contemporânea.

3.3 Construção de *shoppings* e produção de vazio: como o processo de requalificação urbana nem sempre implica em melhorias

Em sua obra, Milton Santos (2001) esclarece que a destinação de determinadas áreas não deve estar sujeita aos interesses privados, de atores hegemônicos e empresas. Segundo o autor, essa prática resulta na construção de espaços pouco voltados com o compromisso social, estabelecendo uma lógica vertical (sugerindo hierarquias) e alienando seus espaços. Essa compreensão do autor fornece subsídios para analisar o próprio processo de instalação e construção do Shopping retratado neste trabalho.

A instalação de um empreendimento de grande porte, como um *shopping center*, provoca e requer mudanças sociais e estruturais em toda a área ao seu redor. Esse fenômeno ocorreu conforme previsto, com a construção do Independência Shopping na cidade de Juiz de Fora. O empreendimento foi erguido em uma área estrategicamente escolhida, levando em consideração o contexto socioespacial da área urbana. Essa seleção deve-se ao fato de que a área designada para a sua instalação abrange uma diversidade de grupos sociais: classes alta, média e baixa “coexistem” e a frequentam. O Independência Shopping encontra-se na proximidade com um renomado hospital particular da cidade, além de estar situado próximo a bairros de classes média e alta. Ainda mais próximo do estabelecimento há um bairro de classe baixa, o qual contrasta com a imponência do *shopping*.

Inicialmente, o Independência Shopping ficava sob controle de empresários, sendo o mais notável deles Antônio Arbex, como consta em uma notícia do *site* da prefeitura¹³. Tal empresário é dono de diversas empresas, principalmente do ramo imobiliário. Portanto, nota-se que a ideia da construção do *shopping* parte do interesse de empresas do ramo de construção e diretamente interessadas nos lucros que esses empreendimentos podem gerar. São agentes de influência sobre a cidade e que contam com auxílios da própria gestão pública para executar seus projetos. Em 2010, dois anos após a inauguração do empreendimento, o Independência Shopping passou a ser controlado pela administradora BrMalls.

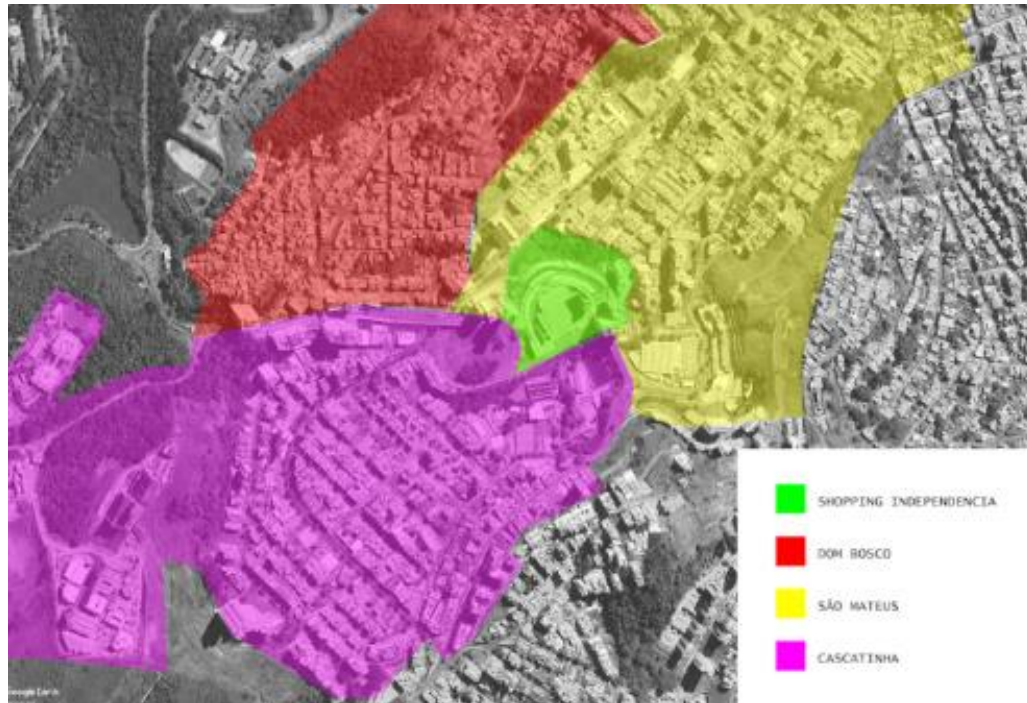
A BrMalls, ao fundir com a “Aliance Sonae”, ficou responsável por administrar 62 *shoppings* no Brasil, dos quais 53 são próprios, dentro deles, o Independência Shopping¹⁴. De acordo com a matéria da revista Exame publicada em 10 de outubro de 2010, com essa aquisição (que custou na época mais de R\$ 100 milhões), a empresa passou a controlar o empreendimento.

¹³ Disponível em: <https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=5203>

¹⁴ Informações retiradas do *site* da empresa em julho de 2023. No entanto, em agosto do mesmo ano, a empresa passou a se chamar ALLOS. Disponível em: <https://allos.co/>

Segundo o *site* oficial da empresa, em seu portfólio constam *shoppings* de 16 estados brasileiros, que são administrados pelo grupo e cerca de 11.000 lojas sob sua responsabilidade.

Figura 9 – Mapa da área do Independência Shopping

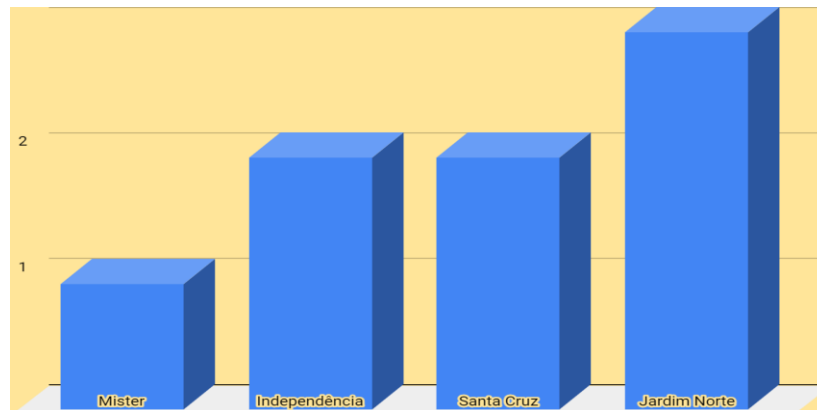


Fonte: Elaborado pela autora. Confeccionado digitalmente Victor Piva Schiavon (2023)

A estrutura do Independência Shopping conta com 149 lojas, sendo 5 destas lojas âncora, 6 megalojas, 3 restaurantes, 18 operações na praça de alimentação, 5 salas de cinema, 1.115 vagas de estacionamento e cerca de 300 mil consumidores mensais.

A relação entre o Independência Shopping e o Bairro Dom Bosco não está isenta de conflitos. De acordo com os dados obtidos durante a pesquisa de campo, a maioria dos moradores entrevistados revelou frequentar outro *shopping center* situado na Zona Norte da cidade. Essa escolha não se deve apenas a fatores econômicos, mas também reflete um descontentamento da comunidade em relação ao próprio Independência Shopping.

Gráfico 5 - *Shoppings* frequentados por moradores do Dom Bosco



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).¹⁵

Do total de moradores que responderam ao questionário, 37% deles declararam frequentar o Shopping Jardim Norte, pois, apesar da distância, o local se enquadra melhor em seus orçamentos. O Shopping Jardim Norte, conta com 160 lojas satélites, 9 âncoras, 12 megalojas, uma escola, 6 salas de cinema, 2100 vagas de estacionamento, 30 operações na praça de alimentação.

O Independência Shopping também parece desconsiderar seus vizinhos do Dom Bosco. Durante uma visita ao local, na tentativa de obter permissão para aplicar o questionário dentro do empreendimento (a qual nunca foi concedida), tive a oportunidade de fotografar uma exposição de comemoração dos 15 anos do estabelecimento. Essa exposição contava com algumas poucas fotografias, um texto explicativo e duas maquetes que ilustravam a área circundante ao Shopping, conforme as fotos a seguir.

¹⁵ Dados referentes à pesquisa feita em campo por meio de aplicação de questionários

Figura 10 - Maquete da exposição em comemoração aos 15 anos do Independência Shopping: anos iniciais à instalação do empreendimento



Fonte: Acervo da autora (2023).

A maquete da imagem na Figura 10 representa a área onde o Independência Shopping ocupava no início de sua instalação, em 2008. Nota-se a presença de menos prédios e ocupação da área. No entanto, é crucial destacar a ausência do Bairro Dom Bosco na representação da maquete, apesar de sua proximidade em relação ao referido Shopping. Outras áreas mais distantes são visíveis, como o Bairro Estrela Sul (de classe alta) que aparece ao fundo.

Figura 11 - Maquete da exposição em comemoração aos 15 anos do Shopping: paisagem atual



Fonte: Acervo da autora (2023).

Na segunda imagem, também de uma maquete exposta, nota-se o aumento exponencial da ocupação humana na área. Entretanto, continua havendo uma semelhança com a maquete anterior: novamente o Bairro Dom Bosco não está na representação.

3.3.1 Embate de classes e interesses: moradores do Dom Bosco e a instalação do empreendimento

Os moradores do bairro Dom Bosco sentiram diversos impactos devido à instalação do Independência Shopping. Esses impactos se manifestaram de várias maneiras: aumento de preços de aluguéis na região, influxo de novos perfis de pessoas na área e, principalmente, a transformação do espaço ao redor, o que resultou na perda do espaço para uso de lazer de seus moradores. A Curva do Lacet, local em frente ao terreno onde o Shopping foi construído, remete ao que Milton Santos (2001) aponta no trecho a seguir:

(...) Martin Lu (1984) parte das noções de integração funcional e integração territorial. A integração funcional resulta de processos produtivos, cujos fluxos percorrem o espaço hierarquicamente. (...) A integração territorial é resultado dos processos de consumo que também hierarquizam o espaço segundo as potencialidades de demanda e de oferta (SANTOS, 2001, p. 191).

Esse trecho se conecta significativamente com a situação da área da Curva do Lacet. Nesse caso, observamos que esse espaço, outrora utilizado pelos moradores do Bairro Dom Bosco (e também por pessoas de outros bairros) como uma área pública de recreação, foi submetido a uma ordem de processos produtivos (integração funcional) e hierarquização do espaço (integração territorial). Essas mudanças se tornaram evidentes com a instalação do empreendimento do *shopping center*. O que antes era um espaço público de lazer, agora se viu sujeito a um processo de consumo e fluxos produtivos, culminando na subordinação desse espaço aos interesses de atores privados. Essa situação corrobora a tese discutida anteriormente, ressaltando a relação entre as transformações do espaço urbano diante de um imperativo comercial advindo da ascensão de um grupo de classe (e consequente aumento do fluxo de capital), delineando uma dinâmica onde os espaços são transformados em enclaves de consumo, em detrimento de sua função social inicial.

Durante o trabalho de campo para aplicação do questionário no Bairro Dom Bosco foram ouvidos testemunhos de seus moradores em relação à questão da Curva do Lacet. Os participantes expressaram constantemente a sensação de descaso e os impactos negativos que sentiram com a remoção/transferência de seu local de lazer. O argumento recorrente na fala dos entrevistados era a inviabilidade de frequentar o novo local onde o campo foi instalado, devido à distância. Além disso, um dos moradores mencionou o aumento do número de assaltos no local da Curva do Lacet. Agora, que se trata de um espaço vazio, destinado apenas ao trânsito de pessoas – e com um túnel mal iluminado para acesso dos pedestres ao Independência Shopping – o local passou a ser considerado “perigoso” para frequentar em determinados horários, devido ao risco de assalto.

Conforme vem sendo discutido neste trabalho, há uma disputa social por espaços, em que pessoas de diferentes classes sociais tendem a frequentar lugares distintos. Diante disso, a instalação de um empreendimento voltado para um público específico, cujo objetivo é criar uma realidade simulada ideal para o consumo, tornou-se inaceitável manter resquícios tão evidentes de uma realidade que expõe a existência de outras classes – possivelmente consideradas mais baixas e indesejáveis – e de indivíduos que desfrutam de lazer não vinculado ao consumo ou ao poder de compra. Assim, a remoção da Curva do Lacet, resultado de uma ação conjunta entre interesses privados e o poder público, conforme apontado por Pereira e Pivoto (2020), privou toda a comunidade do Bairro Dom Bosco e seus frequentadores de desfrutarem de seu espaço de lazer. O impacto social de tal empreendimento em seu entorno justifica sua escolha para a pesquisa.

3.4 A aproximação com os sujeitos: coleta de dados

As questões de pesquisa foram elaboradas com base na revisão de literatura em livros, periódicos, endereços eletrônicos, trabalhos de dissertação e teses, anotações pessoais, dentre outras fontes. Consideramos na elaboração do questionário aplicado perguntas que abordam as esferas de capital social, econômico e cultural, já que a pesquisa se debruça sobre uma abordagem sociológica Bourdiesiana. Junto com os objetivos do estudo, optamos por direcionar a pesquisa com coleta de dados em dois momentos distintos. O primeiro momento consistiu em uma coleta espacial, abrangendo apenas o espaço de consumo diferente do Shopping, com o objetivo de conhecer e obter informações sobre as antigas e numerosas galerias da cidade de Juiz de Fora. Embora esse momento tenha permitido considerar percepções próprias sobre o campo, não houve uma interação com os indivíduos ou destaque para eles. Apenas os estabelecimentos foram considerados para fins empíricos.

No segundo momento de coleta de dados, as questões foram formuladas com o objetivo de obter respostas e também observar suas opiniões, experiências e perspectivas. Para esse fim, foram utilizadas duas formas de aplicação do questionário: uma presencial em campo, e outra *online*, por meio de questionário *online* (Google), divulgado em aplicativos de mensagens instantâneas (Whatsapp) e redes sociais (Instagram).

Obtivemos um total de 62 participantes, sendo que 15 questionários foram aplicados presencialmente nas ruas dos bairros escolhidos, e 47 pelo questionário *online*. Essas duas etapas duraram, respectivamente, 1 e 5 dias. Os questionários presenciais foram aplicados no dia 7 de junho de 2023, enquanto o questionário *online* foi disponibilizado entre os dias 12 e 16 de junho de 2023.

Os questionários aplicados de forma presencial apresentam maior precisão, uma vez que envolvem uma interação direta com os participantes, permitindo notar suas manifestações espontâneas quanto ao assunto. Além disso, a aplicação presencial é capaz de captar detalhes e variáveis que não estão explicitamente presentes nas perguntas, mas que fornecem informações relevantes para a pesquisa, como dados sobre gênero e raça. No entanto, essas duas variáveis não foram incluídas na análise específica da pesquisa porque requerem um levantamento mais aprofundado para uma abordagem adequada. Apesar disso, é importante ressaltar a sua relevância dentro do contexto da discussão sobre classes.

3.4.1 Seleção dos recortes de sujeitos e espaços

Uma das principais hipóteses que fundamentam esta pesquisa diz respeito à influência do ambiente no qual os sujeitos estão inseridos sobre as respostas apresentadas. A classe média aqui, portanto, aparecerá no campo ao responder o questionário, corroborando com a hipótese de que seu uso e consumo do espaço está relacionado com sua identidade e pertencimento de classe. Tendo isso em mente, optamos por estabelecer um campo de aplicação do questionário presencial em três bairros adjacentes ao Independência Shopping: Dom Bosco, Cascatinha e São Mateus. Os entrevistados foram escolhidos de maneira aleatória no campo realizado. Essa abordagem segue os princípios de uma pesquisa de natureza qualitativa, porém, com a aplicação simultânea de métodos, combinando dados coletados e posteriormente integrando-os às informações já levantadas. O recorte espacial foi escolhido por alguns fatores.

Primeiramente, pela recusa do próprio empreendimento do Independência Shopping em autorizar a aplicação do questionário em seu espaço¹⁶, o que tornou importante explorar os arredores e as influências que esses bairros poderiam exercer sobre a percepção de seus próprios moradores. O contato com a administração do Shopping foi feito pelo *e-mail* da administradora “brMalls”. O segundo motivo é por serem bairros que circundam o espaço do estabelecimento e são densamente povoados, o que oferece uma variedade de perspectivas e experiências a serem investigadas. Em terceiro lugar, eles apresentam perfis socioeconômicos distintos, o que proporciona uma oportunidade de analisar como fatores socioeconômicos podem influenciar as respostas e as percepções dos participantes.

Além das aplicações de questionários, também realizamos observações participantes nas áreas selecionadas, buscando uma compreensão mais profunda do contexto social, cultural e histórico em que os participantes estão inseridos. Essa imersão no campo nos permitiu captar nuances e detalhes que seriam difíceis de obtermos sem estarmos presentes naquele espaço, o que enriqueceu a análise dos dados coletados.

3.4.2 Tipo de questionário aplicado

O modelo escolhido para a elaboração foi o questionário semiestruturado. Isso porque, nesse tipo de questionário, é possível alocar perguntas pré-definidas com a possibilidade de adicionar observações feitas durante a interação entre entrevistador e entrevistados. Essa

¹⁶ Recusa talvez não seja o termo correto, visto que não houve resposta ao pedido de autorização até o presente momento (20/06/2023)

justificativa, no entanto, se adequa melhor ao questionário presencial e nem tanto ao questionário *online*.

A interação entre os sujeitos e a pesquisa é interessante por nos permitir compreender nuances e complexidades do ambiente social em estudo, além de também possibilitar que haja adaptações com base nas observações e descobertas que podem ocorrer durante a aplicação das perguntas.

3.4.3 Observação participante

Além da parte de coleta de dados, toda ação de frequentar os espaços urbanos tornou-se ocasião para a observação participante. Conforme a pesquisa na área avançou, foi possível acompanhar, observar e perceber como a temática permeia grande parte da organização social. Situações relevantes relacionadas ao tema foram observadas, possibilitando compreender mais profundamente tanto da realidade respaldada por subsídio teórico, quanto da própria literatura, ao ver sua aplicabilidade no mundo real. Esse processo enriqueceu a compreensão do contexto e das interações socioespaciais. Durante as observações, foram feitas anotações livres, registros de multimídia, textos para jornais e desenhos próprios.

3.4.4 Análise de dados

O tratamento dos dados nesta pesquisa será realizado tanto para aqueles coletados presencialmente na cidade de Juiz de Fora, quanto para aqueles coletados por meio de formulário *online*. As respostas serão analisadas simultaneamente, mas os dados de cada espaço (físico e virtual) serão tratados separadamente. Todos os dados foram coletados dos formulários e organizados em planilhas. A partir dessas planilhas, foram produzidos gráficos que serão anexados a este trabalho.

As perguntas do questionário começaram com a idade dos entrevistados dos bairros selecionados de Juiz de Fora. No bairro São Mateus, a média de idade foi mais jovem, com todos os entrevistados tendo entre 20 e 35 anos, sendo 20% entre 20 e 25 anos; 40% entre 26 e 30; e 40% entre 31 e 35. No Bairro Dom Bosco, 20% dos entrevistados tinham entre 20 e 25 anos; 20% entre 26 e 30 anos; 40% entre 31 e 35 anos; e 20% acima de 36 anos. O bairro Cascatinha apresentou uma média de idade mais elevada e distribuída, com 20% entre 26 e 30 anos; 20% entre 31 e 35 anos; 20% entre 36 e 40 anos; 20% entre 41 e 45 anos; e 20% tinham mais de 46 anos.

No que se refere ao público *online*, 61,7% declararam residir em Juiz de Fora. Dos 38,3% restantes, 42,1% residem em outros estados, 31,6% residem em cidades de até 100 km de Juiz de Fora e 26,3% estão a mais de 200 km de Juiz de Fora.

A Tabela 1, a seguir apresenta as localidades onde os entrevistados online residem em Juiz de Fora¹⁷:

Tabela 1 - Residência dos entrevistados do questionário *online*

Localidade	Número de respostas
Alto dos Passos	1
Jardim Glória	1
Bom Pastor	3
Centro	5
Cidade Alta*	3
Grambery	1
Zona Leste	2
Zona Oeste	3
Paineiras	3
Parque Guarani	1
Zona Sul	1
Santa Helena	1
Região Sudeste	1
São Mateus	3
São Paulo	1
Ubá	1

*Os valores englobam respostas cidade alta e Bairro São Pedro, pois referem-se à mesma área da cidade.
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

¹⁷ As localidades fora de Juiz de Fora que aparecem no gráfico, resposta equivocada do entrevistado, contam com um participante de São Paulo e um participante da cidade de Ubá.

A faixa etária do grupo online ficou com 51,1% das pessoas que responderam encontram-se na faixa de 26 a 30 anos, 25,5% entre 31 e 35, 10% entre 20 e 25 anos e apenas 2% acima de 60 anos.

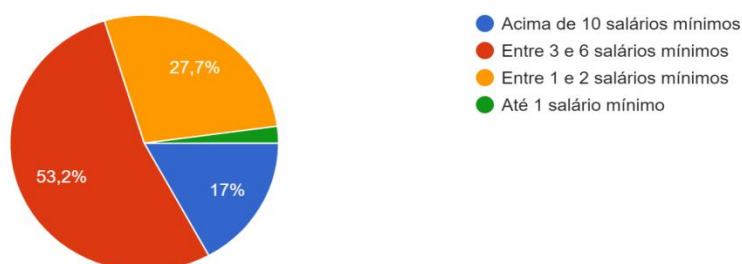
Quanto à escolaridade, no Bairro Dom Bosco 40% dos entrevistados possuem o Ensino Básico Completo, 20% com ensino básico incompleto, 20% com ensino superior e 20% com pós-graduação incompleta. Diferentemente, no Bairro São Mateus todos os entrevistados possuem curso superior. Já no bairro Cascatinha, 40% possuem pós-graduação, 40% têm o ensino superior completo e 20% têm o ensino básico.

Essa diferença de escolaridade reflete na faixa salarial de cada bairro. No Dom Bosco, a menor média de salário é encontrada: todos os entrevistados recebem até 2 salários. No bairro São Mateus, todos se encontram na faixa de 3 a 6 salários. Já no bairro Cascatinha, o único bairro em que houve entrevistados que são professores universitários, foi o único que apresentou uma faixa salarial entre 3 e 10 salários: 80% entre 3 e 6 salários e 20% acima de 10 salários. Todos esses dados corroboram com a construção de uma identidade de pertencimento da classe média de interesse deste trabalho.

No questionário *online* houve uma grande variedade de formação entre as pessoas que responderam, a maioria, 40,4%, possui pós-graduação completa, seguida de 27,7% com ensino superior completo e de 23,4% com ensino superior incompleto. A pós-graduação incompleta e o ensino básico completo contabilizaram 4,3% e 2,1%, respectivamente, e 2,1% responderam com “outro”. A faixa salarial foi bastante ampla, mas, novamente, a porção entre 3 e 6 salários foi maior, assim como nos bairros Cascatinha e São Mateus, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 6 - Renda Mensal por Domicílio - Questionário *Online*

Qual a renda mensal do seu domicílio?
47 respostas



Fonte:
Elaborado
pela autora
(2023)

As respostas obtidas em relação ao recorte de renda dos participantes revelaram uma predominância de sujeitos pertencentes a uma faixa salarial comumente associada à classe média. Quando essa informação é contrastada com o local de residência das pessoas, torna-se evidente a relação entre classe social e os locais que elas frequentam e habitam. Conforme será discutido nas seções subsequentes, podemos observar um panorama em que os entrevistados residentes nos bairros Cascatinha e Dom Bosco apresentam uma faixa salarial mais elevada e perfis de consumo semelhantes. Curiosamente, são esses moradores que preferem utilizar o Independência Shopping como local de compra e lazer. Esses dados corroboram a teoria de que o Independência Shopping seja voltado para um grupo social distinto em termos de classe média.

3.4.5 A interação dos sujeitos com o espaço

A fim de levantar informações sobre a relação de sujeitos de diferentes classes e o seu uso do espaço para o consumo, como levantado no final da seção anterior, foram aplicadas questões que buscam compreender essas preferências espaciais a partir do recorte de classe a que eles pertencem. O intuito era confirmar a relação entre o espaço frequentado e a classe social a qual pertencem os participantes.

A começar, os participantes foram indagados quanto aos locais das lojas e estabelecimentos onde costumam fazer compras com as seguintes opções: *shopping centers*, galerias, lojas nas ruas do centro e lojas de bairro. Nesta seção, os candidatos puderam optar por mais de uma resposta. No bairro Cascatinha, as lojas de bairro e ruas do centro tiveram 33% de preferência dos entrevistados cada. Já no bairro São Mateus, a preferência de seus moradores é pelo *shopping* (66,7%) e a segunda opção sendo as ruas do centro (33,3%). No bairro Dom Bosco, as lojas de bairro predominam, aparecendo como preferência de 60% dos entrevistados. Os *shoppings* e as lojas das ruas do centro aparecem com 20% cada.

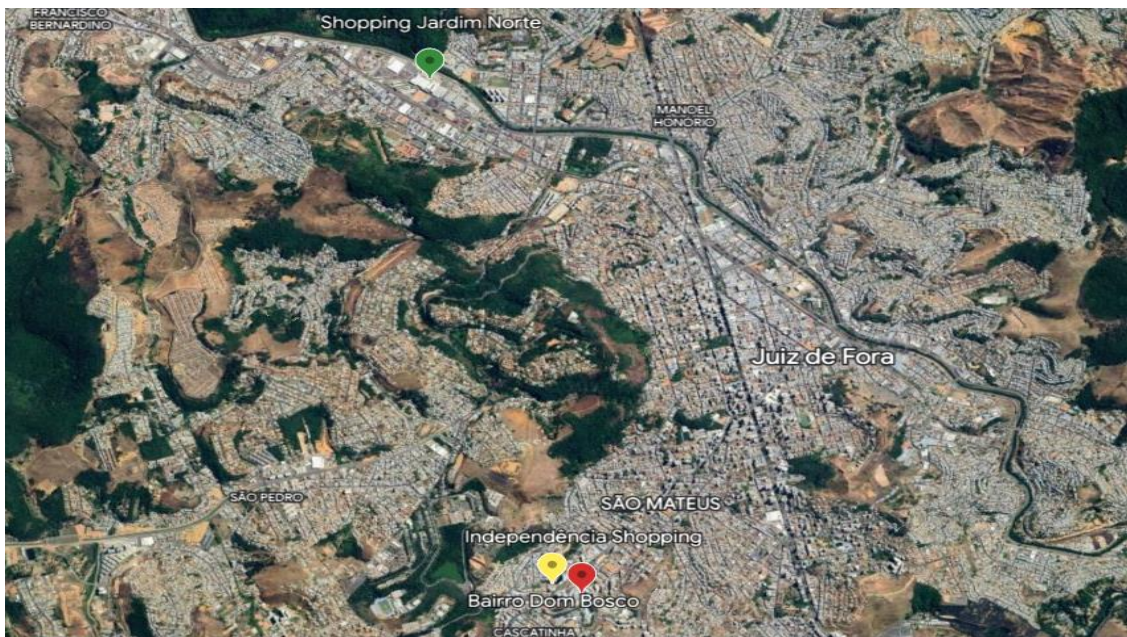
As respostas desta seção nos questionários *online* apresentaram uma predominância de participantes que preferem comprar nas lojas do centro, que aparece como local frequentado em 83% das respostas. Os *shopping centers* aparecem em 46,8% das respostas totais, uma diferença considerável entre as duas primeiras opções de preferência. As lojas de bairro apareceram em 44,7% das respostas e as galerias apareceram em 40,4%.

A hipótese que essa questão quer confirmar é sobre quanto o centro de Juiz de Fora ainda se impõe comercialmente, mesmo com o surgimento de outros locais de consumo, como

os *shoppings*. Pela porcentagem de respostas que apresentam o centro da cidade como um local frequentado para o consumo, essa hipótese pode ser confirmada.

Após responderem sobre o local de preferência para o consumo, os entrevistados foram indagados sobre qual *shopping* da cidade preferem frequentar. Como já apresentado anteriormente nesta seção, o Bairro Dom Bosco foi o único que apresentou o Shopping Jardim Norte como sua primeira opção. Os bairros Cascatinha e São Mateus apresentaram as mesmas porcentagens de respostas: 83,3% dos moradores frequentam o Independência Shopping e 16,7% frequentam o Mister Shopping. Os moradores desses bairros (Cascatinha e São Mateus) que responderam que frequentam o Independência Shopping justificaram sua escolha como sendo pela “proximidade”. Em contrapartida, os moradores do Bairro Dom Bosco, mesmo vivendo a uma distância pequena ou menor do Independência Shopping, apresentaram maior número de frequentadores do Shopping Jardim Norte, em outra região da cidade (zona Norte). O que isso aponta é que, na verdade, há uma variável também econômica que atua sobre a conveniência dessa escolha. Essa pergunta, em específico, consegue revelar que, de fato, a classe a qual você pertence irá determinar a interação com o espaço.

Figura 12 - Localização do Bairro Dom Bosco, Shopping Jardim Norte e Independência Shopping



Fonte: Imagem retirada do Google Earth pela autora (2023).

Como mostra a imagem da Figura 12, o Bairro Dom Bosco está a uma considerável distância do Shopping Jardim Norte, enquanto o Independência Shopping encontra-se a alguns metros. De acordo com o Google Maps, a distância do bairro Dom Bosco do Shopping Jardim Norte varia entre 6,6 km a 8 km, a depender do caminho escolhido. É uma distância considerável, podendo levar até 20 minutos de automóvel ou requerendo pegar dois ônibus.

Entre os participantes do questionário *online* houve uma predominância de 66% de frequentadores do Independência Shopping. O Shopping Jardim Norte aparece em segundo lugar com 17% da preferência dos entrevistados. Santa Cruz Shopping aparece com 8,5% e Mister Shopping com apenas 2,1%, parcela menor do que os 6,4% que declararam nunca ter ido a nenhum dos *shoppings* indicados.

Outro fator que essa seção de perguntas também quis analisar foi quanto ao uso do espaço do *shopping center* para além da compra de objetos – como uso de serviços. Nesta pergunta, os usos para cinema e praças de alimentação apareceram como os principais serviços utilizados tanto pelo público *online* quanto pelos que responderam ao questionário presencialmente. As respostas obtidas com a aplicação presencial apresentaram apenas o uso do cinema e da praça de alimentação: 50% dos entrevistados do Bairro Cascatinha utilizam os *shoppings* para irem ao cinema e a outra metade respondeu que utiliza a praça de alimentação como outra utilidade do *shopping* para além de comprar. No Bairro São Mateus, o uso do cinema já decaiu para 42,9% da opção dos entrevistados e a praça de alimentação sobe para 57,1%. No Bairro Dom Bosco, 28,6% responderam que “não se aplicam” por utilizarem o espaço do *shopping center* apenas para compra, sem interesse em realizar nenhuma outra ação naquele espaço. A mesma porcentagem declarou utilizar para ir ao cinema e 42,9% para frequentar a praça de alimentação desses empreendimentos.

O questionário *online* apresentou uma maior variedade na preferência dos usos desses espaços para práticas diferentes da aquisição de objetos (cabe salientar que a maioria das opções dadas aos entrevistados referia-se ao consumo de bens ou serviços). A maioria (53,2%) declarou frequentar o cinema, subvertendo a tendência das respostas dos questionários aplicados presencialmente. Em seguida veio o uso da praça de alimentação, com 51,1% (os candidatos podiam marcar mais de uma opção de uso). Em terceiro lugar, na preferência houve um empate entre aqueles que responderam “não se aplica”, podendo ser tanto por não frequentarem quanto por não utilizarem *shoppings* com outros propósitos além da compra e aqueles que utilizam estes espaços como ponto de encontro com amigos. Essa resposta é particularmente interessante, pois dá a esse espaço privado a oportunidade de atuar com funções características de um espaço público, desprovido de algum consumo inicial, principalmente se tratando de um

empreendimento que para ser instalado retirou dos moradores da área o espaço que estes utilizavam como ponto de encontro. Outras opções, como “academia” e “salões de beleza”, aparecem com 1 (2,1%) e 0 respostas, respectivamente.

3.4.6 As marcas e seus símbolos

Na seção que aborda sobre a prática de consumo neste trabalho, foi amplamente explorada a relação que essa prática tem com a ideia de distinção entre as classes, especialmente no que trata dos símbolos que os bens adquiridos carregam, retomando o que foi visto no segundo capítulo sobre a construção de uma identidade pelos símbolos que carregados. Muitas vezes, esse valor simbólico vem atrelado não ao objeto em si, mas à marca a que ele pertence. E foi amparado nisto que houve a necessidade de indagar aos participantes quanto à sua relação às marcas dos produtos que consomem. Em geral, a maioria atribui um grau de importância à marca entre moderada e alta.

Os bairros Cascatinha e São Mateus apresentaram um comportamento idêntico quanto a esse aspecto de relação com a marca. Nos dois bairros, muita importância e importância moderada totalizaram 80% das respostas (40% cada) e 20% declararam dar pouca importância. Já no Bairro Dom Bosco, o quadro foi diferente: a menor porcentagem, de 20%, respondeu dar uma importância moderada às marcas dos produtos que consomem e os 80% restantes foram distribuídos igualmente entre pouca e muita importância, 40% cada.

No cenário *online*, a maioria 61,7% declarou que a marca dos produtos que consomem têm certo grau de importância (moderada) e 23% assumiram dar pouca importância para esse elemento. Do restante, 8,5% responderam dar muita importância às marcas que consomem e 6,4% declaram dar nenhuma importância à marca que consomem.

Ainda buscando entender mais sobre essa relação entre as pessoas e as marcas, os participantes foram questionados se preferem marcas mais ou menos conhecidas. Em todos os grupos, as marcas mais conhecidas apontaram vantagem sobre as menos conhecidas, ao passo que, nos questionários aplicados presencialmente, a escolha pelas marcas mais conhecidas era sempre acompanhada pela justificativa da qualidade do produto¹⁸.

¹⁸ Os gráficos constam em Apêndice.

3.4.7 Locais de compra e distinção

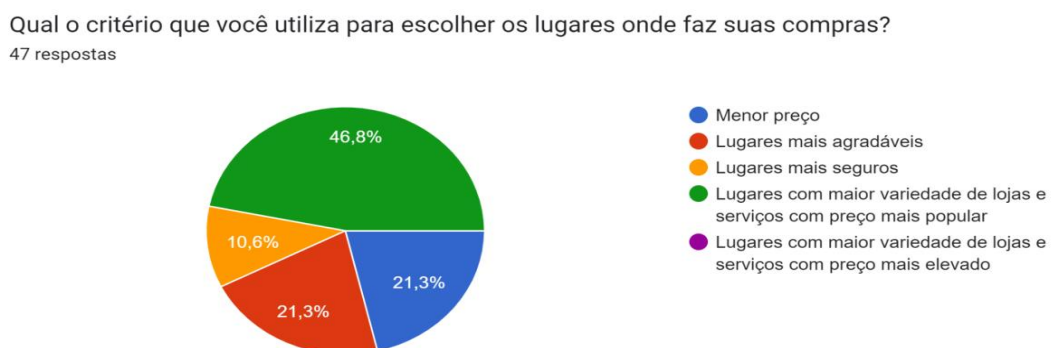
Em um último momento, os participantes foram questionados sobre as características dos locais que costumam frequentar quando consomem. Dentre as opções, eles poderiam escolher lugares com preços mais baixos, locais mais agradáveis, mais seguros, locais com maior variedade de lojas e preço mais popular ou locais com maior variedade de lojas e preço mais elevado.

O Bairro Cascatinha apresentou a maior variedade de respostas entre os questionários aplicados presencialmente. Os lugares mais agradáveis e os locais com maior variedade de lojas com preço mais popular empataram na opinião do público, com 33,3% cada. Locais seguros e com menor preço também apresentaram a mesma média, de 16,7% entre os entrevistados, cada.

No Bairro São Mateus as opiniões dividiram-se em 50% para menores preços e 50% para locais agradáveis. Essas foram as mesmas escolhas feitas pelos moradores do Bairro Dom Bosco, diferindo apenas na porcentagem, onde 37,5% optam pelo menor preço e 62,5% preferem locais mais agradáveis.

O público *online* teve respostas variadas, mas a maioria respondeu optar por locais com maior variedade de lojas e com preço mais popular (46,8%). Locais com menor preço e locais mais agradáveis vieram em segundo na opção das pessoas consultadas com 21,3% cada, como mostra o gráfico.

Gráfico 7 - Critério de escolha de locais de consumo



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2023).

A última questão do questionário visava compreender a percepção dos indivíduos em relação ao ambiente que frequentam, abordando a questão da distinção. Os participantes foram

questionados se já deixaram de frequentar algum lugar por considerarem que não seria “adequado” para eles. Durante a aplicação de questionários presenciais, muitos dos participantes demonstraram certa hesitação ao responderem essa pergunta. Evidentemente, o questionamento levou os entrevistados a refletirem sobre suas experiências, tanto ao perceberem que já haviam deixado de frequentar locais por não se sentirem suficientemente distintos como também por se sentirem distintos para frequentar determinados lugares.

Exceto o grupo de moradores do Bairro São Mateus, todos os grupos de entrevistados declararam já ter deixado de frequentar algum lugar por julgá-lo inadequado. No Cascatinha, representaram 60% das respostas, no Dom Bosco, 80% e no questionário *online*, 70,2% declararam ter deixado de frequentar um local que julgaram ser inadequado. O Bairro São Mateus diferiu nessa tendência de resposta, com 55,6% dos entrevistados afirmando que não deixam ou não julgam locais como inadequados para frequentar, e 44,4% disseram que deixam ou deixaram de frequentar locais que julgam inadequados.

3.4.8 Validade e confiabilidade

Para preservar a validade dos dados, foram adotadas estratégias para garantir que as medidas utilizadas refletissem adequadamente as variáveis de interesse. Primeiramente, a escolha dos bairros de Juiz de Fora – Dom Bosco, São Mateus e Cascatinha – como locais de coleta foi baseada em critérios cuidadosamente selecionados, como a densidade populacional e a representatividade socioeconômica. Isso contribuiu para que os dados coletados refletissem de maneira mais precisa a diversidade de perfis presentes nesta área da cidade.

Os questionários aplicados foram cuidadosamente elaborados, incluindo questões relevantes para a compreensão dos fenômenos estudados, como idade, escolaridade e faixa salarial dos entrevistados. A utilização de um questionário semiestruturado proporcionou certa flexibilidade para adaptar as perguntas com base nas respostas obtidas e nas observações feitas durante o trabalho de campo. Isso contribuiu para a obtenção de dados valiosos e contextualizados, aumentando a validade do estudo.

Quanto à confiabilidade dos dados, a utilização de planilhas para a organização dos dados permitiu uma sistematização adequada e evitou erros de registro. Além disso, houve uma atenção especial à conferência e verificação dos dados por mais de uma vez, para garantir sua integridade.

A apresentação dos dados na forma de gráficos contribuiu para uma visualização clara e compreensível dos resultados obtidos. Esses gráficos foram elaborados a partir das planilhas

de dados para uma representação visual das informações. Essa etapa foi fundamental para dimensionar a robustez dos resultados obtidos e a conformidade da pesquisa. Ao selecionar de maneira cuidadosa o local do campo, elaborar um questionário sucinto e criterioso, evidenciamos a validade dos dados coletados. Desta forma, o estudo fornece uma base sólida teórica em conformidade com seus resultados obtidos e assim contribui para o avanço do conhecimento na área da estudada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão teve como objetivo investigar a influência de aspectos socioeconômicos na produção espacial da cidade de Juiz de Fora. A abordagem adotada envolveu a consolidação da literatura existente, juntamente com a análise empírica. Foram realizados levantamentos de dados sobre estabelecimentos comerciais e uma análise dos sujeitos envolvidos no recorte de interesse da pesquisa.

A primeira etapa da pesquisa consistiu em um levantamento bibliográfico, que abrangeu uma variedade de fontes, desde clássicos até debates mais atuais. Essas fontes forneceram uma base sólida para uma investigação aprofundada pelos pesquisadores. A teoria desenvolvida partiu da compreensão do conceito de classe social, seguida de uma discussão sobre as variáveis classificatórias dessa categorização, abordando aspectos qualitativos e quantitativos, especialmente relacionados à distinção por meio das práticas de consumo.

Em um terceiro momento, buscamos conferir um caráter mais material à discussão, delimitando um recorte espacial para o debate. Os *shopping centers* foram considerados como manifestações tangíveis do que foi discutido sobre classe e consumo ao longo do trabalho. O Independência Shopping, em particular, foi capaz de abranger e refletir grande parte das hipóteses levantadas durante o desenvolvimento da pesquisa. Este *shopping*, como demonstram os dados coletados, desempenha um papel significativamente interessante para este trabalho, pois ele é responsável por atender grande parte do perfil de classe média, além de ter sido instalado precisamente durante o período destacado como o grande período de aquecimento econômico do país.

Ao analisar os dados coletados, observamos uma relação entre o local frequentado e as características socioeconômicas dos sujeitos. Os dados revelaram uma tendência de perfis de faixa salarial e a preferência pelo uso de um determinado *shopping*.

Outro ponto importante encontrado durante a pesquisa foi a influência de agentes de interesse no espaço, juntamente com a atuação do Estado. Isso evidencia a presença significativa de interesses de empresas privadas na produção do espaço urbano e na desapropriação de áreas públicas de uso comum.

Essas descobertas corroboram a hipótese inicial de que a classe social à qual os sujeitos pertencem influencia seus comportamentos, preferências e locais que frequentam. Assim, a análise da classe social proposta neste estudo abordou, principalmente, o contexto brasileiro em sua formação e estrutura, considerando que o modelo global geralmente apresenta dinâmicas semelhantes em termos de processos de ascensão social e símbolos de distinção utilizados, bem

como a busca por eles. Isso ressalta a natureza global do fenômeno da estrutura de classes, em que o consumo se apresenta como uma linguagem comum.

Apesar dos resultados satisfatórios para os propósitos da pesquisa, é importante ressaltarmos que também houve limitações. O início da pesquisa em 2020, durante a pandemia, trouxe incertezas e exigiu ajustes metodológicos, o que dificultou o desenvolvimento dentro dos prazos iniciais. Além disso, a análise concentrou-se, principalmente, em aspectos socioeconômicos, deixando de explorar outros possíveis fatores de influência como raça, gênero e aspectos culturais.

Os resultados desta pesquisa destacam não apenas a relação entre classe social e espaço, mas também a atuação de agentes interessados na produção do espaço com fins lucrativos. A combinação do levantamento bibliográfico com a coleta de dados em campo demonstrou ser eficaz na obtenção de informações relevantes, na exploração de relações complexas e na observação de fenômenos urbanos, econômicos e sociais. Os resultados obtidos podem contribuir para um melhor entendimento dos mecanismos que atuam na organização das cidades e, conseqüentemente, na organização da sociedade como um todo.

Para concluir, é com satisfação que apontamos que a hipótese levantada pela pesquisa, apesar dos desafios conjunturais e metodológicos enfrentados, conseguiu iniciar um debate sobre a cidade de Juiz de Fora que até então não havia no campo das ciências. Embora ainda haja elementos a serem analisados e que contribuem para a discussão da pesquisa, consideramos que alcançamos resultados condizentes com o que foi proposto e, principalmente, salientamos uma questão socioespacial importante, a qual enriquece o debate geográfico.

O espaço é uma instância de todas as interações e dinâmicas sociais existentes, tanto no passado como no presente, e refletir sobre ele é essencial para sua sustentabilidade no futuro. Como esta pesquisa foi realizada em instituição pública, com financiamento, os agradecimentos não poderiam ser direcionados a outro senão ao povo brasileiro.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, José Gustavo Francis. **Multivalência da arquitetura das galerias de Juiz de Fora: fascínio e identidade entre o público e o privado**. Juiz de Fora: [s.e.], 1996.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas.. *In*: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 169-214.

BATISTELLA, Camila. **Consumo e endividamento na classe média brasileira no início do século XXI**. 2014. 54f. Monografia (Economia). Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern. Guilherme J.F. Teixeira. São Paulo: Edusp. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Capital Simbólico e Classes sociais. **Novos Estudos**, v. 96, p. 105-115, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. 14 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Tradução: Mariza Corrêa. 9 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia Geral Vol. I: lutas de classificação**. Curso no Collège de France (1981-1982). Tradução: Fábio Ribeiro. São Paulo: Vozes, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia Geral. Vol. 2: habitus e campo**. Curso Collège de France (1982-1983). Tradução de Fábio Ribeiro. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.

BRAIDA, Frederico. **Passagens em rede: a dinâmica das galerias e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires**. 2008. 211f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

CAGNIN, Rafael Fagundes. **A evolução do financiamento habitacional no Brasil entre 2005 e 2011 e o desempenho dos novos instrumentos financeiros**. Fundap: Boletim de Economia, 2012.

CAMPOS, Estevan Martins de; CASSIN, Marcos. Classes sociais em Marx e no marxismo, uma aproximação. **Impulso**, Piracicaba, v. 12, n. 2, p. 129-138, 2018.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

- CAVALCANTE, Sávio. **Classe média e conservadorismo liberal**. In: Direita, Volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.
- CHAUI, Marilena. **O ser humano é um ser social**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.
- COLCHETE, Antônio; BRAIDA, Frederico; CARDOSO, Carina Folena. Cidade e comércio: relações em Juiz de Fora, Minas Gerais. **Oculum**, Campinas, v. 11, n. 1, p. 155-165, 2014.
- CUNHA, Joaci de S. *et al.* Crise Mundial e a trajetória do Brasil, entre 2008 e 2015. **Cadernos do CEAS**, Salvador, n. 234, p. 4-46, 2015.
- DIAS, Fabrício. **As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000: demandas, agentes e projetos**. 2017. 188 f. Dissertação (Mestrado acadêmico em Ambiente Construído). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Brian. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- DUARTE, C.F. **Forma e movimento**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2006.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Editora Nobel, 1995.
- FONSECA, Ana Silvia. FRIGGERI, Félix Pablo. Da pobreza à Classe C: construção imaginária da Nova Classe Média Brasileira pela Folha de São Paulo. In: **Pobreza en la prensa hegemónica de Colombia, Argentina y Brasil**. Modos de legitimación de la desigualdad. Buenos Aires: CLACSO, 2018
- HARVEY, David. **Space as a keyword**. Paper for Marx and Philosophy Conference, London, 2004. Disponível em [harvey2004.doc \(frontdeskapparatus.com\)](http://harvey2004.doc(frontdeskapparatus.com)). Acesso em: 18 mai. 2022.
- HOBBSAWM, Eric. **A era do Capital 1848-1875**. Tradução Luciano Costa Neto. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. 2017. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/panorama>. Acesso em: 9 mar. 2022.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Séries históricas. 2021. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/19898-suplementos-pnad3.html?=&t=series-historicas>. Acesso em: 9 març. 2022.
- JUNQUEIRA, Patrícia Thomé. **De cidade à centralidade**: a formação dos centros e o processo de descentralização nas cidades de médio porte. Estudo de caso: Juiz de Fora. Rio de Janeiro, 2006. 106f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

- LEIRADO, Pablo Rodríguez. **Galerías porteñas: calles con estilo**. 2007. Disponível em: <http://www.almargen.com.ar/sitio/seccion/turismo/galbaire/index.html>. Acesso em: 18 mai. 2007.
- LEMOS, Marcelo Rodrigues. Estratificação social na teoria de Max Weber: considerações em torno do tema. **Revista Iuminart**, Ano IV, n. 9, p. 12- 35, 2012.
- MARTINS, Dora; VANALLI, Sônia. **Migrantes: migração interna no Brasil “baianos” e “paraíba” a reforma agrária resolve?** São Paulo: Editora Contexto, 2016
- MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.
- MARX, Karl. O Capital: crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. São Paulo: Editora Boitempo, 2011.
- MESSIAS, José Flávio. O papel da Nova Classe Média na Economia Brasileira. **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, n. 12, p. 97-110, 2013.
- MILLS, C. W. A sociedade de massas. *In*: FORACCHI, M.L e MARTINS, J.S. **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: LTC, 1977,p. p. 315-325.
- MORAES, Antônio Carlos Robert de. **Ideologias geográficas: espaço, cultura e política no Brasil**. 5ª ed. São Paulo: Editora Annablume, 2005.
- MUMFORD, Lewis. **A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo; Boitempo, 2006.
- PATRÍCIO, João Victor Sanches; SILVA, William Ribeiro da. Shopping Centers, sociabilidade e conflitos socioespaciais urbanos. **Revista franco-brasileira de Geografia**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/confins.48149>. Acesso em: 21 out. 2022.
- PAVESI, Lorenza. **Victor Gruen (1903-1980): shopping centers, suburbanização e segurança nacional**. IV Colóquio internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem. Uberlândia, 2013. Disponível em http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/4_cincci/017-pavesi.pdf. Acesso em: 21 out. 2022.
- PEREIRA, Cláudio Smalley Soares; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (orientadora). **A nova condição urbana: espaços comerciais e de consumo na reestruturação da cidade - Juazeiro do Norte/CE e Presidente Prudente/SP**. 2018. 198f. Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2018.
- PEREIRA, Leandro S.; PIVOTO, Altair Sancho. Planejamento urbano, turismo e segregação socioespacial: O caso da Curva do Lacet em Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil. **Revista Visão e Ação**, v. 22 n. 1, p. 25-41, 2020.
- PINTAUDI, Silvana;FRÚGOLI JR. Heitor.**Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

PORTELA, Francisco Carneiro. **Região, planejamento e geografia modelo-teórica: contribuições basilares à intervenção governamental interfederativa**. 2016. 145f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

REIS, Augusto; CARVALHO, Vitória; BATELLA, Wagner. Centralidades em Juiz de Fora: o papel do setor terciário na (re)estruturação urbana. VII Seminário do Programa de Pós-Graduação em Geografia “A Geografia e os desafios contemporâneos”. **Anais [...]**. Juiz de Fora, 2019. p 202- 210.

RIZEK, C. S. Pensar a cidade é pensar o país. Francisco de Oliveira: um biógrafo não autorizado do Brasil. **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 23, n. 2, p. 226-241, ago. 2019.

RÚA, Baerta de la *et al.* Galerías comerciales. **Summa**, Buenos Aires, n 221/222, p. 88-107, ene./feb., 1986.

SAES, Décio. Classe média e política de classes (uma nota teórica). **Revista de Ciências Sociais do Centro de Estudos Noel Nutels**. Ano 2, n. 2, p. 122-141, 1977.

SAES, Décio. **Classe média e sistema político no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1984.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estrutura de posições de classe no Brasil**: mapeamento, mudanças e efeitos na renda. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4 ed. 2 reimp. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. *In*: SIMMEL, Georg. **Gesamtausgabe**. Tradução de Leopoldo Waizbort. Frankfurt: M. Suhrkamp. 1995, p. 116-131.

SOUZA, Marina Magalhães. **Nova Classe Média em Juiz de Fora**: estilo de vida, consumo e uso simbólico dos bens. 2016. 198f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 2. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SOUZA, Amaury de; LAMOUNIER, Bolivar. **A Classe Média Brasileira**. Ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, 2010.

SPESANI, Luan. **O que é a Classe média?** 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/44842943/Teoria_geral_da_representa%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 22 ago. 2022.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 7 n. 20, p. 37-57, 2010.

THOMPSON, Edward P. **A formação da classe operária inglesa**. Tradução Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

VITORINO, Artur José Renda. Notas sobre a teoria da formação de classe de E. P. Thompson. **História social, Campinas**, n. 4-5, p. 157-173, 1998.

WEBER, Max. Classe, estamento, partido. *In*: GERTH, Hans; MILLS, Wright (Org.). **Max Weber - Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974, p. 211-228.

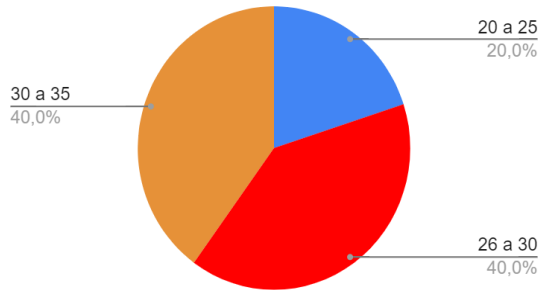
WRIGHT, Erik Olin. Análise de classes. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 17. Brasília, maio - agosto de 2015, p. 121-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220151705>

XAVIER, Luiza Alves. **As galerias comerciais de Juiz de Fora- MG: breve análise do passado aos dias atuais**. 2021. 69 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Geografia). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2021.

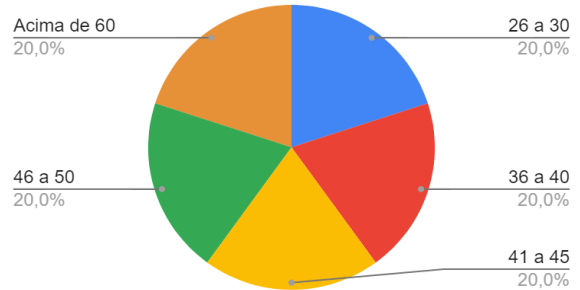
APÊNDICES

Apêndice 1 - Gráficos da pesquisa: Faixa etária

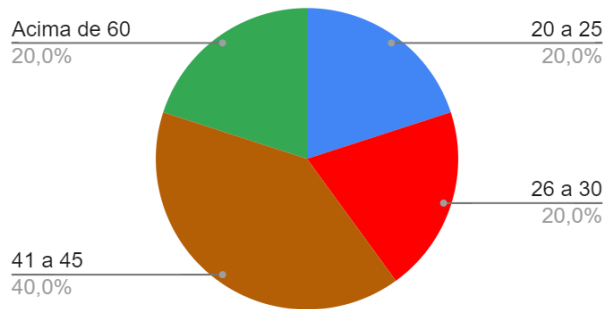
Faixa etária - São Mateus



Faixa Etária - Cascatinha



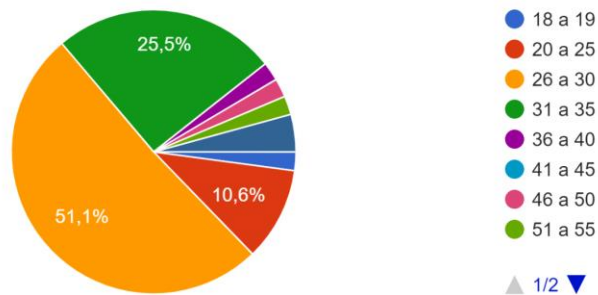
Faixa Etária - Dom Bosco



Respostas coletadas online:

Qual é a sua idade?

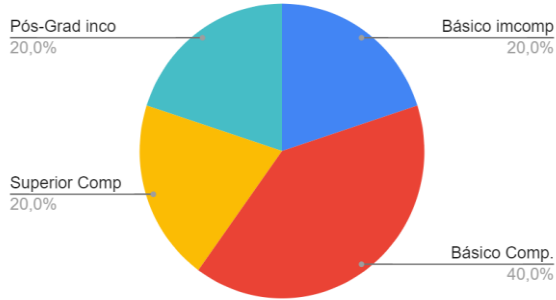
47 respostas



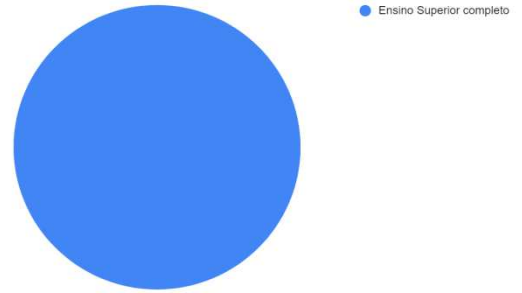
Todos os gráficos foram confeccionados pelos autores pela plataforma Google Docs, em junho de 2023.

Apêndice 2 - Escolaridade

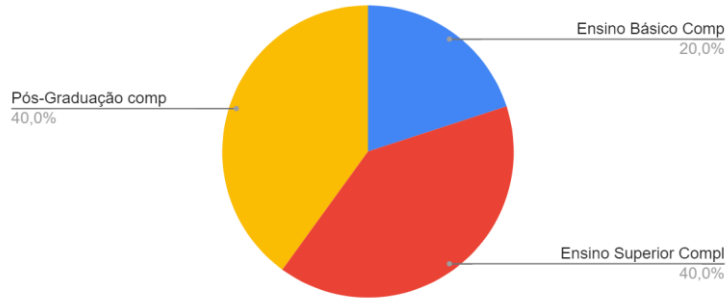
Escolaridade Entrevistados - Dom Bosco



Escolaridade dos entrevistados - São Mateus



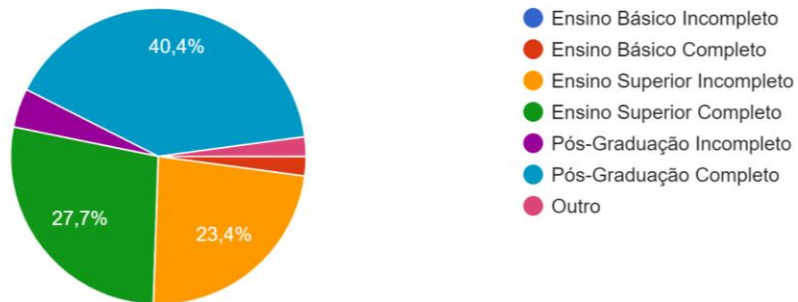
Escolaridade - Cascatinha



Respostas dos questionários online:

Qual o seu nível de escolaridade?

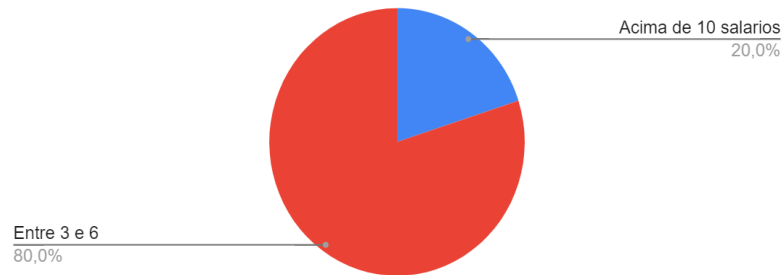
47 respostas



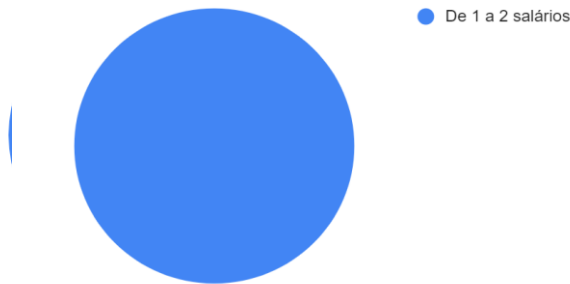
Apêndice 3 - Gráficos de renda

Gráficos da renda no domicílio

Renda no domicílio - Cascatinha



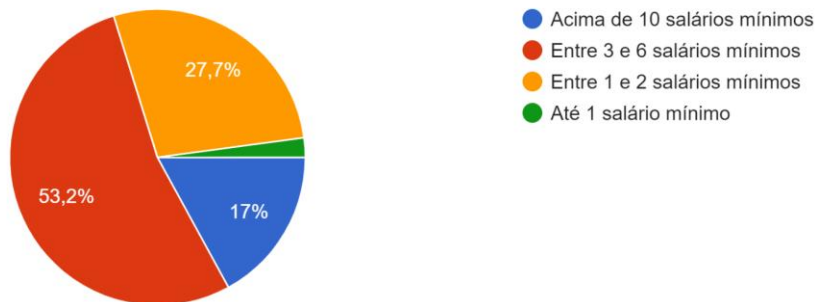
R Renda no domicílio - Dom Bosco



Respostas dos questionários online

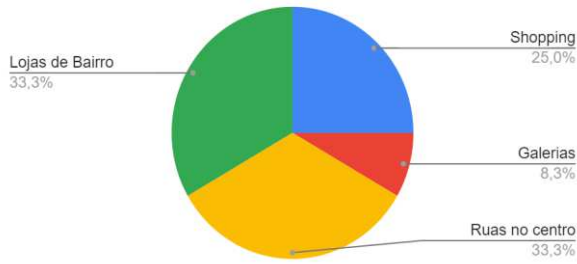
Qual a renda mensal do seu domicílio?

47 respostas

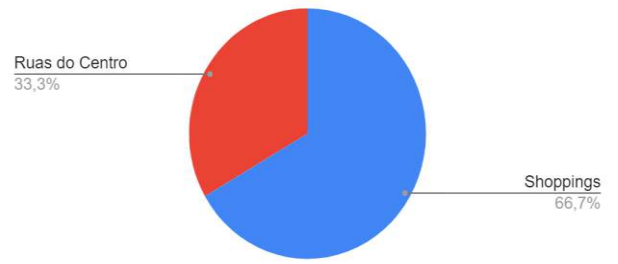


Apêndice 4 - Tipos de estabelecimentos frequentados

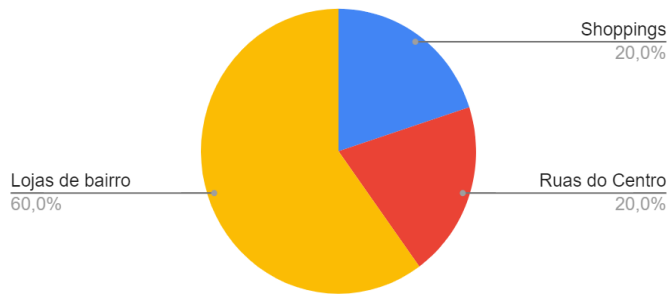
Estabelecimentos que frequentam - Cascatinha



Estabelecimento que frequentam - São Mateus



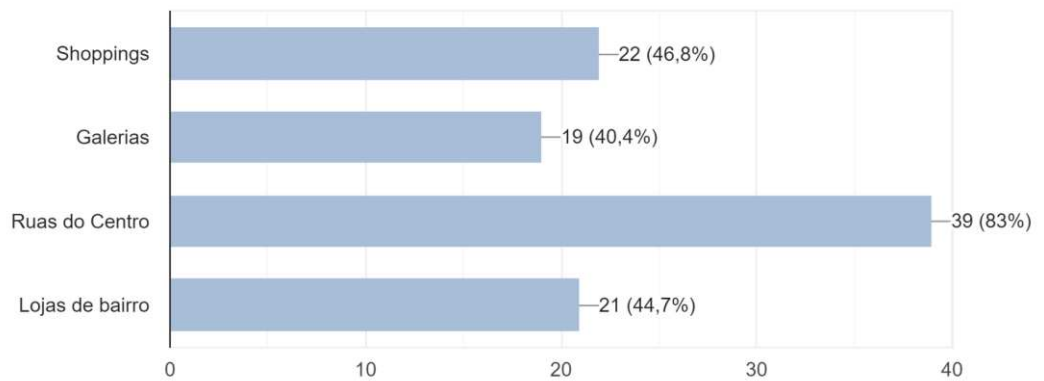
Estabelecimentos que frequentam - Dom Bosco



Respostas do questionário online

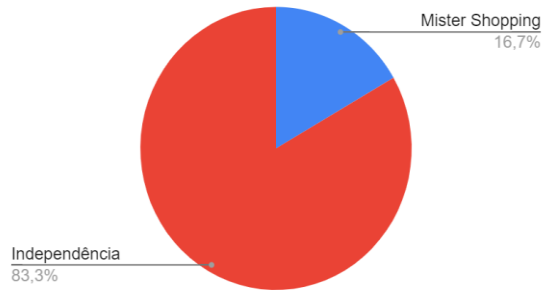
Quais são os tipos de lojas e estabelecimentos que você costuma frequentar

47 respostas

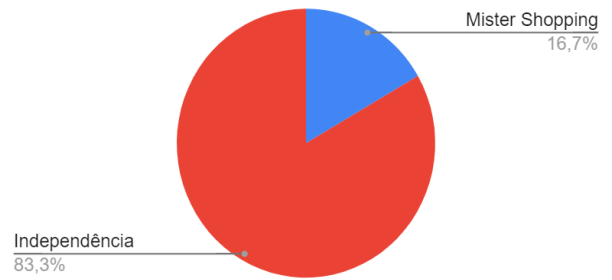


Apêndice 5 - Preferência por Shopping da cidade de Juiz de Fora

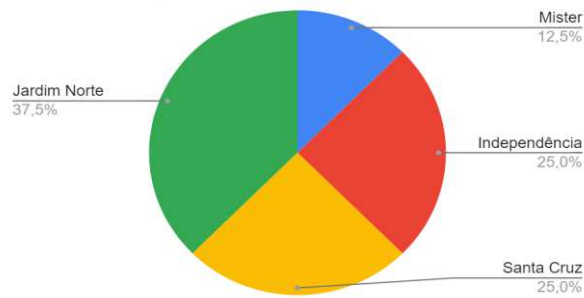
Preferência por Shopping - Cascatinha



Preferência por Shopping - São Mateus



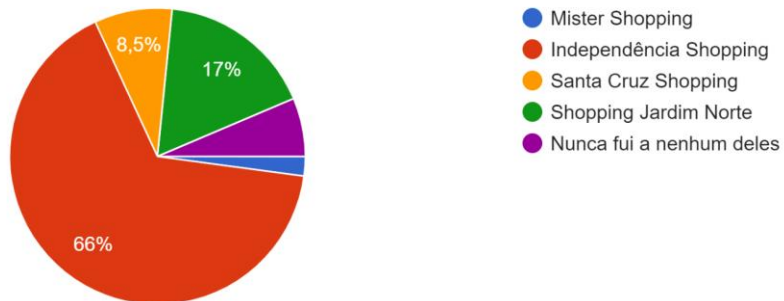
Preferência por Shopping - Dom Bosco



Respostas do questionário online

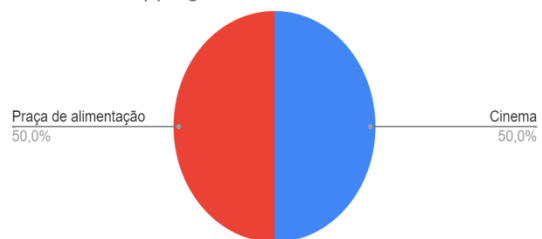
Qual dos Shoppings de Juiz de Fora você já foi ou costuma frequentar?

47 respostas

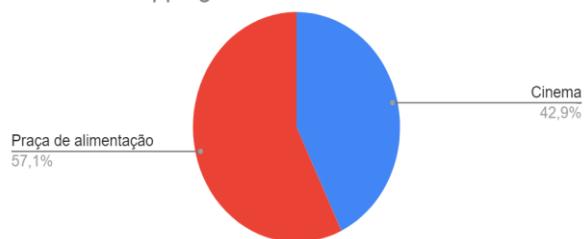


Apêndice 6 - Uso do Shopping para práticas outras além da compra

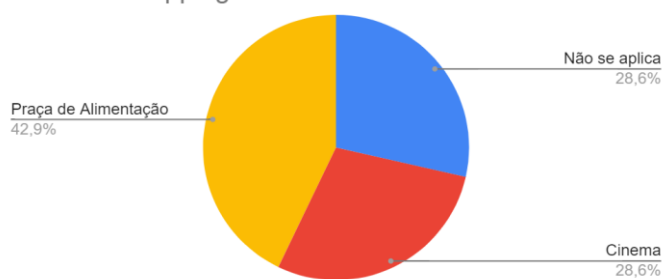
Usos do Shopping - Cascatinha



Usos do Shopping - São Mateus



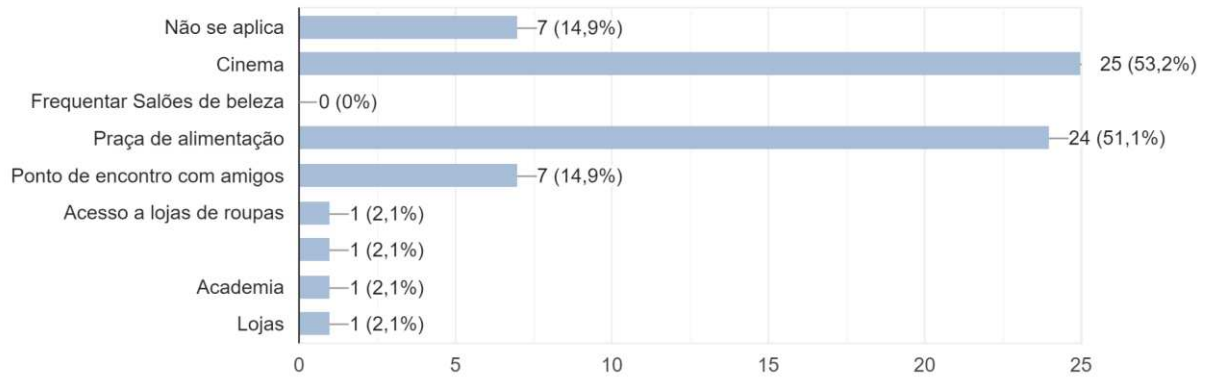
Usos do Shopping - Dom Bosco



Respostas do questionário online

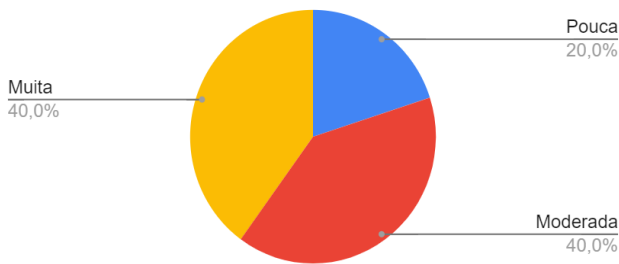
Você costuma frequentar Shopping para realizar alguma atividade diferente de compras? Caso afirmativo, indique abaixo a categoria.

47 respostas

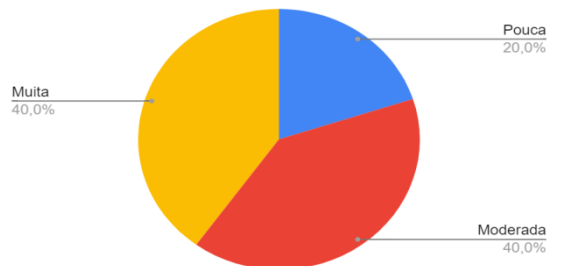


Apêndice 7- Gráficos sobre a importância atribuída à marca

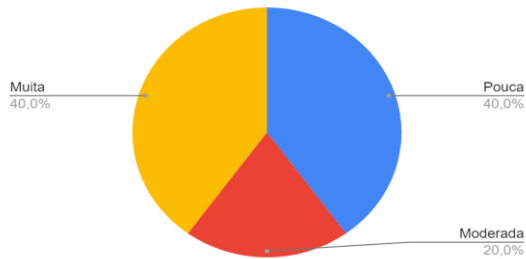
Importância atribuída à marca - Cascatinha



Importância atribuída à marca - São Mateus



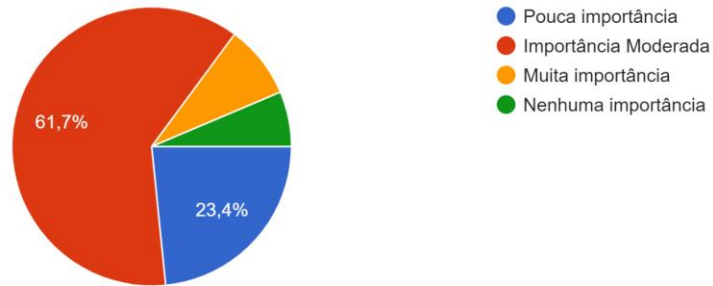
Importância atribuída à marca - Dom Bosco



Respostas do questionário online

Qual grau de importância você atribui à marca dos produtos que consome?

47 respostas



Apêndice 8 - Preferências por marcas

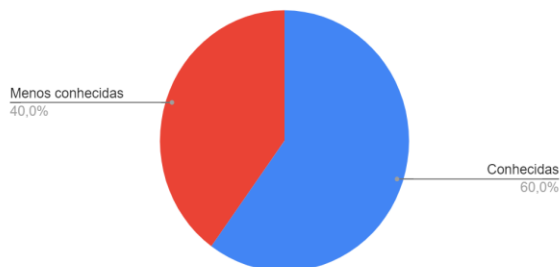
Preferência por marcas mais ou menos conhecidas - Cascatinha



Preferência por marcas mais ou menos conhecidas - São Mateus



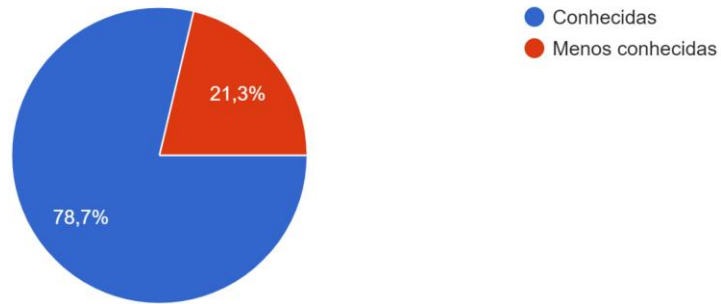
Preferência por marcas mais ou menos conhecidas - Dom Bosco



Respostas do questionário online

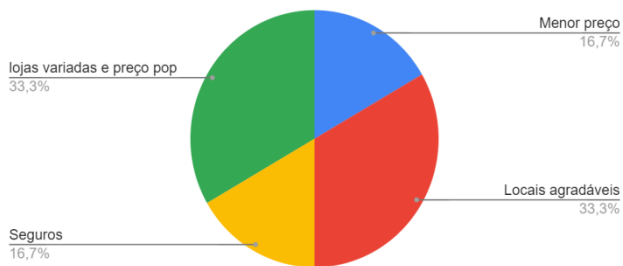
Você prefere comprar produtos de marcas conhecidas ou de marcas menos conhecidas?

47 respostas



Apêndice 9 - Critérios para escolha de locais de compra

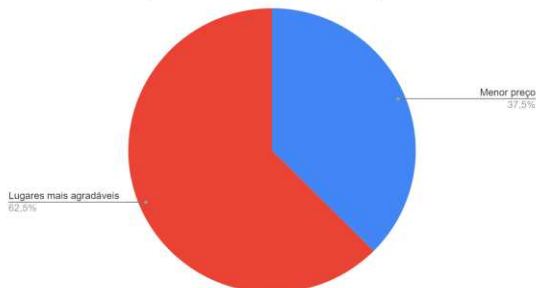
Critérios utilizados para escolha dos locais de compra - Cascatinha



Critérios utilizados para escolha dos locais de compra - São Mateus



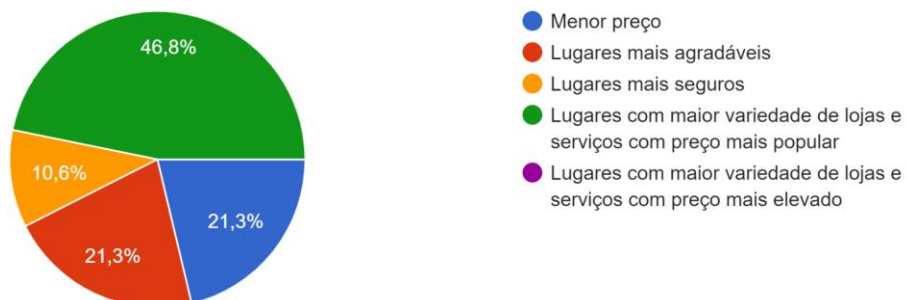
Critérios utilizados para escolha dos locais de compra - Dom Bosco



Respostas do questionário online

Qual o critério que você utiliza para escolher os lugares onde faz suas compras?

47 respostas



Apêndice 10 - Modelo do questionário aplicado

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO A PARTIR DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA DE JUIZ DE FORA-MG: UMA APROXIMAÇÃO COM O SHOPPING CENTER

Olá!

O objetivo desse questionário é coletar dados sobre **perfil de consumo**, para pesquisa de dissertação de mestrado em Geografia, na Universidade Federal de Juiz de Fora.

A pesquisa é anônima e sua privacidade está preservada.

Tempo médio de duração: **5 minutos**.

Mestranda: Eduarda Nogueira Vieira

Professor Orientador: Prof. Dr. Wagner Batella

Universidade Federal de Juiz de Fora

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 19
- 20 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- 46 a 50
- 51 a 55
- 56 a 60
- Acima de 60

28/08/2023, 15:35

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO A PARTIR DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA DE JUIZ DE FORA...

2. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico Incompleto
- Ensino Básico Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleto
- Pós-Graduação Completo
- Outro

3. Qual a renda mensal do seu domicílio? *

Marcar apenas uma oval.

- Acima de 10 salários mínimos
- Entre 3 e 6 salários mínimos
- Entre 1 e 2 salários mínimos
- Até 1 salário mínimo

4. Você reside em Juiz de Fora? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Caso resida em Juiz de Fora, informe a região da cidade habita

28/08/2023, 15:35

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO A PARTIR DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA DE JUIZ DE FORA...

6. Caso não seja de Juiz de Fora, marque a melhor opção de onde sua cidade se encontra

Marcar apenas uma oval.

- Até 100 km de Juiz de Fora
- Até 200 km de Juiz de Fora
- Em outro estado

7. Quais são os tipos de lojas e estabelecimentos que você costuma frequentar *

Marque todas que se aplicam.

- Shoppings
- Galerias
- Ruas do Centro
- Lojas de bairro

8. Qual dos Shoppings de Juiz de Fora você já foi ou costuma frequentar? *

Marcar apenas uma oval.

- Mister Shopping
- Independência Shopping
- Santa Cruz Shopping
- Shopping Jardim Norte
- Nunca fui a nenhum deles

28/08/2023, 15:35

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO A PARTIR DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA DE JUIZ DE FORA...

9. Você costuma frequentar Shopping para realizar alguma atividade diferente de compras? *
Caso afirmativo, indique abaixo a categoria.

Marque todas que se aplicam.

- Não se aplica
 Cinema
 Frequentar Salões de beleza
 Praça de alimentação
 Ponto de encontro com amigos
 Outro: _____

10. Qual grau de importância você atribui à marca dos produtos que consome? *

Marcar apenas uma oval.

- Pouca importância
 Importância Moderada
 Muita importância
 Nenhuma importância

11. Você prefere comprar produtos de marcas conhecidas ou de marcas menos conhecidas? *

Marcar apenas uma oval.

- Conhecidas
 Menos conhecidas

28/08/2023, 15:35

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO A PARTIR DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DA CLASSE MÉDIA DE JUIZ DE FORA...

12. Qual o critério que você utiliza para escolher os lugares onde faz suas compras? *

Marcar apenas uma oval.

- Menor preço
- Lugares mais agradáveis
- Lugares mais seguros
- Lugares com maior variedade de lojas e serviços com preço mais popular
- Lugares com maior variedade de lojas e serviços com preço mais elevado

13. Você já deixou de frequentar um lugar de compras porque não o considerava "adequado" para você? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice 11 - Tabela utilizada para o levantamento das galerias do centro de Juiz de Fora

Galeria	Endereço	Vestuário	Cosméticos/ Perfumaria/ Medicamentos	Alimentício	Móveis/ Lar/ eletrônico	Serviços	Outros
Galeria Doutor João Beraldo	Rua Halfeld c saída São João	13	1	2	5	53	7
Galeria Phintias Guimarães	Rua Halfeld c saída São João	2		2		8	2
Galeria General Roberto Neves	Rua Halfeld	10	1	2	2	35	2
Galeria Azarias Vilela	Rua Halfeld c saída Gal. G. Roberto Neves			5		10	
Galeria Ali Halfeld	Rua Halfeld	2	2	4		2	
Galeria Tenente Belford Arantes	Rua Halfeld	16	1	5	3	5	1
Galeria Constança Valadares	Rua Halfeld	17	6		2	21	7
Centro Comercial Solar Palace; Galeria Rosa Falci Maia; Galeria Edgar Bento Salgado; Galeria Francisco Borrajo Cid	Rua Halfeld	10	4	7	8	93	15

Galeria Farmacêutico Migual Giovannini * tem ligação com centr comercial solar	Rua Halfeld	3	1	3	1	40	5
Galeria Shopping Center Solar	Rua Halfeld	1	1	3	2	31	4
Galeria Bruno Barbosa	Rua Halfeld	32			5	3	
Galeria Epaminondas Braga	Rua Halfeld	14	1	1	2	18	6
Galeria Pio X	Rua Halfeld	15	1	2	3	30	5
Garden Shopping (Condomínio Cathoud)	Rua Halfeld	13	2	2	5	34	6
Galeria Hallack João Mallack	Marechal Deodoro					3	
Galeria dos Previdenciários	Marechal Deodoro			2		13	1
Marechal Shopping	Marechal Deodoro	29			4	4	
Marechal Center	Marechal Deodoro	55		1	4	41	
Galeria Carlos Quintão	1º Pavimento Marechal Center						
Galeria Ítala	Marechal Deodoro	5	4	1	2	4	
Galeria João Pedro Hallack	Marechal Deodoro	4	2	2	3	8	
Galeria Labibe	Marechal Floriano	6				6	

Simão							
GHS Shopping	Rua Afonso Pinto da Mota	3	1	1		20	1
Galeria João Borges de Mattos	Rua Barão de São João / Santa Rita	14	1		1	1	4
Galeria Ana Delmonte	Rua Barão de São João	2	1			6	
Galeria Pátio Central	Rua Braz Bernardino / Espírito Santo	12	2	5	5	8	2
Braz Shopping	Rua Braz Bernardino / Espírito Santo	29	1	4	8	23	3
Cond Riviera (transição patio central e braz shopping)	Rua Braz Bernardino / Espírito Santo	3		1	1		
Galeria Professor Jamil Mockdeci	Avenida Presidente Itamar Franco					2	
Galeria Izatino da Silveira Filho	Avenida Presidente Itamar Franco			1		5	1
Galeria Professor Irineu Guimarães	Avenida Presidente Itamar Franco					9	
Galeria José Seta *passagem	Avenida Presidente Itamar Franco						
Golden Center (Galeria Pedro Ribeiro da Silva)	Avenida Presidente Itamar Franco		1	1	1	94	

Shopping Rio Branco	Avenida Rio Branco	11	2	4	4	28	
Edifício Mohamed	Avenida Rio Branco					4	6
Galeria Salzes	Avenida Rio Branco		1			4	
Central Hall	Avenida Rio Branco	3		2		2	2
Galeria dos Aposentados	Marechal Deodoro					1	
Centro Comercial Manchester	Marechal Deodoro	5		1	4	8	

Apêndice 12- Dados totais

		Vestuário	Cosméticos/ Perfumaria/Med icamentos	Alimentício	Móveis/ Lar/ Eletrônicos	Serviços	Outros
		316	37	62	75	677	80
TOTAL	1247						
Tipos de Estabelecimen tos	Porcentagem						
Vestuário	25,34%						
Cosmético/Perf umaria/Medica mentos	2,97%						
Alimentício	4,97%						
Móveis/ Lar/ Eletrônicos	6,01%						
Serviços	54,29%						
Outros	6,42%						

Gráfico geral dos tipos de comércio do centro de Juiz de Fora

