

Representações sociais do consumo da confecção local nos shoppings populares de Goiânia

SANTOS, Celiana Nogueira Cabral dos¹; **NUNES**, Jordão Horta²

1. INTRODUÇÃO (justificativa e objetivos)

A cidade de Goiânia configura-se como pólo de confecções da região Centro-Oeste, sendo a segunda dentre as maiores cidades brasileiras que mais oferecem postos de trabalho no setor de confecções, com 2,92% dos vínculos empregatícios da população economicamente ativa envolvidos neste setor. Segundo dados da Secretária da Fazenda do Estado de Goiás, o estado contava com 3787 estabelecimentos industriais ligados à produção de vestuário, calçados e artefatos e tecidos. Constatando-se a expansão de confecções na cidade e o conseguinte aumento da produção torna-se relevante um estudo acerca dos meios e dos espaços em que ocorre a distribuição e comercialização desta produção.

Há na cidade de Goiânia um grande número de estabelecimentos que se voltam de forma acentuada para o comércio da produção local do setor de confecções, como as feiras abertas e os shoppings e galerias populares, além é claro de bairros que se caracterizam por esse comércio, como é o caso do Setor Fama.

Interessa-nos, adotando a sociologia econômica de Pierre Bourdieu, compreender como o *habitus* (BOURDIEU, 2000) de consumo e suas distinções de gosto e representações sociais a ele associadas se relacionam com posições sociais no campo de produtores de expressar diferenças entre posições de classe e suas práticas correspondentes. Se pensarmos ainda que as distinções no consumo de mercadorias constantemente definem e redefinem status social e que o uso diferenciado de objetos de consumo produz distinções no sistema de comunicação, ou nas formas de falar, cuja análise pode revelar relações entre posições sociais. Cabe a uma sociologia econômica compreender de que forma a comercialização dos produtos locais pode revelar diferenças sociais dentro população goianiense reproduzidas no ato de consumir.

¹ Pesquisadora voluntária de iniciação científica. FCHF. Departamento de Ciências Sociais. celianacs@yahoo.com.br.

² Orientador. Departamento de Ciências Sociais. jordao@fchf.ufg.br.

A pesquisa consiste no estudo de caso de um centro comercial localizado no Setor Central que apresenta características particulares, que caracterizamos como “shopping popular” para os efeitos da pesquisa. Refiro-me ao Banana Shopping, espaço social em que as ações objetivas dos consumidores e dos vendedores ou proprietários configuram um conjunto de práticas imbuídas de simbolismo que se tornam recorrentes nas trocas comerciais, revelando estratégias de venda e *habitus* de consumo. Considero que este espaço detém as qualificações do que a princípio entendo por um shopping popular, tanto por comercializar em boa parte mercadorias produzidas aqui mesmo, como pelo espaço físico (formato das lojas). O conceito de “shopping popular” deverá ser aprimorado no decorrer da pesquisa e ainda revisto para os padrões do Banana Shopping devido às suas mudanças mais recentes e tendo em vista também a emergência do termo “centro de consumo popular” na literatura recente.

A pesquisa de forma geral objetiva analisar sociologicamente as representações sociais dos trabalhadores, proprietários de estabelecimentos e clientes, acerca dos produtos comercializados no espaço do Banana Shopping. Procura-se analisar a estrutura e a organização do estabelecimento, bem como sua origem histórica, assim como determinar o perfil dos trabalhadores e do público que frequenta o shopping popular.

2. METODOLOGIA

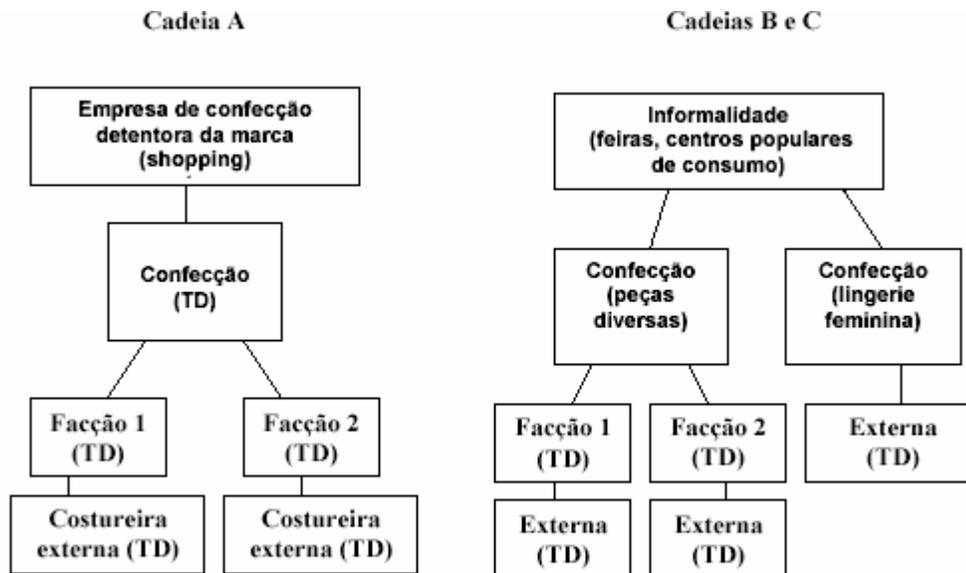
No primeiro momento da pesquisa levantou-se uma bibliografia relativa à temática proposta, privilegiando a sociologia do trabalho e a sociologia econômica, a fim de compreender a perspectiva dos vendedores e também a sociologia do consumo para analisar como e por quê ocorrem as trocas de mercadorias e como estas se apresentam e se representam socialmente. Nesta primeira fase o contato com as obras de Peter Corrigan (1997), Pierre Bourdieu (2000) e Claude Dubar (2005), foram fundamentais para assentamento das primeiras bases teóricas. A próxima etapa a ser realizada, ainda dentro desta fase, se constituirá no levantamento quantitativo dos estabelecimentos e dos postos de trabalho existentes no setor, recorrendo à base de dados em arquivos de órgãos públicos como a da Secretaria

Municipal de Desenvolvimento Econômico, Secretaria de Cidadania do Estado de Goiás, o IBGE e o TEM.

O trabalho de campo envolverá um período de observação sistemática, já iniciado, que orientará a realização das primeiras entrevistas exploratórias. A preparação das entrevistas subsequentes dependerá de prévia elaboração de um roteiro que conterà as informações mais relevantes à pesquisa, visando identificar as percepções e representações sociais do consumo. Pretende-se ainda a elaboração e aplicação de questionários que possibilitarão através de questões abertas e fechadas traçar um perfil das trabalhadoras e consumidores do local, bem como das distinções, atitudes e representações relacionadas ao consumo no espaço social do shopping popular. A análise dos dados quantitativos e qualitativos será realizada no Laboratório de Metodologia e Pesquisa em Ciências Sociais do Departamento de Ciências Sociais, com o uso de aplicativos específicos para tais análises.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto anterior, no qual trabalhei na categoria de voluntária (PIVIC), ocupava-se especificamente da confecção local, tendo como universo um bairro de Goiânia onde há várias confecções de pequeno porte. Propunha-se naquele momento entender o trabalho doméstico e domiciliar intermediadas por relações de gênero, o papel da mulher no espaço da casa e sua articulação com a dominação masculina. Os resultados da pesquisa, de enfoque qualitativo, realizada com costureiras e proprietárias de facções ou confecções incluem um esquema interpretativo da relação entre trabalho doméstico e trabalho domiciliar mediada por relações de gênero (cf. CAMPOS, A.F.; NUNES, J.H., 2006). Contudo, é importante reproduzir aqui as configurações típicas da cadeia de confecção que tem como um de seus pólos o bairro estudado, típicas da “ponta precarizada” da cadeia na economia globalizada, para ilustrar a pertinência da pesquisa em centros populares de consumo, como a que estamos empreendendo neste projeto:



Esta etapa do projeto ainda está em fase inicial de desenvolvimento, portanto, tem-se apenas a expectativa de compreender como se dá o processo das representações sociais do consumo (elementos simbólicos que os indivíduos expressam mediante o uso de palavras e de gestos configurando um sistema de comunicação acerca de determinada situação) da produção das confecções da região metropolitana de Goiânia no Banana Shopping, ou seja, analisar a formação de distinções valorativas (estéticas, éticas, de status) com base em padrões de identificação de características tornadas proeminentes pela inculcação da moda ou pelo reconhecimento social de relações e papéis sociais que estratificam trabalhadores e consumidores.

4. CONCLUSÃO

Por a pesquisa ainda se encontrar em fase inicial, não é possível relatar conclusões específicas, já que estamos em fase de elaboração do roteiro de entrevistas. Entretanto já é possível se falar em nível de observações realizadas no espaço do shopping popular a cerca de uma primeira impressão do público e de uma remodelação nas lojas ocorrida em função das transformações efetuadas na estrutura do shopping com a expansão e inauguração de uma área de lazer com cinema e praça de alimentação. Com relação ao público que frequenta o shopping há a presença constante de jovens estudantes de colégios próximos e

de famílias que moram nas redondezas na área de lazer, para assistir um filme ou passar uns momentos na praça de alimentação. Observa-se que em geral os pedestres circulam por dentro do shopping a fim de encurtar a distância a ser percorrida e como consequência desse “desvio” acabam por consumir os produtos expostos, o que parece configurar uma motivação por consumo diferente da que se efetiva em shoppings tradicionais, lojas de departamentos e estabelecimentos de comércio de confecções em bairros comerciais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Luis Henrique. *La mirada cualitativa en sociologia*. Madrid: Fundamentos, 1988.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *Las Estructuras Sociales de la Economía*. Barcelona: Anagrama, 2000.

CORRIGAN, Peter. *The Sociology of Consumption*. Londres: Sage, 1997.

DOISE, Willen. *Atitudes e representações sociais*. In: JODELET, Denise (org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro, UERJ, 2001, p. 187-204.

DUBAR, Claude. *A Socialização - Construção das Identidades Sociais e Profissionais*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

NUNES, J. H.; CAMPOS, Andréia Ferreira . *O setor de confecção em Goiânia: análise*

da relação entre trabalho doméstico e trabalho domiciliar. In: *I Seminário Nacional de Trabalho e Gênero, 2006, Goiânia*. I Seminário Nacional de Trabalho e Gênero, 2006.

VERGÈS, PIERRE. *Representações sociais da economia: uma forma de conhecimento*. In: JODELET, Denise (org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro, UERJ, 2001, p. 343-362.