

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Rodrigo Bisognin Castilhos

**SUBINDO *O MORRO*: CONSUMO, POSIÇÃO SOCIAL E DISTINÇÃO
ENTRE FAMÍLIAS DE CLASSES POPULARES**

Porto Alegre

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Rodrigo Bisognin Castilhos

**SUBINDO O MORRO: CONSUMO, POSIÇÃO SOCIAL E DISTINÇÃO
ENTRE FAMÍLIAS DE CLASSES POPULARES**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre

2007

Rodrigo Bisognin Castilhos

**SUBINDO O *MORRO*: CONSUMO, POSIÇÃO SOCIAL E DISTINÇÃO ENTRE
FAMÍLIAS DE CLASSES POPULARES**

Conceito final:

Aprovado em dede

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Lúcia Helena Alves Müller - PUCRS

Prof. Dr. Ruben George Oliven – UFRGS

Prof. Dra. Neusa Rolita Cavedon – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

Dedicatória

à Elisa.

Agradecimentos

Uma monografia é sempre um trabalho individual e, às vezes, solitário. Contudo, ao longo dos longos dias em que me dediquei a escrever esse texto, quando as páginas do *word* insistiam em ofuscar meus olhos com seu branco implacável, fui me dando conta da quantidade de pessoas que concorreram, direta ou indiretamente, para a realização deste projeto. Certamente, irei me esquecer de alguém importante. A essas pessoas, agradeço e peço desculpas pelo esquecimento. Porém, aqueles que aqui estão mencionados podem ter certeza de que tiveram papel mais ou menos decisivo para a realização dessa dissertação.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, João Carlos e Tânia Maria, pelo apoio e SUPORTE de sempre, sem os quais tudo ficaria mais difícil.

À Elisa, pelo companheirismo, pelo CARINHO, pelo olhar crítico aguçado com relação “ao tal do Marketing” e, por, (quase) sempre, compreender minhas ausências e prolongados silêncios.

Ao professor Carlos Rossi, pela orientação, pelas GRANDES AULAS de Comportamento do Consumidor e Teoria em Marketing, pela parceria nos artigos e pela confiança depositada nos dois semestres de estágio docente.

À professora Neusa Cavedon, “eterna orientadora”, com quem tudo começou, pelos PRIMEIROS CONTATOS COM A ANTROPOLOGIA, pelo período como bolsista de iniciação científica, pela parceria nos artigos e pelo constante incentivo em tudo o que eu possa estar fazendo.

À Escola de Administração e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelos anos de estudo e pela FORMAÇÃO que me proporcionou. Tenho muito orgulho dessa instituição.

A todos os professores do mestrado, em especial, Luce e Slongo, pelas LIÇÕES de Marketing e por me auxiliarem na construção de um conhecimento sobre essa disciplina tão instigante quanto fundamental para a compreensão da sociedade (pós)-moderna.

Aos colegas de Marketing do PPGA 2005, uma grande turma, pela AMIZADE e coleguismo que imperaram durante esses dois anos! Em especial aos colegas de mestrado, Renan, pelas discussões (quase sempre sem foco) sobre Cultura e Consumo, Consumo e Identidade, e Consumo-e-Qualquer-Coisa, Bruna, Carol e Cleo, pelas discussões, pela parceria nos trabalhos e nas viagens para congressos.

À Carla Barros e Cecília Matoso, pela TROCA de idéias e materiais, que foram fundamentais para esse trabalho, à antropóloga Maureen O'Dougherty, pelas palavras de incentivo e por me enviar uma cópia de seu livro sobre a classe média brasileira, que muito me ajudou. Ao professor Douglas Holt pela troca de idéias e por me encorajar a lidar com a temática das classes sociais, quando eu ainda não sabia direito o que queria.

Ao professor Ruben Oliven, pelas INESQUECÍVEIS e decisivas AULAS na disciplina de Antropologia do Dinheiro e do Consumo, e pelas boas idéias na qualificação do projeto.

À CAPES e aos cidadãos brasileiros pagadores de seus impostos, pelo FINANCIAMENTO de meus estudos.

Por último, mas não menos importante, AOS MEUS INFORMANTES *do morro*, pela ACOLHIDA em suas casas, pelas refeições fartas, mas principalmente, pela PACIÊNCIA e DISPONIBILIDADE em aturar a minha presença intrusa durante os mais de cinco meses de trabalho de campo.

A todos, muito obrigado!

*Era ele que erguia casas
Onde antes só havia chão
Como um pássaro sem asas
Ele subia com as casas
Que lhe brotavam da mão.
Mas tudo desconhecia
De sua grande missão:
Não sabia, por exemplo
Que a casa de um homem é um templo
Um templo sem religião
Como tampouco sabia
Que a casa que ele fazia
Sendo a sua liberdade
Era a sua escravidão.*

Vinícius de Moraes

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo compreender e interpretar o papel do consumo na construção e manutenção de identidades individuais e coletivas, em famílias de pobres urbanos, na cidade de Porto Alegre. Entendendo o consumo como um processo cultural, busco compreender como indivíduos situados nos estratos mais baixos da hierarquia social brasileira se relacionam entre si e com o mundo por meio da aquisição e do uso dos mais variados bens e serviços. Para tanto, apoiei-me sobre um referencial teórico que privilegiou a interdisciplinaridade, transitando entre a Antropologia, a Sociologia e o Marketing. A opção pela etnografia, como abordagem metodológica, se deu por conta da intenção de verificar a função do consumo na lógica das relações sociais e familiares quotidianas dos pobres urbanos. Na busca pelos significados de suas práticas era preciso dar voz privilegiada aos informantes e transcender o nível do discurso. Mais que isso, o método etnográfico permitiu acessar as diferentes facetas do consumo no dia a dia dos pobres a partir de uma imersão em seu ambiente natural, promovendo uma “descrição densa” (GEERTZ, 1989) dessa realidade. Entre os bens que se mostraram importantes para o dia a dia dos indivíduos aqui pesquisados, a casa constitui-se como o lugar por excelência da família e para onde se direciona a maior parte do investimento doméstico. Os produtos eletrônicos desempenham o importante papel de colocar os indivíduos em sintonia com a sociedade de consumo, enquanto os móveis e eletrodomésticos organizam a vida doméstica e incrementam o desempenho dos papéis femininos na casa. O vestuário, por sua vez, se mostrou um importante veículo pelo qual os indivíduos mais jovens conseguem camuflar a sua identidade de pobre, que é positivamente afirmada por meio da “ética da fartura” no consumo de alimentos, a partir do qual eles buscam se afastar da necessidade e se opor, ao mesmo tempo, aos “pobres-pobres” e aos ricos. Já as marcas, possuem a função de potencializar os significados associados a cada categoria de produtos e são fonte privilegiada de informações acerca de sua qualidade. O crédito se revelou como a principal forma de aquisição de bens e como um sistema de obrigações que pode reforçar os laços de amizade entre os iguais. Na evolução de minha trajetória de pesquisa pude perceber a existência de nuances entre grupos de moradores da comunidade pesquisada, o que resultou na caracterização de três subclasses, cujas diferenças estruturais se devem, principalmente, a diferentes combinações de quantidades de Capital Econômico, Cultural e Social (BOURDIEU, 1987). De maneira geral, os resultados mostram que o consumo atua como elemento central na construção e manutenção de identidades na vida dos pobres urbanos. Contudo, em uma sociedade profundamente hierarquizada e desigual como a brasileira, o consumo não se mostrou capaz remover as históricas e cristalizadas barreiras sociais, mas se revelou um poderoso mecanismo de diferenciação intra-classes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; consumo de classes populares; pobres urbanos; distinção; etnografia.

ABSTRACT

This monograph aims to comprehend and to interpret the role of consumption in the construction and maintenance of collective and individual identities in a group of poor urban families in the city of Porto Alegre. Taking consumption as a cultural process, I try to comprehend how individuals located in the lowest stratum of Brazilian social hierarchy relate to each other and to the world by the acquisition and the usage of many goods and services. In order to achieve these goals, I have built a theoretical framework based on the disciplines of Anthropology, Sociology and Marketing. The ethnographic method was chosen because of the intention of examine the role of consumption in the logic of the day-to-day social and familiar relationships in a low income group. Thus, it was needed to give voice to the persons and try to obtain more than verbal data. Furthermore, the ethnographic method permitted to access different dimensions of consumption in the poor's daily life through a naturalistic approach, achieving a "thick description" (GEERTZ, 1989) of this social reality. The house figured between the most important goods for these individuals, being a place for the family and to where most part of consumption investments are directed to. Electronics were found to play an important role putting people into modernity, while furniture and household appliances organize private life and enhance the mother's role. The clothes were important vehicles to hide a negative poor identity, in the other hand, the consumption of food submitted to an "abundance ethic" were basic to affirm positively such identity, in contrast to rich and indigent people. For this community, a well-known brand is able to enhance the meanings associated to each category of products and is an important source about quality. Credit was the very way of buying goods and is seen as an obligation system capable of reinforce friendship. In the evolution of my fieldwork, I could notice the existence of nuances between groups in the researched community, which resulted in the characterization of three sub-classes based on differences in the structure of Economic, Cultural, and Social Capital (BOURDIEU, 1987). In general, the findings show that consumption is a central component in the construction and maintenance of identities in urban poor's daily life. However, it is unable to remove the social barriers in the Brazilian society, acting as a powerful instrument of intra-class distinction.

Key-words: Consumer behavior; consumption of poor people; poor urban people; distinction; ethnography

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Classes de Rendimento Mensal Domiciliar	23
Tabela 2 – Classes de Consumo no Brasil	23
Tabela 3 – Posse de Bens por Classe de Rendimento	24
Quadro 1 – Elementos Classificatórios de Classe.....	35
Figura 1 – Duas Abordagens Sobre Classes Sociais	37
Figura 2 – Tipologia Básica de Classe na Sociedade Capitalista de Wright	38
Figura 3 – Tipologia de Classe na Sociedade Capitalista de Wright.....	38
Quadro 2 – Esquema de Classes de Goldthorpe	39
Quadro 3 – Estruturas de Classe de Gilbert e Kahl e Coleman e Rainwater	40
Tabela 4 – Macroposições de Classe no Brasil	46
Quadro 4 – Perfil das Famílias Investigadas	77
Tabela 5 – População do Bairro Santo Inácio	87
Tabela 6 – Anos de Estudo do Responsável pelo Domicílio	88
Tabela 7 – Rendimento Mensal do Responsável pelo Domicílio.....	88
Figura 4 – Mapa do Morro	91
Tabela 8 – Pontos de Comércio e Serviço <i>no Morro</i>	92
Quadro 5 – Pontos de Serviços Públicos <i>no Morro</i>	93
Figura 5 – Detalhe da Cozinha de Silvia	97
Figura 6 – Quarto de Ada	98
Figura 7 – Casa de Maria e Leandro.....	99
Figura 8 – Casa de Lia	100
Figura 9 – Casa de Ilário e Vânia	101
Figura 10 – Detalhe da Sala de Tia Eda e Tio João.....	102

Figura 11 – “Puxadinho” em Frente à Casa de Lia: Motivo de Comentários	108
Figura 12 – “Canto” de Keyla e Glauco	110
Quadro 6 – Inventário dos Bens das Famílias	116
Figura 13 – TV de Ada x TV de Oscar: Tamanho é Documento	119
Figura 14 – PC na Casa de Tia Eda: Consumo Coletivo.....	125
Figura 15 – Rancho da Família de Silvia: Fatura	135
Figura 16 – Desenho de Fernando: “um ‘Pivete’ <i>do Morro</i>”:	140

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.1.1 <i>Sobre conceitos relativos</i>	19
1.2 OBJETIVOS.....	20
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	21
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	21
1.3 JUSTIFICATIVA	21
1.3.1 <i>O segmento das classes populares no Brasil</i>	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 CULTURA E CONSUMO.....	26
2.1.1 <i>Conceito de cultura</i>	27
2.1.2 <i>Sociedade de consumo: origens e características</i>	29
2.1.3 <i>Consumo e identidade</i>	31
2.1.4 <i>Os bens como marcadores sociais</i>	33
2.2 CLASSES SOCIAIS	34
2.2.1 <i>Esquemas classificatórios de classe no Brasil</i>	42
2.3 CLASSES SOCIAIS E CONSUMO	47
2.3.1 <i>Classes sociais e consumo no Marketing</i>	51
2.3.2 <i>Características dos consumidores nas diferentes classes sociais</i>	54
2.3.3 <i>Classe alta e consumo no Brasil</i>	59
2.3.4 <i>Classe média e consumo no Brasil</i>	61
2.3.5 <i>Os pobres e o consumo no Brasil</i>	63
2.3.6 <i>Bens posicionais na sociedade brasileira</i>	69
3 MÉTODO	71
3.1 POR QUE INTERPRETATIVISMO? E POR QUE ETNOGRAFIA?	71
3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO ETNOGRÁFICO.....	72
3.3 A TRAJETÓRIA DA PESQUISA.....	75

3.3.1 <i>Análise dos dados</i>	81
3.4 VALIDADE NA PESQUISA ETNOGRÁFICA.....	82
4 RESULTADOS	86
4.1 O MORRO.....	87
4.1.1 <i>Subindo o morro</i>	89
4.1.2 <i>Conhecendo as famílias</i>	96
4.2 A CASA: O VERDADEIRO TEMPLO DO CONSUMO	103
4.2.1 <i>Casa própria “com tudo certinho”</i>	104
4.2.2 <i>A constante construção do lar</i>	107
4.2.3 <i>A negociação dos espaços na casa e “os fundos”</i>	109
4.2.4 <i>A tênue fronteira entre a casa e a rua</i>	111
4.2.5 <i>A casa como prioridade e as prioridades de casa</i>	113
4.3 OS BENS E O USO DAS COISAS.....	114
4.3.1 <i>A constelação de objetos</i>	115
4.3.2 <i>Uso e significados dos produtos eletrônicos</i>	118
4.3.3 <i>Uso e significados dos eletrodomésticos</i>	127
4.3.4 <i>Uso e significados dos móveis</i>	128
4.3.5 <i>Uso e significados do vestuário</i>	130
4.3.6 <i>Alimentação e a ética da fartura: ou o Potlatch nosso de cada dia</i>	132
4.3.7 <i>O papel das marcas e qualidade x preço</i>	137
4.4 O USO DO CRÉDITO	141
4.4.1 <i>Crédito, (não)poupança e consumo antecipado</i>	143
4.4.2 <i>Crédito, dívida e honra</i>	145
4.4.3 <i>O empréstimo do nome</i>	147
4.5 A DISTINÇÃO: OU, CLASSES DENTRO DA CLASSE.....	149
4.5.1 <i>Elementos estruturais da distinção</i>	152
4.5.2 <i>A distinção pela posse</i>	154
4.5.3 <i>A distinção pela prática</i>	158
4.5.4 <i>Mobilidade, ascensão e ciclo de vida da família</i>	161
4.5.5 <i>Valor trabalho e valor estudo</i>	164

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
5.1 OS POBRES E OS BENS DE CONSUMO	171
5.2 OS POBRES E O CRÉDITO	176
5.3 A DISTINÇÃO	177
5.4 <i>HABITUS</i> DE CLASSE E CONSUMO.....	180
5.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	181
5.6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	185
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	189
ANEXOS.....	198
ANEXO 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA AS SEIS FAMÍLIAS.....	199
<i>Bloco 1: trajetória e memória da família (contexto social)</i>	199
<i>Bloco 2: hierarquias de escolha</i>	200
<i>Bloco 3: mobilidade social</i>	201
<i>Bloco 4: consumo e identidade</i>	202
ANEXO 2: ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA OUTROS INFORMANTES.....	203
ANEXO 3: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA COMERCIANTES	204

1 INTRODUÇÃO

A relação de distinção se encontra objetivamente inscrita e se reativa, quer saibamos ou não, quer queiramos ou não, em cada ato de consumo, através dos instrumentos de apropriação econômicos e culturais que ele exige.

Pierre Bourdieu

Imagine-se, leitor, saindo de seu prédio de classe média, em um bairro nobre de uma grande cidade brasileira, juntamente com a faxineira do condomínio, rumo ao bairro em que ela reside. A intenção? Investigar o consumo no cotidiano de famílias pobres. O primeiro sentimento que vem à tona é um receio de como você será recebido, mas também uma curiosidade sobre o que vai encontrar no campo. Na medida em que o ônibus avança, para aumentar a ansiedade, você é alertado: “olha, eu sou bastante pobre, viu?”, e quando o segundo ônibus inicia a subida do morro, você começa a se deparar com o cenário com o qual pretende conviver nos próximos meses: um bairro popular, com muitas casas populares e algumas nem tanto, habitado em sua maioria por famílias de trabalhadores semi-qualificados e sem qualificação dos mais diversos setores, trabalhadores informais, aposentados, desempregados e alguns criminosos, dos quais somente ouvi falar.

É nesse cenário, pois, que conduzi o presente estudo. Tendo como pano de fundo a temática consumo e classe social, busco compreender como indivíduos situados nos estratos mais baixos da hierarquia social brasileira se relacionam entre si e com o mundo por meio da aquisição e do uso dos mais variados bens e serviços, bem como em que medida facetas de sua identidade social – que tradicionalmente é definida pela sociologia a partir da posição dos indivíduos nas relações de produção – são construídas, reforçadas, expressas e rechaçadas a partir do consumo, tomado aqui como processo principalmente cultural.

Apesar de constituir um dos segmentos mais expressivos da população brasileira e mundial, existe uma proclamada escassez, na disciplina de Marketing, de estudos sobre o consumidor de baixa renda (BARROS, 2006a). Entretanto, o reconhecimento desse segmento como um mercado consumidor de dimensões gigantescas,

especialmente em países como Brasil, Rússia, Índia e China, começa a chamar a atenção de pesquisadores, no Brasil e no mundo, a necessidade de se entender melhor esses indivíduos, na medida em que eles podem representar uma saída viável de crescimento para as empresas, que se defrontam com mercados próximos da saturação, notadamente nos países desenvolvidos (PRAHALAD, 2002; 2005; HILL, 2002; MATOSO, 2005).

É preciso, então, conhecer o consumidor pobre, uma vez que historicamente não é com esse consumidor que as empresas costumam dialogar com mais constância. Ademais, grande parte do conhecimento em Marketing é produzida a partir do pressuposto de que o consumidor é, pelo menos, de classe média (HILL, 2002). Porém, ao estudá-lo faz-se mister assumir que esses grupos sociais, freqüentemente definidos por sua “carência material”, não estão confinados a uma dimensão instrumentalista do consumo e que, assim como qualquer outro grupo social, dispensam ao consumo uma “dimensão cultural e simbólica que organiza e cria sentido para a vida” (BARROS, 2004).

Considerando que o consumo tem a função de construir, reforçar e expressar identidades, ele pode ser utilizado tanto para gerar inclusão, quanto para aumentar a exclusão entre grupos em um determinado contexto cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; HOLT, 1997). Nesse sentido, tem-se que as práticas de consumo classificatórias podem ser capazes de contribuir para a reprodução das fronteiras entre grupos de posições sociais distintas, ou mesmo estabelecer distinções no seio de um grupo social definido. Além disso, os padrões de consumo de uma determinada classe social são o resultado de condições sócio-culturais estruturantes, tais como trabalho e renda, e da socialização imposta aos indivíduos por sua condição de classe (HENRY, 2002; WILLIAMS, 2002), a qual pode operar como uma subcultura de consumo – subcultura de classe – onde os indivíduos partilham de gostos similares que organizam as suas ações (HOLT, 1997).

Sendo assim, o objetivo do presente trabalho é o de compreender e interpretar o papel do consumo na construção e manutenção de identidades individuais e coletivas em famílias de pobres urbanos na cidade de Porto Alegre. Em outras palavras,

pretendo verificar como produtos e práticas quotidianas de consumo se inserem nas relações dos pobres urbanos com eles mesmos, com suas famílias, com seu bairro, com a cidade e com a sociedade de consumo de maneira mais ampla.

Para tanto, subi o morro e conduzi um estudo etnográfico, que implicou no acompanhamento do quotidiano de seis famílias situadas em um mesmo bairro periférico de Porto Alegre, pelo período de cinco meses e meio, entre julho e dezembro de 2006. A escolha por tal abordagem metodológica adveio da intenção de compreender o fenômeno em profundidade e em seu contexto natural, estabelecendo um diálogo com os interlocutores de modo a captar suas representações acerca das questões de pesquisa. Minha presença, como não poderia ser diferente, não passou em branco para os informantes. Eu não era um deles, nem pretendia sê-lo. Eu morava em um bairro nobre, ou “bairro de gente poderosa”, como me disse uma informante. Assim, minha origem, minhas roupas – embora tentasse vestir-me com simplicidade –, meus modos e a própria condição de pesquisador faziam com que eu fosse percebido como diferente pelos moradores, mesmo durante o período em que habitei o bairro. Entretanto, houve inúmeros momentos em que pude sentir meus informantes relaxados e despreocupados com a minha presença e com a minha condição, o que dava mais fluidez aos discursos e naturalidade às práticas.

O fato do estudo estar inserido em um contexto de expansão no acesso aos bens de consumo no Brasil (CETELEM, 2006; D'ERCOLE, 2006) ajudou a potencializar o trabalho de campo e os achados da pesquisa. Durante minha inserção em campo foram vários os momentos em que presenciei a introdução de produtos como computador, máquina de lavar, entre outros bens duráveis e não duráveis, que passavam a fazer parte do dia a dia dos indivíduos.

A idéia deste trabalho não foi a de me fixar em apenas um produto ou categoria de produtos para realizar uma análise estreita e focada do consumidor de classe baixa, mas sim procurar captar e interpretar aquilo que se apresentou como relevante para os meus informantes na evolução do trabalho de campo em termos de consumo, ou seja, aquilo que os faz “melhorar de vida”, aquilo que os diferencia dos “pobres-pobres”,

aquilo que os faz bons pais ou mesmo aquilo que os auxilia a tornarem-se cidadãos (CANCLINI, 2006)

O estudo pretende trazer contribuições para a evolução do conhecimento em Marketing, mais especificamente na área de Comportamento do Consumidor, basicamente em dois níveis. O primeiro, teórico, no sentido de avançar, a partir de resultados empíricos, na construção de um corpo teórico sobre a temática consumo e classe social, agregando achados acerca do universo de consumo das camadas populares, além de chamar a atenção para os aspectos sociais e culturais do Comportamento do Consumidor que, apesar dos avanços feitos na última década, têm sido pouco explorados pelos pesquisadores da área (WELLS, 1993; SIVADAS, 1997). O segundo, metodológico, na medida em que utiliza o método etnográfico como abordagem de pesquisa do consumidor, o qual tem sido bastante valorizado por parte da comunidade acadêmica, mas ainda pouco trabalhado efetivamente (ROCHA; BARROS, 2005).

O estudo traz ainda uma contribuição prática importante, pois apresenta uma série de evidências acerca da compra, uso e significados de consumo para os consumidores pobres. Essas evidências podem ter implicações gerenciais para as empresas que buscam lidar com esse segmento de mercado, bem como na elaboração de políticas públicas, visando a incrementar tanto as possibilidades de consumo como a qualidade de vida dos consumidores das classes populares.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A principal aplicação do conceito de classes sociais, em Marketing, é no sentido de fornecer bases para a segmentação de clientes e para a explicação de diferenças em termos de comportamentos de consumo (SCHANINGER, 1981; COLEMAN, 1983; HOLT, 1997; 1998a; WILLIAMS, 2002). O conceito de classes foi largamente utilizado nos estudos de comportamento do consumidor no contexto norte-americano entre os anos 1950 e 1960, sob a influência dos estudos de Warner (FISHER, 1987). A partir do final da década de 1960, porém, por ocasião de mudanças estruturais na sociedade

norte-americana e no mundo, sociólogos propuseram que as diferenças entre classes sociais estariam diminuindo, e que ela não mais seria o elemento estruturante do consumo (HOLT, 1997).

Sendo assim, antes de estabelecer o problema de pesquisa propriamente dito, é preciso lançar um questionamento: frente aos mais recentes elementos de análise do comportamento do consumidor, fundados especificamente em relações de consumo, tais como estilo de vida (VEIGA NETO, 2004) e subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995): qual é a pertinência da utilização do conceito de classes sociais para a análise do comportamento do consumidor?

O caminho para essa resposta passa pelo entendimento de que, a despeito da condição fragmentada e descontínua do sujeito pós-moderno (FIRAT; VENKATESH, 1995), os diferentes estratos sociais se formam a partir de uma série de elementos estruturais que conferem singularidade a cada um desses grupos, donde:

as categorias sociais daí [da divisão do trabalho] surgidas, quer em termos de sua posição em relação aos meios de produção (por exemplo, proletariado e burguesia), quer em termos estritamente ocupacionais (médicos, carpinteiros, advogados, empregadas domésticas etc.) e que tenham um mínimo de continuidade temporal, tendem a articular suas experiências comuns em torno de certas tradições e valores (VELHO, 1997, p. 16).

Sendo assim, o consumo operaria refletindo a posição social dos indivíduos. Mais do que isso, na medida em que uma determinada classe social, com seus elementos estruturais, possui um conjunto de disposições comum, reforçados por laços de vizinhança profundos – como é o caso de grande parte das periferias brasileiras – o consumo pode ser um dos principais mecanismos de distinção no seio de uma classe social específica. Dessa forma, o tema que norteia essa dissertação – classe social e consumo – começa a ser especificado. Não se trata de investigar o consumo ao longo da hierarquia social brasileira, mas sim de analisá-lo no seio de uma comunidade identificada e auto-identificada como pobre. O foco desse estudo reside, pois, na investigação do consumo como elemento de construção e manutenção de identidades individuais e coletivas em um determinado estrato social.

“Por definição, as fronteiras existem em relação ao outro, implicando necessariamente uma relação” (SARTI, 2005, p. 113). Além disso, é “a partir da

localização básica como *pobres* e *trabalhadores* no mundo social, categorias, elas mesmas, definidas por oposição aos *ricos* e *patrões*” que as classes populares pensam a sua condição (SARTI, 2005, p. 114). Nesse sentido, pretendo verificar como o consumo auxilia na afirmação ou mesmo na negação e subversão dessas definições, mas também em que medida ele pode ser responsável pela construção de fronteiras simbólicas e sutis entre os próprios pobres.

Desse modo, o problema de pesquisa pode ser sintetizado na seguinte questão: que instâncias do consumo são determinantes na construção e manutenção de identidades individuais e coletivas em famílias de pobres urbanos de Porto Alegre?

Partindo da abordagem de Douglas e Isherwood (2004) de que a função do consumo é dar sentido à vida cotidiana e de que os bens têm “o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais” (idem, p. 106), busco contribuir no sentido de identificar *quais bens*, de uma maneira geral, demarcam *quais* linhas nas relações dos pobres urbanos entre si e com a sociedade de consumo. Contudo, apesar de utilizar a posse de bens para dar início à análise, é preciso ter em conta que há questões a serem investigadas tanto na posse quanto no uso dos bens, ou seja, este trabalho se dedica não somente a identificar *o quê* é relevante, em termos de bens e serviços, para os pobres, mas também *como* os bens são utilizados e classificados no dia a dia desses consumidores.

1.1.1 Sobre conceitos relativos

Antes de partir para o estabelecimento dos objetivos, julgo importante fazer uma ressalva, sem a qual o presente estudo poderia cair na armadilha do etnocentrismo. Alguns conceitos como riqueza, pobreza, luxo e necessidade são todos relativos e devem ser devidamente situados em seus contextos históricos e culturais.

A começar pelo conceito de necessidades, a disciplina do Marketing, em seus livros-texto tradicionais, as considera como estados de carência percebida, os quais seriam intrínsecos a qualquer ser humano e sociedade. Contudo, é preciso ter em conta a premência das necessidades criadas pela cultura. Segundo Malinowski (1971, p. 43),

um padrão de vida cultural significa que novas necessidades se impõem e novos imperativos ou determinantes são inculcados ao comportamento humano. Sendo assim, o luxo ou o supérfluo, como categorias opostas à necessidade, também passam a ser relativos, na medida em que dependem das avaliações de uma determinada cultura sobre o que é necessidade. Igualmente, a própria pobreza se torna um conceito relativo. Segundo Sahlins (1972), os povos mais primitivos tinham muito poucas posses, porém estavam longe de serem pobres. A pobreza não deriva da pouca quantidade de bens, mas sim de uma relação entre meios e fins, acima de tudo uma relação entre pessoas, uma invenção da civilização (ibidem).

Finalmente, quando se pretende analisar as classes sociais a partir de uma perspectiva cultural, não se pode cair na armadilha da relativização excessiva, colocando demagógica e românticamente as classes baixas como grupos isolados que possuem uma cultura própria, independente da cultura ampla da sociedade capitalista, os quais seriam, como os caçadores da idade da pedra analisados por Sahlins, não pobres, mas apenas indivíduos que vivem adaptados em uma dada condição material. Por outro lado, não se deve partir do pressuposto de que as necessidades materiais são uniformes independentemente do status econômico, uma vez que a cultura de consumo universalizaria os padrões, homogeneizando gostos, desejos e necessidades (HILL, 2002), o que não deixaria qualquer margem de autonomia para os indivíduos.

1.2 OBJETIVOS

A partir da temática ampla “classe social e consumo” e da intenção de efetuar um trabalho restrito ao cotidiano de apenas uma camada social, foram formulados os seguintes objetivos, divididos em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

- Compreender e interpretar o papel do consumo na construção e manutenção de identidades individuais e coletivas em famílias de pobres urbanos na cidade de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o contexto social das famílias pesquisadas.
- Identificar a constelação de objetos da cultura material presente no domicílio dessas famílias.
- Identificar a hierarquia de importância na escolha e no uso dos objetos de consumo.
- Analisar o uso e o significado dos bens mais valorizados pelas famílias.
- Identificar produtos e práticas relacionados com a ascensão social.
- Identificar grupos de referência positivos e negativos nas famílias investigadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Diversos trabalhos, no campo da Antropologia, têm enfatizado a dimensão cultural do consumo (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004; McCRACKEN, 2002; MILLER, 1998). Mais recentemente, a aproximação entre essa disciplina e a do Comportamento do Consumidor promoveu uma série de avanços no sentido de compreender como os indivíduos articulam as suas experiências quotidianas e relações sociais por meio do consumo (ROCHA; BARROS, 2004). Entretanto, o campo de estudos é relativamente novo, tendo ganhado consistência a partir da segunda metade da década de 1980 (LIMA, 2003). Dessa forma, muitos assuntos ainda são incipientes e requerem estudo, tais como o consumo de classes sociais, notadamente as classes populares, as quais

ainda carecem de investigações, especialmente na área do Marketing (BARROS, 2006a).

Assim, esse trabalho se justifica em função da busca por aprofundar os conhecimentos – a partir de uma abordagem cultural do consumo – acerca de um grupo social composto por entre 4 e 5 bilhões de pessoas, com um poder de compra estimado em US\$12 trilhões por ano no mundo (PRAHALAD, 2005) e em R\$ 389 bilhões anuais no Brasil (BCG, 2002), qual seja, os consumidores da base da pirâmide.

1.3.1 O segmento das classes populares no Brasil

A distribuição de renda brasileira se caracteriza por ser uma das mais desiguais do mundo. A partir da tabela 1 pode-se perceber que cerca de metade dos domicílios do país possui rendimento médio menor do que R\$ 650,00. A renda *per capita* dos 42% mais pobres não chega a R\$ 177,00 por mês (IBGE, 2004). Além disso, tomando a linha de pobreza adotada pelo Banco Mundial de US\$ 2,00 diários, o Brasil possui cerca de 25% de sua população próxima ou abaixo dela, segundo os números do IBGE. Olhando para o topo da pirâmide social, apenas 4% dos domicílios possuem renda de mais de vinte salários mínimos e os indivíduos com renda *per capita* maior do que dez salários mínimos não passam de 3% da população (*idem*).

De acordo com pesquisa do instituto Cetelem (tabela 2) – utilizando o critério de classes de consumo¹ –, a classe AB² corresponde a cerca de 15% da população brasileira, com renda familiar média de cerca de R\$ 2.500,00 mensais. Enquanto isso, a classe C corresponde a 34% da população, com renda mensal de cerca de R\$ 1.100,00, e a classe DE, 51% da população, têm renda média familiar de cerca de R\$ 550,00. Somadas, as classes C e DE correspondem a 85% da população, com um poder de compra agregado bastante significativo. Com relação à renda disponível, o

¹ A discussão sobre os critérios classificatórios de classe e a pertinência dos critérios puramente econômicos será feita no capítulo seguinte.

² Terminologia usada pelo instituto

instituto informa que na classe DE os gastos mensais declarados são em média R\$ 16,56 maiores do que é recebido. Ou seja, as classes mais baixas contraem algum tipo de dívida mensalmente. Já na classe C, há uma renda disponível média de R\$ 122,34, enquanto na classe AB essa renda é de R\$ 631,79.

Tabela 1 – Classes de Rendimento Mensal Domiciliar³

Classes de rendimento mensal domiciliar	Domicílios particulares		Valor do rendimento médio mensal domiciliar (R\$)
	Total	%	Total
Total	51 802 121	100	1 366
Até 1 salário mínimo	5 959 526	12%	199
Mais de 1 a 2 salários mínimos	10 694 176	21%	406
Mais de 2 a 3 salários mínimos	8 155 263	16%	649
Mais de 3 a 5 salários mínimos	10 508 353	20%	1 013
Mais de 5 a 10 salários mínimos	8 779 542	17%	1 827
Mais de 10 a 20 salários mínimos	3 991 340	8%	3 608
Mais de 20 salários mínimos	1 899 519	4%	9 045
Sem rendimento	591 837	1%	-
Sem declaração	1 222 565	2%	-

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, PNAD 2004.

Tabela 2 – Classes de Consumo no Brasil

Classes de Consumo	Em (%)	População Brasil	Renda Familiar Média (R\$)	Renda Disponível (R\$)
AB	15	26.421.172	2.484,01	631,79
C	34	62.702.248	1.107,08	122,34
DE	51	92.936.688	544,72	-16,56
BASE	1200			

Fonte: Cetelem – Ipsos, Observador Brasil 2006.

Apesar da distribuição de renda desigual, nos últimos anos o acesso a bens de consumo foi facilitado no Brasil. Com a abertura da economia no início dos anos 1990, e com a estabilização monetária, a partir de 1994, um contingente da população foi incorporado ao mercado consumidor. Tem-se, então, um cenário recente e ainda pouco

³ O cálculo dos indivíduos sem rendimento exclui os rendimentos dos moradores de menos de 10 anos de idade e dos moradores cuja condição no domicílio era pensionista, empregado doméstico e parente do empregado doméstico.

estudado onde as classes mais baixas passaram a ter oportunidade de adquirir produtos, antes privilégio somente das classes média e alta, alguns dos quais conferiam certo grau de *status* aos proprietários. O consumo de eletrodomésticos e de bens duráveis, como computadores, aumentou significativamente entre as famílias com renda até R\$ 1.400,00, as quais são tidas como as principais responsáveis pelo aumento de 36% nas vendas de computadores pessoais entre 2004 e 2005 (CARPANEZ, 2006). Segundo pesquisa já citada do instituto Cetelem, as famílias da classe C comprometem 14% de sua renda com prestações, percentagem semelhante a das famílias da classe DE, que comprometem em média 15% de sua renda (CETELEM, 2006).

A tabela 3 comprova a existência de um acesso que, se não é universal, pode ser considerado amplo, tendo em conta a renda dos indivíduos menos abastados. Os consumidores que efetivamente mais ganharam com a estabilidade da moeda, a ponto de causarem mudanças significativas no mercado, foram aqueles com renda familiar mensal de até seis salários mínimos (AZEVEDO; FLIGENSPAN, 1996), o que significa mais de 70% dos domicílios brasileiros, segundo o IBGE.

Tabela 3 – Posse de Bens por Classe de Rendimento

Situação do domicílio e bens duráveis existentes no domicílio	Domicílios particulares permanentes									
	Total	Classes de rendimento mensal domiciliar (salário mínimo)								
		Até 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 20	Mais de 20	Sem rendimento	Sem declaração
Total	51 752 528	5 942 655	10 678 877	8 150 459	10 502 010	8 776 413	3 990 680	1 899 519	589 820	1 222 095
Fogão	98%	91%	96%	98%	99%	100%	99%	100%	91%	98%
Filtro de água	51%	40%	45%	50%	52%	57%	62%	67%	39%	64%
Rádio	88%	73%	82%	87%	92%	95%	97%	98%	71%	92%
Televisão em cores	90%	70%	84%	91%	96%	98%	99%	100%	73%	94%
Geladeira	87%	59%	79%	89%	95%	98%	100%	100%	70%	92%
Freezer	17%	4%	7%	10%	16%	27%	42%	57%	6%	30%
Máquina de lavar roupa	34%	6%	12%	20%	36%	59%	79%	89%	18%	60%

Fonte: IBGE, PNAD 2004.

No que tange à aquisição de bens não-duráveis, segundo o instituto Latin Panel⁴, as famílias com renda de até R\$ 1.400,00⁵ tiveram um incremento de 35% nos gastos desde 2002, passando a consumir produtos como suco em pó, massas instantâneas, extrato de tomate, leite longa vida e maionese. As famílias da classe C, por sua vez, experimentaram um aumento de 34% em seus gastos com bens não-duráveis (D'ERCOLE, 2006).

Sendo assim, o presente trabalho se encontra em um contexto de expansão do consumo, que se dá tanto nas classes mais abastadas, quanto nas classes baixas. O padrão de consumo aumentou não somente para os *ricos e patrões*, mas também para os *pobres e trabalhadores*, que passam a ter a possibilidade de adquirir produtos que antes poderiam somente ser consumidos pelas classes mais altas. Parece que se foi o tempo em que Adoniran Barbosa⁶ cantava: “pobre quando come galinha, ou ele está doente, ou a galinha”. Hoje, os pobres estão engajados na aquisição de bens duráveis ou não, como mostram os dados agregados e como pude verificar durante todo o trabalho de campo. Eles vão às compras e isso tem um reflexo importante na dinâmica das relações familiares, sociais e de vizinhança, como procurarei mostrar ao longo deste trabalho. Antes, porém, apresentarei os esteios teóricos do estudo, o qual transita entre as disciplinas do Marketing, da Antropologia e da Sociologia.

⁴ O instituto não divulgou a íntegra da pesquisa, porém forneceu-me cópia de todas as notícias de jornal onde foram relatados alguns dos resultados principais.

⁵ O Instituto considera Classe AB, famílias com renda mensal superior a R\$ 3.500,00; Classe C, renda entre R\$ 1.400,00 e R\$ 3.500,00; e classe DE, famílias com renda mensal média de até R\$ 1.400,00.

⁶ Sambista popular brasileiro dos anos 50 e 60.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo pretendo discutir as questões teóricas pertinentes ao escopo da presente pesquisa. Primeiramente, trabalharei as noções de cultura e consumo e sociedade de consumo, procurando mostrar como consumo é um processo essencialmente cultural e central na sociedade ocidental contemporânea, por meio do qual os indivíduos expressam e criam suas identidades individuais e coletivas. A seguir, traço uma evolução do conceito de classes sociais a partir de autores das ciências sociais, buscando apresentar os principais esquemas classificatórios de classe e a sua importância na análise das relações sociais, inclusive as relações de consumo, na sociedade capitalista. Por fim, pretendo discutir as principais contribuições da literatura antropológica e de comportamento do consumidor para o entendimento do consumo dentro das classes sociais, no exterior e no Brasil, apresentando as principais características das diferentes classes sociais em termos de comportamento de consumo.

2.1 CULTURA E CONSUMO

O estudo do comportamento do consumidor, especialmente quando se busca analisar a sua conexão com os diversos elementos culturais e sociais, passa pela assunção de que o consumo é um processo essencialmente cultural. Primeiro, ele é um processo porque não inicia e tampouco se esgota na compra de um bem ou serviço. Segundo, ele é cultural, uma vez que funciona universalmente como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão e inclusão social que media relações e práticas sociais (BARBOSA, 2004).

A sociedade contemporânea, notadamente a sociedade capitalista ocidental, se caracteriza por ser uma sociedade de consumo, o que implica, segundo Barbosa (2004), em admitir que o consumo tem um papel que vai além da mera satisfação das necessidades materiais e de reprodução social, e que ele é de tal forma central para essa sociedade, que se pode discutir por meio dele questões acerca da natureza da

realidade e dos fenômenos sociais. Dessa forma, diversas facetas da vida social podem ser analisadas sob o prisma do consumo, tais como relações familiares e de amizade (MILLER, 2002), a vida cotidiana de uma determinada comunidade, e o que é de fundamental importância para o presente estudo, a reprodução e a demarcação de fronteiras de classe (VEBLEN, [1899] 1980; WARNER, [1949] 1960; BOURDIEU, 1979; DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979] 2004).

A análise cultural do consumo ganha espaço na medida em que os estudiosos da área percebem que a teoria utilitarista tradicional não é capaz de explicar e prever boa parte do comportamento dos consumidores. Segundo Douglas e Isherwood (2004), o aparato da teoria da demanda pode responder apenas a questões sobre as reações dos consumidores a variações nos preços e nos rendimentos, mas não responde à pergunta sobre os porquês da escolha de bens. Além disso, quando as escolhas são submetidas à análise da teoria utilitarista, sujeito e objeto são colocados em um isolamento impossível, que retira qualquer possibilidade de explicação que não seja acompanhada pela lógica da racionalidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Um segundo obstáculo ao desenvolvimento de uma teoria cultural do consumo é a crítica moralista feita à sociedade de consumo (BARBOSA, 2004; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Tal postura se apóia nas desigualdades geradas pelo sistema capitalista, tomando o consumidor como ser heterônomo, atordoado pela abundância e manipulado pelo *mass-media* (BAUDRILLARD, 1988). Entretanto, a partir da década de 1980, quando o consumo passa a despertar interesse sociológico como tema em si mesmo, a consideração de que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural se difunde nos estudos das ciências sociais puras como a Antropologia e a Sociologia, bem como nas ciências aplicadas, notadamente o Marketing.

2.1.1 Conceito de cultura

Antes de evoluir na discussão sobre cultura e consumo, é necessário assentar as noções de cultura às quais o presente trabalho se filia. A discussão sobre cultura tem sua origem na antropologia social e atualmente perpassa as fronteiras das ciências

sociais puras, sendo apropriada também pelas ciências aplicadas, como o Direito e a própria Administração. Segundo Laraia (2002), a antropologia moderna tem se ocupado em reconstruir o conceito de cultura, o qual se encontra fragmentado por numerosas reformulações. Contudo, ele expõe que as diversas correntes, ao estudarem a cultura na antropologia, concordam que:

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante (idem, p. 59).

Geertz (1978) vai mais longe e aponta a cultura como um sistema simbólico. Para ele, cultura é um sistema de significados partilhados pelos membros de uma determinada comunidade. Significados esses que são públicos e não privados. “Estudar a cultura é, portanto, estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura” (LARAIA, 2002 p. 63).

Malinowski (1975, p. 42), um dos mais importantes antropólogos e precursor da etnografia, define cultura como:

o todo integral constituído por elementos e bens de consumo, por cartas constitucionais para os vários agrupamentos sociais, por idéias e ofícios humanos, por crenças e costumes. Quer consideremos uma cultura muito simples ou primitiva, ou uma extremamente complexa e desenvolvida, deparamo-nos com uma vasta aparelhagem, em parte material, em parte humana, em parte espiritual, com a ajuda da qual o homem é capaz de lidar com os problemas concretos, específicos, com que se defronta.

A importância da definição de Malinowski para esse trabalho reside no fato de o antropólogo fazer uma referência contundente à dimensão material da cultura. Para ele, os artefatos são parte indissociável do sistema cultural que os originou. Da mesma forma, Miller (1987) – um dos precursores da temática “Cultura Material” – considera sujeito e objeto como inseparáveis, onde a cultura seria um processo nunca redutível nem ao sujeito, nem ao objeto, mas sim algo que deve ser avaliado em sua relação dinâmica, na qual os objetos são constituídos como formas sociais.

De maneira geral os artefatos, aqui enfatizados os bens de consumo, codificam os princípios culturais e expressam as categorias culturais em um dado contexto. Assim, quando, por exemplo, o vestuário evidencia uma distinção entre duas categorias

como classe alta e classe baixa, ele mostra algo sobre a natureza dessa diferença – os princípios culturais que a regem – comunicando “o suposto ‘refinamento’ da classe alta e a suposta ‘vulgaridade’ da classe baixa” (McCRACKEN, 2003, p. 105), onde os bens atuam simultaneamente como as “criaturas e os criadores do mundo culturalmente construído” (idem, p. 106).

2.1.2 Sociedade de consumo: origens e características

Tendo assumido que consumo e cultura estão inextricavelmente ligados, é importante compreender as origens, bem como algumas das principais características da cultura de consumo na sociedade contemporânea. As origens da sociedade de consumo remontam à Inglaterra do século XVIII, quando ocorreu a chamada revolução do consumo, que emergiu a partir de três elementos principais: o surgimento de uma classe média trabalhadora, responsável pela compra de artigos da vida diária, que estabeleceu as bases para a Revolução Industrial; o surgimento da procura por bens ‘supérfluos’, tais como brinquedos, cadarços, botões e espelhos, entre outros; e a própria mudança cultural, originada por uma série de fenômenos como o aumento do lazer, a leitura de romances românticos e a ascensão da moda (CAMPBELL, 2001).

Segundo Barbosa (2004), as principais mudanças históricas que contribuíram para o surgimento da sociedade de consumo foram a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. A primeira implica que o consumo e o uso de objetos da cultura material não mais se encontravam subordinados e condicionados à pertinência a grupos de *status* ou regulados por leis suntuárias⁷ como o eram na sociedade de corte (ELIAS, 2001), mas passam a ser função de escolhas individuais e autônomas, ponto central na cultura de consumo ocidental contemporânea. Já a segunda mudança ilustra a passagem de um ciclo de vida mais longo do objeto, onde o valor reside na tradição e na história de

⁷ Leis que regulavam e limitavam o consumo de determinados produtos, roupas, cores, os quais eram reservados exclusivamente à nobreza, sob pena de severas sanções.

determinado bem, para um mecanismo mais efêmero, cujo cerne é a mudança rápida e a valorização do novo (McCRACKEN, 2003).

No que tange à questão das escolhas individuais, há certa relutância em admitir que elas sejam função da liberdade e da vontade individual dos consumidores. Esse é, possivelmente, um dos pontos mais importantes da ligação entre cultura e consumo. Isto é, a sociedade contemporânea, se não é como a sociedade aristocrática de corte descrita por Elias (2001), na qual os nobres eram obrigados a ter um consumo de acordo com a sua posição social, o que implicava em vestir-se como nobre, alimentar-se como nobre, e inclusive, dormir e acordar como nobre, é composta por uma série de mecanismos sociais que diferenciam os indivíduos em termos de classe, gênero, idade, entre outros aspectos aos quais um determinado tipo de consumo é considerado apropriado. Além disso, como bem postula Barbosa (2004, p. 24), a idéia de que o indivíduo é senhor das suas escolhas é errônea por quatro importantes razões:

Primeiro, porque do ponto de vista teórico é importante considerar uma distinção entre liberdade e escolha feita por uma decisão tomada. Segundo, embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea, ela não flutua em um vácuo cultural. Gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha 'escolha' e a minha identidade se expressam. Terceiro, embora possamos dizer que através do consumo 'construímos' identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermos-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são 'a nossa cara' ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências. E, finalmente, mesmo na presença da possibilidade de escolhermos identidades e estilos de vida, estes se mantêm constantes, para a maioria das pessoas, por longos períodos de tempo.

Assim, a função do consumo extrapola a mera satisfação das necessidades materiais dos indivíduos. Não é o consumo de objetos que é o motor da sociedade contemporânea, mas sim o consumo de símbolos, os quais reforçam o sentido de identidade das pessoas e servem como elemento de distinção (LEVY, 1959). Dessa forma, os objetos carregam significados que são construídos culturalmente. Contudo, um objeto cultural não pode ser tomado individualmente, mas sim no seu contexto, ou seja, em sua função dentro da constelação de objetos que formam a cadeia de significados da qual ele faz parte (McCRACKEN, 1989). Sendo assim, o mesmo objeto pode ser consumido de diferentes maneiras de acordo com as disposições e com as diferentes formas de apropriação pelos indivíduos (BOURDIEU, 1979; HOLT, 1997).

Conforme já foi dito, o consumo pode ser utilizado tanto para construir afiliação, quanto para aumentar distinção (BARBOSA, 2004; HOLT, 1997). Em outras palavras, “os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 36). Tal afirmação é de extrema importância na construção da teoria que norteia a presente pesquisa, uma vez que práticas de consumo classificatórias podem ser capazes de contribuir para a reprodução das fronteiras entre grupos de posições sociais distintas, bem como em grupos sociais de posições semelhantes, o que em princípio ocorre de forma mais sutil. Dessa forma, consumo de uma determinada classe social seria ao mesmo tempo um resultado de condições sócio-culturais estruturantes e de socialização impostas aos indivíduos por sua condição de classe (HENRY, 2002; WILLIAMS, 2002), atuando como uma subcultura, onde o grau de escolha é limitado ao que se espera de sua posição social em termos de consumo, e uma prática visando a reforçar a identidade e construir ou destruir barreiras sociais. Finalmente, o consumo opera segundo a metáfora da partitura, onde os indivíduos devem seguir um determinado padrão que lhes é imposto pelo sistema cultural (seqüência de notas musicais), mas ao mesmo tempo conferem significados diversos que se reelaboram na prática quotidiana (estilo e interpretação da música)⁸.

2.1.3 Consumo e identidade

Na sociedade contemporânea, a identidade individual deixou de ser um elemento *a priori* para o sujeito. Segundo Slater (1997), nas sociedades pós-tradicionais, a identidade deixa de ser atribuída pelo pertencimento a grupos de *status* e passa a ser construída a partir das escolhas individuais. O fato de se nascer muito rico ou muito pobre não mais obriga uma pessoa a vestir-se de tal ou tal modo, a andar por determinado lado da rua ou a sentar-se em determinado local em um evento público. É evidente que essas questões não perderam completamente o sentido, do contrário o

⁸ OLIVEN, Ruben. **Antropologia do Dinheiro e do Consumo**. Porto Alegre, PPGAS/UFRGS. 27 set. 2006. Anotação de aula.

presente trabalho não teria propósito, porém a identidade pode ser moldada pelo próprio indivíduo, dentro dos limites da própria cultura. Nesse cenário, os bens e serviços são de fundamental importância.

Conforme Belk (1988a), os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame das suas posses. Na medida em que essas posses representam ou auxiliam na formação ou expressão de parte do *self*⁹ do consumidor, elas fazem parte do *self* estendido dos indivíduos (BELK, 1988a; TIAN; BELK, 2005). Dessa forma, é a partir da posse de objetos da cultura material e, cada vez mais, do uso que é feito deles (BOURDIEU, 1979), que as pessoas se estabelecem para a sociedade, para a sua família e para elas próprias.

A formação da identidade individual por meio das posses passa a ser um fator-chave para os indivíduos com a emergência da cultura pós-moderna, com suas características como hiper-realidade, fragmentação e descentralização do sujeito; desordem e caos (FIRAT; VENKASTESH, 1993). Operando como estabilizadores das categorias culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), os elementos da cultura material passam a ter, igualmente, a função de ordenar a experiência humana.

Reformulando a já citada afirmação de Barbosa (2004) de que na maioria das vezes a identidade social é apenas confirmada por meio do consumo, é possível afirmar que ela é igualmente reforçada por meio dele. Assim, pode-se compreender como a compra cotidiana de produtos alimentícios por uma dona de casa se transforma em um ato de amor, que expressa e reforça a sua identidade de mãe e de esposa (MILLER, 2002), ou ainda como a escolha de uma casa e de seu mobiliário ajuda a construir a noção de lar e reforçar o sentimento de família nas classes médias americanas (McCRACKEN, 1989).

⁹ Não há uma tradução apropriada para o termo *self*, alguns estudos o traduzem como *eu*. Entretanto, por não julgar que tal tradução implica em perda de riqueza do termo, optei por sua não tradução, tal como em outros estudos brasileiros.

2.1.4 Os bens como marcadores sociais

Não é privilégio das sociedades modernas ter no universo material os seus marcadores de posições sociais. Estudos antropológicos de sociedades “tradicionais” mostram que os bens possuem papel importante como marcadores de posição na vida social e individual. Pequenas diferenças no vestuário, utilizadas como símbolos de *status* ou objetos que marcam a passagem para a vida adulta, são exemplos da importância da cultura material na vida cultural de uma determinada comunidade (McCRACKEN, 2003).

O mais importante, aqui, é a análise dos bens em seu significado cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) e a sua capacidade em se relacionar com as categoriais culturais, tais como aquelas que segmentam a comunidade humana em distinções de classe, *status*, gênero, idade e ocupação (McCRACKEN, 2003). Assim, mesmo considerando o afastamento das obrigações associadas à nobreza, a uma posição social está associado um determinado padrão de consumo, mais explicitamente:

Um menino não é um homem, mas pode esperar sê-lo; um homem casado pode esperar ser pai; e uma menina pode crescer como mulher e ser esposa, mãe e eventualmente sogra. Para cada *status*, um certo grau de consumo é considerado apropriado. Num exemplo mais próximo de nós, descobriríamos bem rápido que há uma correlação inversa entre a frequência do uso dos objetos e o valor dos serviços de marcação que eles oferecem. [...] Cada domicílio espera possuir um conjunto de pratos, xícaras e copos para uso diário; um conjunto melhor é reservado para os domingos, e o conjunto melhor de todos, ‘bem de família’, guardado na prateleira de cima, envolto em papel de seda, para exibição anual no Natal ou Ano Novo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 173).

O consumo opera, então, como sistema de classificação (HOLT, 1997), onde os símbolos de participação social estão entre os mais dramáticos fatores para o Marketing. Um determinado estilo de vida é composto de uma série de objetos culturais que dizem algo sobre o mundo social das pessoas que o consomem e servem para atestar essa posição (LEVY, 1959). Cada bem carrega consigo um ou mais significados culturais, significados esses que não são estáticos e estão em constante trânsito (McCRACKEN, 2003). E apesar do peso individual dos bens como províncias de significado, a construção de fronteiras simbólicas se dá a partir de um conjunto de bens,

ou seja, um padrão de consumo que engendra uma constelação de objetos e estabelece uma teia de significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; HOLT, 1997).

2.2 CLASSES SOCIAIS

Pretendo, nessa sessão, apresentar as principais noções sobre classes sociais, buscando estabelecer um entendimento acerca de uma temática tão complexa quanto difícil de ser traduzida empiricamente. Primeiramente, é de suma importância para o propósito do presente estudo ter em conta que classe social é um conceito relacional, uma vez que, não importando os critérios para a sua caracterização, as classes sociais são definidas no âmbito das relações sociais (FIGUEIREDO SANTOS, 1998). Assim, buscarei mostrar a evolução do conceito, bem como os principais critérios classificatórios adotados pelas ciências sociais no estudo sobre classes sociais.

Existem inúmeros esquemas definidores de classes e diferentes tipologias de classes para cada esquema dado. Matoso (2005a), em estudo sobre os consumidores de classes populares, realizou um mapeamento dos elementos componentes de classe social entre os principais autores da sociologia que se dedicaram a pesquisar o assunto. O quadro 1 mostra como o conceito de classe social é trabalhado por cada um dos autores em questão. Nota-se que, nos critérios adotados pelos autores, há uma variação entre elementos determinísticos (posição na relação com os meios de produção, prestígio, propriedade, entre outros) e elementos não-determinísticos (senso de pertinência, expectativa de comportamentos comuns e significados simbólicos dos atos de consumo), o que confere certa subjetividade ao conceito, tornando-o ainda mais complexo e difícil de ser tratado de maneira unívoca.

Autor	Elementos Classificatórios de Classe Social
Marx	Relação com os meios de produção
Weber	Elementos de graduação: prestígio ocupacional, educação, experiência e níveis de qualificação, herança, sorte, ambição e meio formativo familiar
Warner	Senso de pertinência e expectativas de comportamento comuns
Wright	Controle sobre investimentos, meios de produção e força de trabalho
Goldthorpe	Propriedade dos meios de produção e habilidades para o mercado de trabalho
Goffman	Organização do poder por meio do controle dos rituais de propriedade
Bourdieu	Significados simbólicos dos atos de consumo e capital cultural

Quadro 1 – Elementos Classificatórios de Classe

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Matoso, 2005a.

Marx aponta para a oposição fundamental entre classe dominadora e classe dominada, entre detentores do capital e força de trabalho, enfim, entre burguesia e proletariado. Para os autores marxistas, classes são os “grandes grupos de homens que se distinguem pelo lugar que ocupam num sistema historicamente definido de produção social, por sua relação com os meios de produção” (LÊNIN *apud* STAVENHAGEN, 1981, p. 150). Santos (1982), igualmente, define classes sociais segundo a relação com os meios de produção. Segundo ele, as classes sociais se caracterizam por:

Agregados básicos de indivíduos numa sociedade, os quais se opõem entre si pelo papel que desempenham no processo produtivo, do ponto de vista das relações que estabelecem entre si na organização do trabalho e quanto à propriedade (*idem*, p. 41).

Segundo Matoso (2005a), o esquema classificatório de Marx adota um modelo dicotômico simplificado de classes, cuja utilidade reside “na possibilidade de identificar a configuração básica das classes de cada modo de produção” (*idem*, p.29). Além disso, a classificação de Marx oferece as bases para outros esquemas classificatórios que levam em conta a posição ocupacional dos indivíduos na estrutura das relações de produção como sendo a causa da sua condição de classe. Embora tenham abandonado a perspectiva dicotômica, dividindo os estratos sociais em no mínimo três camadas, esses esquemas perduram até hoje, sendo os mais aplicados na disciplina do Marketing (COLEMAN, 1983).

O segundo autor apontado por Matoso (2005a) como importante para a compreensão do conceito de classes sociais é Max Weber. O autor agregou, em seu conceito de classes, elementos que não aqueles referentes à posição nas relações de produção, como prestígio ocupacional, educação e níveis de qualificação. Para Weber uma classe social era determinada na medida em que um determinado agregado de indivíduos tivesse um componente causal específico de suas oportunidades (MATOSO, 2005a). Com Weber surge, igualmente, a noção de grupos de *status*, a qual deriva da condição de classe e é particularmente relevante para o Marketing, uma vez que se pode esperar uma certa regularidade de estilo de vida entre os indivíduos de um mesmo grupo de *status* (WEBER, 1976). *Status*, entretanto, depende de uma avaliação subjetiva, sendo uma “dimensão da estratificação”, separada da classe (GIDDENS, 1975, p. 45).

O *status* passou a expressar-se através dos *estilos de vida* das pessoas. As marcas e símbolos de *status* – como os alojamentos, o vestuário, a maneira de falar e a ocupação – ajudam a moldar o posicionamento social dos indivíduos aos olhos dos outros. As pessoas que partilham o mesmo *status* formam uma comunidade na qual existe um sentido de identidade partilhada (GIDDENS, 2004, p. 287)

A influência de Weber pode ser notada nos estudos de Marketing. As origens do tão pesquisado construto de estilo de vida refletem a abordagem weberiana de grupos de *status*, que se refere a um modo de vida distinto no seu sentido amplo. Weber separa claramente classe de *status*, sendo que o primeiro seria um fenômeno essencialmente econômico, enquanto o segundo seria um fenômeno de grupo (LAWSON; TODD 2002).

Um autor particularmente relevante para a disciplina do Marketing é Lloyd Warner. Ele foi um dos responsáveis pela entrada do conceito de classes na disciplina, com a proposição do “Grupo de Chicago” de que as motivações do consumidor variavam de acordo com a classe social, em meados da década de 1950 (COLEMAN, 1983). O autor definiu classes a partir do modelo de *status* de Weber. Para ele as classes sociais constituiriam grupos motivacionais e categorias de *status* que poderiam ser consideradas como causa das diferentes e sistemáticas escolhas de consumo em diferentes estratos sociais (MATOSO, 2005a). Warner abandona, contudo, a perspectiva marxiana em que o ponto de partida é a posição ocupada nas relações de

produção, e coloca peso sobre o comportamento dos indivíduos, identificando padrões como busca por qualidade e gosto para a classe média-alta e respeitabilidade e conformidade para a classe média-baixa (COLEMAN, 1983). Tal abordagem trás uma contribuição importante na medida em que identifica padrões e expectativas comportamentais para determinados agregados de indivíduos, porém parece carecer de um componente causal que explique tais expectativas. A figura 1 ilustra a proposição de Warner em oposição à lógica marxista de classes.

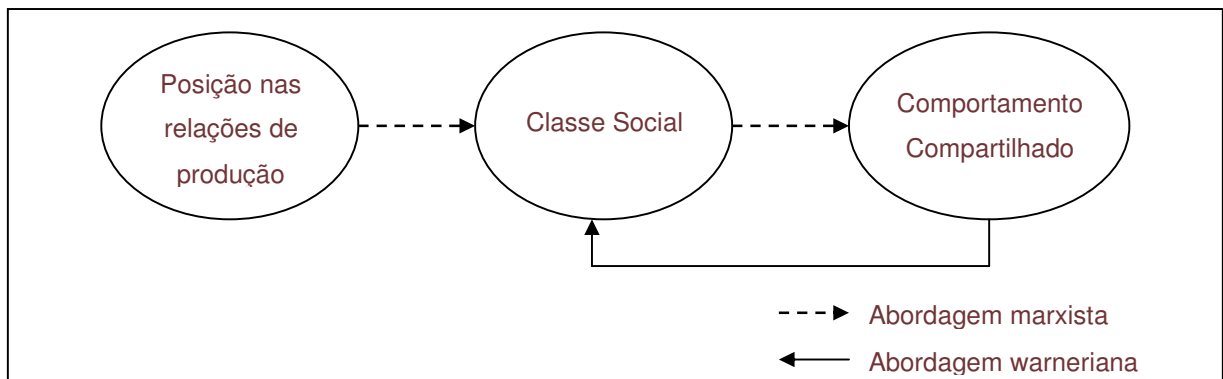


Figura 1 – Duas Abordagens Sobre Classes Sociais

Os próximos dois autores trazem uma contribuição importante para o estudo sociológico do assunto. Além de clarificar e atualizar o conceito de classes sociais, Erik Olin Wright e John Goldthorpe elaboraram os esquemas de classes mais aplicáveis à pesquisa empírica e à análise multivariada da sociologia contemporânea (FIGUEIREDO SANTOS, 1998). Para Wright as classes estão definidas em torno de localizações estáveis e determinadas estruturalmente no âmbito das relações de produção. Segundo ele, à estrutura de classes se associa um conjunto de interesses de cada classe, que é independente das pessoas. Nesse sentido, a localização de classe é um determinante da matriz de possibilidades dos indivíduos ou das famílias (ibidem). A tipologia elaborada por Wright leva em conta a apropriação diferenciada de três ativos: ativos em meios de produção; ativos de qualificação; e relação com o exercício de dominação dentro da produção (GUIDDENS, 2004). O autor apresenta uma tipologia básica (figura 2) e outra mais complexa (figura 3), onde as três dimensões iniciais são ‘tricotomizadas’ formando 12 localizações de classe. Essa segunda tipologia responde à necessidade de abordar problemas empíricos mais objetivamente, o que não é possível com os esquemas marxistas mais abstratos (FIGUEIREDO SANTOS, 1998).

	Proprietário		Empregados		
<i>Contrata trabalho</i> <i>Não contrata trabalho</i>	Capitalista	Gerentes especialistas	Gerentes não-especialistas	<i>Exerce autoridade</i> <i>Não exerce autoridade</i>	Relação com autoridade
	Pequena burguesia	Especialistas	Trabalhadores		
	<i>Possui qualificações escassas</i>		<i>Não-especialista</i>		
	Relação com qualificações escassas				

Figura 2 – Tipologia Básica de Classe na Sociedade Capitalista de Wright

Fonte: Adaptado de Figueiredo Santos, 1998.

	Ativos em Meio de Produção				
	Proprietários dos meios de produção	Não-proprietários (trabalhadores assalariados)			
Possuem suficiente capital para empregar trabalhadores e não trabalhar	1 Burguesia	4 Gerentes especialistas	7 Gerentes qualificados	10 Gerentes não qualificados	+ - Relação com a autoridade
Possuem suficiente capital para empregar trabalhadores, mas precisam trabalhar	2 Pequenos empregadores	5 Supervisores especialistas	8 Supervisores qualificados	11 Supervisores não qualificados	
Possuem suficiente capital para trabalhar para si mesmos mas não para empregar trabalhadores	3 Pequena burguesia	6 Não-gerentes especialistas	9 Trabalhadores qualificados	12 Trabalhadores não qualificados	
		+	>0	-	
		Relação com qualificações escassas			

Figura 3 – Tipologia de Classe na Sociedade Capitalista de Wright

Fonte: Adaptado de Figueiredo Santos, 1998.

Outro sociólogo a elaborar esquemas classificatórios foi Goldthorpe. Sua tipologia se constitui de sete categorias, onde os principais fatores diferenciadores são a *situação no mercado* (nível salarial, segurança no trabalho e perspectivas de progresso) e a *situação no trabalho* (controle, poder e autoridade na ocupação). Seu esquema (quadro 2) “foi desenhado não como uma hierarquia, mas antes como uma representação da natureza ‘relacional’ das estruturas de classes contemporânea” (GUIDDENS, 2004, p. 291). Ao considerar esses fatores – mercado e trabalho – na elaboração de uma tipologia de classes, o autor combina a perspectiva marxiana com a

relacional, se aproximando de um conceito de classes menos determinista, que não encerra as possibilidades de mobilidade social.

Classe		Relação de Emprego	
Serviço	I	Profissionais especializados, administradores e funcionários de nível elevado. Grandes gestores e proprietários.	Empregador ou relação de serviço
	II	Profissionais especializados, administradores e funcionários de menor nível. Pequenos gestores e proprietários.	Relação de serviço
Intermediária	III	Empregados não-manuais de rotina ou comércio	Intermediária
	IIIb	Empregados não-manuais de rotina, de menor grau que os anteriores (a maior parte dos empregados no setor de serviços)	Intermediária (homens), contrato de trabalho (mulheres)
	IV	Pequenos empresários e artesãos	Empregador
	IVb	Pequenos empresários e artesãos sem trabalhadores	Trabalhador por conta própria
	IVc	Agricultores e pequenos proprietários, outras pessoas com emprego próprio na agricultura.	Empregador ou trabalhador por conta própria
	V	Técnicos de menor grau, supervisores de trabalhadores manuais.	Intermediária
Trabalhadora	VI	Trabalhadores manuais qualificados.	Contrato de trabalho
	VII	Trabalhadores manuais semi-qualificados e sem qualificação.	Contrato de trabalho
	VIIb	Trabalhadores agrícolas.	Contrato de trabalho

Quadro 2 – Esquema de Classes de Goldthorpe

Fonte: Adaptado de Giddens, 2004, p. 291.

Em um primeiro esforço de encaixe das características dos meus informantes aos esquemas classificatórios, cabe dizer que a quase totalidade daqueles indivíduos que investiguei – como mostrarei oportunamente – podem ser classificados como “trabalhadores” na tipologia básica e como “trabalhadores não qualificados” na tipologia complexa de Wright. Com relação ao esquema de Goldthorpe, eles estariam situados na classe VII, “trabalhadores manuais semi-qualificados e sem qualificação”. Menos importante que o “rótulo” apontado pelos esquemas classificatórios, nesse caso, é a localização unívoca dos informantes nas mais baixas posições de classe, o que valida a escolha desses indivíduos como objeto de estudo.

Dois outros esquemas classificatórios de classes são importantes para ampliar a discussão sobre as classes sociais. Os esquemas de Gilbert e Kahl (1982) e de Coleman e Rainwater (1978) apresentam grandes similaridades em termos de estrutura

de classes para os Estados Unidos da década de 1980 (quadro 3), mesmo tendo partido de pressupostos diversos para classificar os indivíduos (COLEMAN, 1983). Tomando o estudo de Gilbert e Kahl, é possível notar a vertente marxista que o norteia. Os autores admitem que seu esquema classificatório está baseado na propriedade capitalista e nas categorias ocupacionais, enquanto elementos como prestígio, associação e valores são tratados como derivados (GILBERT; KAHL, 1982). Já Coleman e Rainwater (1978) partem de uma visão warneriana, conferindo maior peso a variáveis como reputação e comportamento. Essa similaridade nos resultados confere robustez às estruturas de classes encontradas em ambos os trabalhos e sugere que ambos os caminhos podem ser perseguidos, na tentativa efetuar uma classificação. Entretanto, a visão funcionalista de Gilbert e Kahl se mostra mais aceitável, na medida em que ela é decorrente de uma longa tradição sociológica. Além disso, a própria abordagem warneriana vai buscar na visão funcionalista a âncora para embasar os resultados de seus estudos empíricos (COLEMAN; RAINWATER, 1978; COLEMAN, 1983).

Estrutura de Classes de Gilbert e Kahl	Estrutura de Classes de Coleman e Rainwater
<p>Altos Americanos</p> <p>Classe Capitalista (1%) Seus Investimentos e decisões moldam a economia nacional; renda proveniente de ativos herdados/conquistados; conexões com univesidades de prestígio.</p> <p>Alta Classe Média (14%) Altos gerentes; profissionais; homens médios de negócios ; nível superior; renda familiar duas veza maior que a média nacional.</p>	<p>Altos Americanos</p> <p>Alta-Alta (0,3%) A "sociedade com S maiúsculo"; riqueza proveniente de herança; nomes aristocráticos.</p> <p>Baixa-Alta (1,2%) A nova elite social, composta por altos profissionais e líderes corporativos.</p> <p>Alta-Média (12,5%) Gerentes graduados e profissionais; estilo de vida centrado em clubes privados, causas e nas artes de maneira geral.</p>
<p>Médios Americanos</p> <p>Classe Média (33%) Colarinhos-branco de nível médio, colarinhos-azul de nível alto; nível educacional médio ou maior; renda pouco maior que a média nacional.</p> <p>Classe Trabalhadora (32%) Colarinhos-azul de nível médio; colarinhos-branco de nível baixo; renda pouco abaixo da média nacional; educação igualmente pouco abaixo da média.</p>	<p>Médios Americanos</p> <p>Classe Média (32%) Colarinhos-branco razoavelmente pagos e seus amigos de colarinho-azul; vivem na "melhor parte da cidade" e tentam fazer "a coisa certa".</p> <p>Classe Trabalhadora (38%) Colarinhos-azul razoavelmente pagos; levam uma "vida de trabalhador" não importando a renda, ensino fundamental e trabalho.</p>
<p>Baixos Americanos e Marginais</p> <p>Trabalhadores Pobres (11-12%) Padrão de vida abaixo da América média, mas acima da linha de pobreza; trabalhadores de serviços mal pagos; operários; pouca educação média.</p> <p>A Classe Baixa (8-9%) Dependentes do sistema social para sustento; padrão de vida abaixo da pobreza; emprego instável; pouca escolaridade.</p>	<p>Baixos Americanos</p> <p>Baixa mas Não a Mais Baixa (9%) Trabalhando; padrão de vida pouco acima da linha de pobreza; comportamento descuidado e desvalorizado.</p> <p>A Verdadeira Baixa-Baixa (7%) Dependentes do sistema social; visivelmente na pobreza; fora do mercado de trabalho ou com os trabalhos "sujos"; comumente criminosos.</p>

Quadro 3 – Estruturas de Classe de Gilbert e Kahl e Coleman e Rainwater

Fonte: Adaptado de Coleman, 1983.

É interessante notar que em ambas as estruturas os autores apresentam gradações no seio das três classes estabelecidas, o que estabelece, além das fronteiras mais rígidas de classe, linhas divisórias sutis e que podem ser rompidas pelos indivíduos, tanto para cima quanto para baixo, a partir de qualquer mudança em suas estruturas de trabalho ou renda. Olhando para o esquema de Gilbert e Kahl (1982) há uma diferença entre os “trabalhadores pobres” e a “classe baixa” que se deve à estabilidade no emprego, que pode ser perdida ou conquistada conforme as oportunidades que aparecem ou se fecham para os indivíduos. Da mesma forma, o esquema de Coleman e Rainwater (1978) apresenta diferenças entre a “baixa mas não a mais baixa” e “a verdadeira baixa-baixa”. Elas se devem ao fato de os indivíduos em “melhores condições” terem algum tipo de trabalho, algo cada vez mais incerto para os trabalhadores com baixa qualificação.

Dois outros autores, embora não tendo dedicado sua obra a elaborar esquemas de classificações de classes, aparecem no levantamento realizado por Matoso (2005a). Erving Goffman propõe uma dimensão relacional-interacional de classes. Segundo ele a posição dos indivíduos na hierarquia social poderia ser dada pela quantidade de rituais em que eles tomassem parte, bem como na posição relativa que esses indivíduos ocupariam nesses rituais (ibidem). Essa noção vai ao encontro da idéia de que a classe social promove acesso a um sistema social, onde compartilhar bens e práticas de consumo (ou rituais) se configura como um elemento de inclusão e, conseqüentemente, a incapacidade em tomar parte nesses rituais implica na exclusão desse indivíduo do círculo de significados compartilhados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Por último, Pierre Bourdieu se destaca como o autor para quem o consumo é o palco das disputas simbólicas por distinção na hierarquia social (BOURDIEU, 1979). Na sua visão os atores estariam em constante competição. O autor do hoje clássico *La Distinction* enfatiza mais do que a simples propriedade de bens, a apropriação que os indivíduos fazem deles. Para ele, a cada classe está associado um padrão de consumo que é reproduzido através das gerações. Socialização no seio da família e educação formal seriam elementos que dotariam cada classe de uma combinação de *capitais* que seria determinante para a posição social desses indivíduos.

Bourdieu, entretanto, não se dedicou à elaboração de uma tipologia de classes e, apesar de enfatizar os elementos distintivos que se fazem por meio do consumo na sua noção de classe social, postula que a condição de classe deve ser observada a partir da estrutura social historicamente definida, a partir de uma abordagem estrutural, a qual seria a única capaz de captar os traços “trans-históricos” e “trans-culturais” das classes sociais (MATOSO, 2005a, p. 37).

Inevitavelmente, toda a classificação de classes sociais que se queira fazer implica em uma redução da realidade. Entretanto, é importante ter em conta que uma classe social, seja ela qual for, se origina de uma série de condições estruturais que aproxima os seus membros ao mesmo tempo em que os distingue dos outros grupos sociais, gerando, assim, um conjunto de tradições e valores compartilhados, os quais inevitavelmente se traduzem em comportamentos de consumo semelhantes.

2.2.1 Esquemas classificatórios de classe no Brasil

A sociedade brasileira se caracteriza por grandes desigualdades sociais e de distribuição de renda. A colonização e a forma como ocorreu a formação do povo brasileiro deram origem a uma sociedade patriarcal e extremamente hierarquizada, “que opera por meio de gradações e que, por isso mesmo, pode admitir, entre o branco superior e o negro pobre e inferior, uma série de critérios de classificação” (DA MATTA, 1997, p 47).

As classes sociais, por isso, apresentam diferenças historicamente marcantes entre si em termos de acesso aos bens. A formação da identidade da classe média, a partir da primeira metade do século XX, se deu em oposição à classe operária não somente pelas diferenças em termos ocupacionais, mas também em função de práticas distintivas de consumo, tais como modo de vestir, número de empregados mantidos e, inclusive, no tamanho das residências (OWESBY, 1994).

Ademais, as categorias ocupacionais ocupam um espaço importante na diferenciação das classes sociais no Brasil, sendo, juntamente com a renda, o principal critério utilizado para classificar os indivíduos dentro da estrutura de classes brasileira

(MATOSO, 2005a). Um dos primeiros sociólogos a se engajar na elaboração de um mapa de classes da sociedade brasileira foi Figueiredo Santos (2002). Utilizando uma abordagem neomarxista na análise das classes, o autor partiu do esquema de Wright, elaborado para a sociedade americana, para tentar efetuar uma tipologia que refletisse a lógica de classes no Brasil. Para o autor:

O entendimento da estrutura social brasileira, no entanto, coloca os seus próprios desafios. Uma classificação socioeconômica para o Brasil deve refletir a solução criativa desses desafios no desenho das suas categorias. A especificidade da estrutura de classes no Brasil parece materializar-se, de modo particular, na geração de uma grande heterogeneidade socioeconômica, em um hipertrofiado segmento de auto-emprego e na constituição de formas exacerbadas de destituição, dentro e fora do universo do trabalho assalariado, quando não de exclusão do sistema social de produção (FIGUEIREDO SANTOS, 2005).

O resultado da chamada “solução criativa” é um mapa baseado na ocupação dos indivíduos, levando em conta questões operacionais específicas, de modo a fugir das armadilhas impostas pelas categorias ocupacionais amplas, tais como auto-empregados, que podem englobar tanto consultores quanto faxineiros. Abaixo estão colocadas as 13 diferentes classes a que o autor chegou, bem como os critérios operacionais para a classificação em cada uma delas (FIGUEIREDO SANTOS, 2005).

- *Capitalistas e Fazendeiros:* Posição na ocupação de empregador; empregadores não agrícolas com onze ou mais empregados; empregadores agrícolas com onze ou mais empregados permanentes; empregadores agrícolas que empregam simultaneamente seis ou mais empregados permanentes e onze ou mais empregados temporários; empregadores agrícolas com 1000 hectares ou mais de terra, independentemente do número de empregados.
- *Pequenos Empregadores:* Posição na ocupação de empregador; empregadores não agrícolas que ocupam de um a dez empregados; empregadores agrícolas com um a dez empregados permanentes, desde que não empreguem simultaneamente de seis a dez empregados permanentes e onze ou mais empregados temporários.
- *Conta Própria Não Agrícola:* Posição na ocupação de conta própria com atividade de natureza não agrícola, cujo empreendimento ou titular possui uma ou mais das seguintes condições: estabelecimento (loja, oficina, fábrica,

escritório, banca de jornal ou quiosque), veículo automotor (táxi, caminhão, van etc.) usado para trabalhar ou ocupação qualificada no emprego principal.

- *Conta Própria Agrícola:* Posição na ocupação de conta própria com atividade em empreendimento do ramo que compreende a agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal, pesca e piscicultura.
- *Especialistas Auto-Empregados:* Posição na ocupação de conta própria ou empregador especialista de acordo com o grupo ocupacional, com até cinco empregados ou sem empregados, com ou sem estabelecimento (loja, oficina, fábrica, escritório).
- *Gerentes:* Posição na ocupação de empregado, gerente de acordo com o grupo ocupacional; diretores de empresas; dirigentes da administração pública; administradores em organizações de interesse público (sem fins lucrativos etc.) e gerentes de produção, operações e de áreas de apoio.
- *Empregados Especialistas:* Posição na ocupação de empregado especialista de acordo com o grupo ocupacional, abarcando as profissões credenciadas, as profissões de menor poder profissional e os professores do ensino médio e profissional com formação superior.
- *Empregados Qualificados:* Posição na ocupação de empregado; empregado qualificado de acordo com o grupo ocupacional, abarcando técnicos de nível médio nas diversas áreas; professores de nível médio ou formação superior no ensino fundamental, em educação física e educação especial.
- *Supervisores:* Posição na ocupação de empregado, supervisor, chefe, mestre ou contramestre de acordo com o grupo ocupacional.
- *Trabalhadores:* Posição na ocupação de empregado, trabalhador em reparação e manutenção mecânica, ferramenteiro e operador de centro de usinagem; trabalhador de semi-rotina na operação de instalações químicas, petroquímicas e de geração e distribuição de energia; trabalhador de semi-rotina em serviços administrativos, comércio e vendas; trabalhador de rotina na operação de

máquinas e montagem na indústria; trabalhador de rotina em serviços administrativos, comércio e vendas.

- *Trabalhadores Elementares*: Posição na ocupação de empregado, trabalhador com tarefas de trabalho bastante elementares na indústria e nos serviços, como ajudantes de obras, trabalhadores elementares na manutenção de vias públicas, faxineiros, lixeiros e carregadores de carga; trabalhadores manuais agrícolas, garimpeiros e salineiros; exclusive os trabalhadores na mecanização agrícola, florestal e drenagem.
- *Conta Própria Precários*: Posição na ocupação de conta própria; empreendimento ou titular sem nenhuma das seguintes condições: estabelecimento (loja, oficina, fábrica, escritório, banca de jornal ou quiosque), veículo automotor (táxi, caminhão, van etc.) usado para o trabalho ou ocupação qualificada no emprego principal.
- *Empregados Domésticos*: Posição na ocupação de trabalhador doméstico, com ou sem carteira de trabalho assinada.

A abordagem de Figueiredo Santos, embora estritamente ocupacional, parece distinguir os indivíduos de maneira apropriada, conseguindo reunir, em 13 categorias, a infinidade de ocupações existentes na sociedade brasileira. O estudo parece ser um avanço, que deve ir no sentido da elaboração de uma tipologia de classes nos moldes das principais tipologias propostas no contexto americano (GILBERT; KAHL, 1982; COLEMAN; RAINWATER, 1978), as quais são de maior utilidade para o estudo do comportamento do consumidor do que esquemas puramente ocupacionais.

Em outro texto, Figueiredo Santos apresenta o que chamou de macroposições de classe (tabela 4), que permite construir “uma representação sintética do que seriam as grandes linhas de demarcação das macroposições de classe no Brasil de hoje” (FIGUEIREDO SANTOS, 2002, p. 115). O autor alerta, contudo, que:

não se trata de uma nova tipologia, mas de uma derivação, por recomposição, da tipologia de posições e segmentos de classe, visando principalmente se aproximar de uma representação das relações de classe macroestruturais (ibidem).

Tabela 4 – Macroposições de Classe no Brasil

Macroposições	Indivíduos	Pessoas de referência da família
	%	%
Empregador-capitalizado	1,6	2,4
Pequena burguesia	17,5	23,4
Classe média assalariada	3,7	4,6
Classe trabalhadora ampliada	48,4	48,8
Auto-emprego precário	13,5	12,8
Trabalhador doméstico	7,2	3,7
Trabalhador excedente	8,1	4,2

Fonte: Adaptado de Figueiredo Santos, 2002, p. 117

A primeira classe expressa a “condição típica de controle de ativos de capital”. A pequena burguesia engloba os pequenos empregadores menos capitalizados, auto-empregados, auto-empregados capitalizados e os conta-próprias agrícolas. Compõem o núcleo das posições de classe média os empregados assalariados e especialistas, os gerentes/supervisores credenciados e a maior parte dos não credenciados. A classe trabalhadora ampliada é composta por trabalhadores e trabalhadores elementares, sendo que as condições de emprego dos trabalhadores não manuais de escritório, vendas e serviços pessoais, dos técnicos e professores de 1º e 2º graus não romperiam essa fronteira (FIGUEIREDO SANTOS, 2002, p. 116-118). As duas últimas posições de classe ficam inalteradas com relação à tipologia ampliada, sendo que os trabalhadores excedentes são compostos por indivíduos de todas as posições.

Outro critério utilizado para a classificação de classes é o Critério Brasil. O Critério Brasil foi elaborado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) na década de 1970 com o objetivo oferecer bases para a segmentação nas empresas e para pesquisas de mercado. Entretanto, o Critério Brasil é antes um critério econômico, que serve para inferir o poder de compra dos indivíduos, gerando sete posições de classe, a partir de um índice que leva em conta a posse de determinados bens de consumo, juntamente com o grau de escolaridade do chefe da família. Por ser um critério estritamente econômico, o Critério Brasil apresenta uma correlação alta com a renda familiar (CASTILHOS, 2005b), entretanto, não pode ser tomado como um bom classificador de classes sociais, especialmente quando se trata de estudos qualitativos.

Se por um lado há uma carência de critérios classificatórios de classes sociais no país, por outro lado existe uma dificuldade muito grande na definição desses critérios. Essa dificuldade fica evidente quando se observam os critérios atualmente adotados. Tal dificuldade se reflete nos estudos empíricos levados a cabo no país, os quais invariavelmente utilizam terminologias vagas como “classe A”, “classe média” ou “classe trabalhadora” para designar os indivíduos pesquisados.

Dado o entendimento acerca de classes sociais e apresentados os principais esquemas classificatórios no exterior e no Brasil, cumpre verificar agora como tem se apresentado, na literatura de Marketing e de Antropologia, a relação entre a posição social e o consumo, bem como analisar a própria pertinência de se estudar o consumo à luz da teoria sobre classes sociais. É o que tentarei discutir na próxima sessão, onde apresento também alguns estudos importantes sobre o consumo em diferentes classes.

2.3 CLASSES SOCIAIS E CONSUMO

Uma classe é percebida tanto por seu ser-percebido quanto por seu ser; tanto por seu consumo – que não necessita ser ostentatório para ser simbólico – quanto por sua posição nas relações de produção (mesmo se esta comanda aquela). (BOURDIEU, 1979, p. 563).

O ponto de partida quando se busca analisar a relação entre classes sociais e consumo se encontra nos trabalhos seminais de Veblen (1980)¹⁰, de Simmel (1904) e de Bourdieu (1979) e na apreciação de sua pertinência para a análise da sociedade de consumo pós-moderna, uma vez que os contextos em que foram escritos distanciam-se dessa realidade hodierna.

Segundo Veblen (1980), nas comunidades civilizadas, as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e transitórias, e o consumo seria o meio pelo qual as camadas superiores se diferenciariam das imediatamente inferiores e inferiores de maneira geral. O mérito do consumo estaria, em grande parte, na comparação e na distinção que ele estabelece. A teoria da emulação social, na qual os indivíduos das camadas mais abastadas buscam se diferenciar daqueles das camadas

¹⁰ Publicado originalmente em 1899.

inferiores que, por sua vez, buscam status na imitação de hábitos e práticas tidos como superiores, ganha força na medida em que as pessoas passam a interagir no meio urbano, sendo expostas “à observação de muitas pessoas que não têm outros meios de julgar da sua boa reputação, exceto mediante a exibição de bens”, donde, para impressionar e manter a satisfação própria, “a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler” (VEBLEN, 1980, p. 57).

Apesar de reduzir o consumo à lógica da emulação, o que obscurece a diversidade de motivações dos consumidores (LIMA, 2003), o texto de Thorstein Veblen, escrito no final do século XIX, traz duas contribuições de fundamental importância para o trabalho que se pretende desenvolver: (1) ele funda o campo da chamada Antropologia do Consumo e (2) inaugura a visão na qual o consumo reflete e reproduz a posição social.

O segundo a elaborar acerca das conexões entre classes e consumo foi Simmel (1904). Em seu trabalho ele analisou a difusão dos bens ao longo das classes sociais a partir do sistema da moda. Segundo ele, duas lógicas guiam a busca por status nos grupos sociais: a lógica da imitação e a lógica da diferenciação. Sendo assim, os grupos sociais, impelidos pela lógica da imitação tenderiam a buscar *status* adotando as roupas dos grupos imediatamente superiores. Estes, por sua vez, buscariam se diferenciar adotando novas modas, o que levaria a um ciclo interminável. A chamada teoria *trickle-down* trás uma contribuição importante na análise da difusão social do sistema da moda, que posteriormente foi aplicado aos bens de consumo como um todo. Contudo, a mesma crítica à teoria de Veblen se aplica para a de Simmel. Ambas reduzem as motivações dos consumidores à emulação.

Assim como em Veblen e Simmel, na abordagem de Bourdieu (1979) o consumo é visto sob o prisma da busca pela distinção na hierarquia social. Na sua visão, os atores estariam em constante competição. Diferentemente destes, porém, ele enfatiza mais o uso e a apropriação que os indivíduos fazem dos bens, especialmente dos bens Culturais. O que distingue, de fato, uma classe da outra é, antes da posse em si, o uso

que se é capaz de fazer dela. Mais do que isso, a estrutura teórica elaborada por Bourdieu permite visualizar como se dá a distinção intra-classes.

Bourdieu assinala a existência de quatro *capitais* distintos, cuja combinação determina a posição social dos indivíduos entre e no seio das classes sociais: Capital Econômico; Capital Social; Capital Cultural; e Capital Simbólico. O primeiro se refere aos recursos financeiros de um agente. Já o Capital Social se refere aos recursos de relacionamentos que o indivíduo possui no campo por intermédio da família ou das instituições as quais ele toma parte (BOURDIEU, 1987). O terceiro, e possivelmente mais relevante para o presente estudo, é o Capital Cultural. Para Bourdieu, o Capital Cultural se constitui da conjunção entre origem social e educação formal, ou seja, o Capital Cultural é “o produto garantido dos efeitos acumulados da transmissão cultural assegurada pela família e da transmissão cultural assegurada pela escola” (BOURDIEU, 1979, p. 21-22). Para ele, o Capital Cultural funciona como elemento legitimador das práticas quotidianas de apropriação, seja no âmbito das artes, seja no universo do consumo de massa, onde a posse desse capital habilita o indivíduo em termos de *gosto* para distinguir-se por meio do consumo, donde os bens não apenas refletem a distinção, mas operam como instrumentos da mesma (MILLER, 1987). O último dos capitais abordados por Bourdieu é o Capital Simbólico. Este pode ser entendido como qualquer um ou uma combinação dos capitais anteriores, a partir do momento em que são reconhecidos segundo a lógica de percepção e os esquemas classificatórios que eles mesmos constituem (BOURDIEU, 1987).

Outro importante conceito para se entender o consumo como processo cultural ligado à condição de classe, na obra de Bourdieu, é o de *habitus*. As origens do *habitus* remontam à noção aristotélica de *hexis*, que significa “um estado adquirido e firmemente estabelecido do caráter moral que orienta os nossos sentimentos e desejos numa situação” (WACQUANT, 2004, p. 1). Assim, o *habitus* opera como “a interiorização da exterioridade e a exteriorização de interioridade, ou seja, o modo como a sociedade se torna depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis” (idem, p. 2). Nas palavras de Bourdieu (1983, p. 94) o *habitus* é entendido como um:

sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias

que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidos para esse fim. [...] Quando basta deixar o *habitus* funcionar para obedecer à necessidade imanente do campo, e satisfazer às exigências inscritas (o que em todo campo constitui a própria definição de excelência, sem que as pessoas tenham absolutamente consciência de estarem se sacrificando por um dever e menos ainda o de procurarem a maximização do lucro específico).

O *habitus* é, ao mesmo tempo, *estruturante* das ações e representações, organizando as práticas e a percepção das práticas, e *estruturado* pelos meios sociais passados, organizando a percepção do mundo social (BOURDIEU, 1979). O *habitus* funciona como “matriz de percepções” (WACQUANT, 2004, p. 3) que é adquirida a partir da herança material e simbólica da família e da socialização no campo, inclusive via educação formal. Sendo assim, o *habitus* é ao mesmo tempo social, uma vez que é partilhado por aqueles que foram submetidos a condicionamentos similares (cultura nacional, classe, gênero, etc.) e individual, na medida em que cada pessoa, tendo uma trajetória única no mundo, internaliza uma combinação incomparável de esquemas (ibidem).

Segundo Bourdieu, o gosto, como expressão do *habitus*, funciona como um marcador privilegiado de classe e como afirmação prática da diferença. Além disso, o modo de aquisição de capital cultural (capital cultural herdado ou capital cultural adquirido formalmente) se revela como poderoso elemento distintivo intra-classes, especialmente no seio da classe dominante (BOURDIEU, 1979). Por exemplo, para ele, “a música não são os discos e a eletrola dos vinte anos, graças aos quais descobrimos Bach e Vivaldi, mas o piano da família, ouvido desde a infância e praticado vagamente até a adolescência” (BOURDIEU, 1985, p.97).

Da mesma forma que os autores supracitados, a obra de Bourdieu é passível de críticas, dentre as quais a de que ele separa implícita ou explicitamente “espíritos sofisticados de um lado e espíritos rudes de outro” onde “a hierarquia social atualiza uma verdadeira hierarquia ontológica entre os membros da sociedade” (LIMA, 2003). Ademais, o autor trabalhou em um contexto nacional diverso, em uma época diversa, analisando a fundo apenas as camadas mais privilegiadas da sociedade francesa. Contudo, o que se pode retirar como ponto de partida para a análise que pretendo levar a cabo é o fato de que a maneira de consumir e os significados dos bens variam na

escala social e que, no seio de uma mesma classe, podem existir diferenças sutis e importantes no consumo, que espelham as nuances de uma determinada classe.

2.3.1 Classes sociais e consumo no Marketing

Em se tratando da disciplina de Marketing, especialmente nos aspectos de Comportamento do Consumidor, a principal aplicação do conceito de classes sociais é no sentido de prover bases para a segmentação de clientes e para a explicação de diferenças em termos comportamentos de consumo (SCHANINGER, 1981; COLEMAN, 1983; HOLT, 1997; 1998a; WILLIAMS, 2002;).

O conceito de classes foi largamente utilizado nos estudos de comportamento do consumidor no contexto americano entre os anos 1950 e 1960, sob a influência dos estudos de Warner (FISHER, 1987). A partir do final da década de 1960, entretanto, por ocasião de mudanças estruturais na sociedade americana e no mundo, como o aumento de renda média da população, o maior acesso à educação, a difusão da mídia de massa e movimentos de contracultura, sociólogos propuseram que as diferenças entre classes sociais estariam diminuindo, e que ela não mais seria um elemento estruturante do consumo (HOLT, 1997). Para contrapor o conceito de classes sociais, surgiram as noções de valores e estilo de vida que, segundo pesquisadores, seriam mais adequadas para segmentar os indivíduos em grupos homogêneos e diferentes entre si, enquanto que o uso de classes sociais poderia conduzir a simplificações e estereótipos (VEIGA NETO, 2004). Assim, surgem os esquemas de segmentação psicográfica, donde os mais utilizados são a escala de valores de Rokeach (ROKEACH 1968; 1973), a escala de valores e estilo de vida, VALS (MITCHELL, 1983) e a lista de valores, LOV (KAHLE, 1983). Para esses autores, os valores seriam os mais importantes balizadores do comportamento humano (RAY, 1997) por seu caráter duradouro e por sua centralidade na estrutura da personalidade humana, sendo aplicáveis a inúmeras situações de consumo (ENGEL, 2000).

Além da corrente que preconiza os valores e estilo de vida como forma para compreender o comportamento de consumo dos indivíduos, uma segunda vertente

teórica aponta para a utilização da noção de subcultura de consumo como melhor forma para compreender o universo dos consumidores no contexto pós-moderno. Para esses pesquisadores, a subcultura de consumo transcenderia fronteiras nacionais, demográficas e, inclusive, diferenças de classe, uma vez que na subcultura de consumo as pessoas não se definiriam de acordo com construtos sociológicos, mas sim de acordo com as atividades, objetos e relações que conferem significado as suas vidas (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

As duas abordagens ora descritas encaminham para uma descrença na continuidade da relevância do conceito de classes sociais para o Marketing e o Comportamento do Consumidor. Frente a tais argumentos, o pesquisador que pretende levar a cabo um estudo de Comportamento do Consumidor à luz dos conceitos de classe social se depara com alguns questionamentos, cujas respostas condicionam a continuidade da empresa na qual ele se engaja. Qual seria, então, a validade de se continuar utilizando o conceito de classes sociais em Comportamento do Consumidor? Em que medida ele continua a fornecer subsídios para o entendimento do consumo pós-moderno? Finalmente, que vantagens ele possui em relação às abordagens de valores e de subcultura de consumo?

Para Holt (1998b) o problema não está na incapacidade do conceito em compreender o comportamento do consumidor, mas sim no mau uso desse conceito na realização das pesquisas. O autor reconhece a condição pós-moderna e suas conseqüências para o consumidor, entretanto ele nega que o consumo tenha deixado de ser palco de reprodução de fronteiras de classe. O que ocorre é um deslocamento das formas objetificadas de marcação social para formas mais sutis de construção e reprodução de fronteiras de classe. A utilidade dos bens como marcadores sociais se enfraquece na medida em que os avanços tecnológicos passam a universalizar o acesso a objetos da cultura material para os menos favorecidos, enquanto isso, a distinção passa a ser uma questão de prática e de gosto (HOLT, 1998b). Assim, a distinção residiria antes no *como* consumir do que no *o quê* consumir, o que remete inexoravelmente à obra de Bourdieu (1979).

Admitindo, então, que o consumo, tomado como processo cultural e não como ato encerrado em si mesmo, continua a refletir a posição social dos indivíduos é preciso responder à questão que põe em xeque a capacidade explicativa ou mesmo preditiva de comportamentos de consumo do conceito de classes sociais. Para tanto, é preciso compreender como as classes sociais operam no sistema cultural de uma sociedade. Conforme descrito anteriormente, as classes sociais se originam em função de um conjunto de condições estruturais da sociedade capitalista; elas são determinadas pela posição com relação aos meios de produção, nível educacional, socialização, entre outros elementos que combinados são capazes de agrupar os indivíduos em uma estrutura hierárquica no seio da sociedade. Sendo assim, cada um desses agrupamentos (classes) vai compartilhar de um conjunto de características semelhantes que os fará olhar o mundo através das mesmas lentes (HENRY, 2002). Além disso, os membros de uma classe social normalmente socializam entre eles próprios tanto de maneira formal como informal, o que contribui para a permanência das classes no tempo (SIVADAS, 1997). Nesse sentido, a classe social operaria gerando a sua própria subcultura (COLEMAN, 1983), que como tal moldaria o comportamento de consumo dos diferentes grupos sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Mesmo no caso das subculturas de consumo – que são definidas como “um subgrupo distintivo da sociedade que se auto-seleciona com base em um comprometimento particular como uma classe de produto, marca, ou atividade de consumo” (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995, p. 43) –, as diferenças entre classes se fazem notar, recriando uma hierarquia social no seio desse “subgrupo”, tal como no caso do estudo sobre os amantes da *Harley-Davidson*, onde havia diversas classificações para diferentes categorias de motoqueiros, entre elas, no topo, os “*Rich Urban Bikers*” (idem, p. 49).

Apesar de haver fortes evidências de que a relação entre classe social e consumo é bastante estreita, não é possível afirmar que a primeira seja causa única do segundo. Além disso, as diferenças entre classes se tornam cada vez mais sutis na sociedade pós-moderna (HOLT, 1997), na medida em que bens de consumo passam ter acesso cada vez mais universalizado ao longo da hierarquia social. É preciso, então,

verificar como essas diferenças têm se manifestado nos diversos estudos da área de Marketing em diferentes contextos históricos e culturais.

2.3.2 Características dos consumidores nas diferentes classes sociais

Há uma vasta produção acadêmica sobre classes sociais na disciplina do Comportamento do Consumidor. Apesar do arrefecimento do interesse pela temática ocorrido na década de 1970, a discussão retomou espaço nos principais *journals* e fóruns a partir da década de 1980, com estudos como os de Coleman e Rainwater (1978), de Dominquez e Page (1981), de Shaninger (1981) e de Gilbert e Kahl (1982). Contudo, a produção acadêmica brasileira parece não ter acompanhado a nova onda de estudos sobre classes sociais, havendo, no Brasil, escassas contribuições, apesar da profunda desigualdade social existente no país.

Examinando as tipologias de classe de Coleman e Rainwater (1978) e de Gilbert e Kahl (1982), Coleman (1983) descreve a evolução do comportamento de consumo de três grandes segmentos sociais americanos, a classe trabalhadora, a classe média e a classe alta.

- Classe Trabalhadora: segundo o autor, os valores da classe trabalhadora pouco haviam mudado desde a década de 1960. Os trabalhadores americanos se revelaram orientados para a família e com uma visão de mundo caracterizada por Coleman como “paroquial”, que se refletiria em um pensamento de horizonte estreito. Tal visão se refletia nos heróis esportivos (na maior parte das vezes provenientes de equipes amadoras locais), na preferência por programas televisivos locais e por automóveis nacionais.
- Classe Média: na análise de Coleman, a classe média se mostrou preocupada em estar em conformidade com os padrões socialmente aceitos. As famílias de classe média buscariam, segundo ele, “fazer a coisa certa”, comprar “o que é popular”, o que se refletia na busca por uma “boa casa” em um “local decente”, com “boas escolas” para os filhos. Coleman assinalou, ainda, algumas mudanças de comportamento, tais como maior hedonismo e individualismo.

- Classe Alta: o autor reporta uma série de mudanças na orientação da elite americana. Segundo ele a “alta” América apresenta um *mix* de estilos de vida, que vai do convencional ao contra-cultural, passando por político e intelectual. Esse segmento se revelou o mais preocupado com qualidade e marcas de prestígio. Bom gosto e estilo foram, igualmente, elementos buscados por indivíduos dessa classe social.

Essa característica descontínua da classe alta foi também encontrada por Holt (1998b) no caso de indivíduos com alto capital cultural. Saindo em defesa da continuidade da relevância das classes sociais, ele chamou a atenção para a crítica feita pelos pós-modernistas e pela escola de Frankfurt em relação à perda de importância das categorias sociais como elemento de análise na pós-modernidade. Para ele, essa é uma característica exatamente dos indivíduos de alto capital cultural, que é ignorada pela teoria crítica (HOLT, 1998b).

Em levantamento dos estudos sobre classes sociais no Marketing, Fisher (1987) apurou algumas instigantes diferenças entre os diferentes estratos. Além daquelas encontradas por Coleman (1983), Fisher aponta que as classes diferem em relação à percepção do tempo. A classe baixa possui uma orientação mais restrita no que tange eventos futuros, e na medida em que os indivíduos passam a ter aspirações de ascensão, essa orientação passa a ser mais ampla. Além disso, os indivíduos de classes mais altas se consideram com menos tempo de lazer, porém eles apresentam maior flexibilidade para administrar o tempo (FISHER, 1987).

Mark e Warde (1993) procederam a uma extensa análise dos hábitos alimentares britânicos. Utilizando dados de uma *survey* sobre gastos familiares nos anos de 1968 e 1988 os autores observaram a evolução dos gastos de 14.000 indivíduos com alimentação. Com relação ao consumo de alimentos, a classe trabalhadora mostrou preferência por cerveja, pães, batatas e carnes cozidas, enquanto os grupos de classe média preferiam refeições fora, frutas processadas, legumes congelados, vinho, café, *spirits* (bebidas alcoólicas) e frutas. Além disso, o estudo revelou importantes diferenças entre indivíduos de mesmo nível de renda e classes diferentes. Os proprietários gastam mais em restaurantes e em refeições para levar para casa e comida de rua, enquanto

os profissionais gastam pesadamente em restaurantes, mas não em comida para levar. Já os trabalhadores manuais gastam mais do todas as outras classes em refeições no trabalho. Com relação ao consumo de álcool, enquanto os trabalhadores manuais preferem cerveja, os profissionais e empregadores gastam mais em vinho. A classe trabalhadora, por sua vez não costuma beber álcool nas refeições em casa. De maneira geral, o estudo revelou que os hábitos alimentares refletem a estrutura de classes britânica (MARK; WARDE, 1993).

Sivadas (1997) propõe uma abordagem geodemográfica para o estudo das classes sociais. Utilizando um banco de dados com informações retiradas a partir dos códigos postais o autor utiliza bairros como unidade de análise, ao invés de consumidores individuais. Com relação aos resultados, o autor não encontrou diferenças entre classes no uso de produtos de consumo de massa, o que mostraria que as fronteiras de classe não mais se definem pela dicotomia usar/não usar, mas sim por como se dá o consumo. Já com relação a atividades de lazer, os indivíduos da classe alta e média-alta apresentaram maior frequência a teatros e museus, enquanto que os indivíduos das classes médias apresentaram maior tendência em realizar atividades em casa. Duas das poucas atividades fora de casa em que esses indivíduos apresentaram maior frequência que as classes mais altas foram acampamento e pescaria. No que toca o uso do telefone para ligações de longa distância, os indivíduos da classe baixa apresentaram gastos significativamente menores que a classe média, que, por sua vez, apresentou gastos menores que a classe alta. Tal resultado comprova, mesmo que indiretamente, a proposição de que os círculos interpessoais das classes mais baixas são mais limitados que aqueles das classes mais altas (SIVADAS, 1997). Da mesma forma, Holt (1997) encontrou entre os seus entrevistados de uma pequena cidade universitária na Pensylvania, nos Estados Unidos a dicotomia local/nacional, onde os indivíduos da classe trabalhadora eram mais conectados com questões locais, enquanto que as conexões dos indivíduos das classes mais altas eram nacionais ou internacionais.

Outro estudo de Douglas Holt (HOLT, 1998b) analisou os padrões de consumo de indivíduos em diferentes estratos sociais, a partir da perspectiva bourdiana. Por meio de uma abordagem interpretativa ele classificou os informantes de acordo com a

“quantidade” de capital cultural desses indivíduos, dividindo-os entre alto e baixo capital cultural. Para efetuar a classificação, Holt levou em conta o nível de educação e a profissão do pai de cada indivíduo, bem como o nível de educação e a ocupação desses indivíduos.

- Baixo capital cultural: os indivíduos de baixo capital cultural apresentaram níveis baixos de escolaridade e possuíam empregos manuais ou de auxiliares de escritório, bem como seus pais. Esses indivíduos apresentaram gostos relacionados ao funcional e ao prático, o que Bourdieu (1979) chamou de gosto da necessidade. A sua recepção de textos culturais era realizada de maneira referencial, buscando classificá-los entre real ou não-real. Eles revelaram-se, ainda, mais materialistas, exibindo gosto pela extravagância e abundância, sem se importar em individualizar o seu consumo, no que tange os produtos de massa. Por último, as práticas de lazer dos indivíduos de baixo capital cultural se revelaram autotéticas, se encerrando na experiência em si.
- Alto capital cultural: os informantes de alto capital cultural possuíam nível superior e tinham ocupações de gerência, assim como os seus pais. Ao contrário dos informantes de baixo capital cultural, esses indivíduos exibiram gostos mais ligados à estética e descolados da função. Sua recepção de textos culturais era realizada de forma crítica e seu gosto primava pela parcimônia e pela busca do exótico em detrimento da extravagância. Além disso, os indivíduos de alto capital cultural mostraram uma maior necessidade de se apropriar de maneira autêntica dos objetos de consumo de massa, bem como suas práticas de lazer se mostraram auto-expressivas.

A grande contribuição de Holt reside na aplicação da teoria do gosto de Bourdieu, tendo mostrado que os indivíduos consomem e resignificam bens e experiências de acordo com as suas habilidades e disposições, ou seja, de acordo com o seu *habitus* (BOURDIEU, 1979). É justamente essa diferença na maneira de consumir que é demarcatória das fronteiras de classe na sociedade pós-moderna.

May (2001) levou a cabo um estudo essencialmente aplicado, onde buscou encontrar o efeito da classe social na lealdade a marcas. Por meio de uma survey com

387 chefes de família da área metropolitana de Saint Louis, Missouri, nos Estados Unidos, ele encontrou que os indivíduos de classes mais baixas tendem a ser leais à marca, considerando poucas alternativas, enquanto os consumidores de classe média tendem a trocar de marca e considerar diversas alternativas, buscando o mais barato no momento da compra. Já os consumidores de classe alta são leais no curto prazo e tendem a trocar pelo mais caro.

Williams (2002) procurou verificar a influência das classes sociais na escolha de bens de baixa significância social, ou seja, não sujeitos à exibição ou ao consumo conspícuo. O autor encontrou que critérios de maior valor social e critérios subjetivos estão associados à classe alta, enquanto que as classes mais baixas se mostram mais preocupadas com critérios utilitários.

Da mesma forma que Williams, Henry (2002) buscou captar o efeito da variável classe social no processo de escolha de bens. Por meio de uma pesquisa multi-métodos o autor encontrou que os indivíduos de classes mais altas eram orientados para elementos relacionados à expressão e à satisfação, enquanto que os indivíduos da classe trabalhadora eram orientados pela funcionalidade e utilidade. O autor busca explicação na noção de pensamento concreto e pensamento abstrato de Bourdieu (1979), onde a funcionalidade estaria ligada com o primeiro, sendo prevalente nas classes mais baixas e a expressividade ao segundo, ocorrendo com as classes mais altas, ou de capital cultural maior.

A análise dos estudos relacionando comportamentos de consumo com classes sociais mostra certa consistência entre os principais achados dos diversos autores no que tange as características dos consumidores de diferentes classes sociais (quadro 4). Entretanto, algumas dimensões do comportamento do consumo ainda são pouco exploradas nesses estudos. Pode-se perceber um deslocamento da análise de um enfoque dicotômico na posse/não posse de bens para uma perspectiva que leva em conta o consumo como processo. Nesses casos, os estudos parecem buscar apoio sistemático no trabalho clássico de Bourdieu, que parece se consolidar na literatura de Comportamento do Consumidor, quando se trata de analisar as práticas de consumo.

Características	Classe Social		
	Baixa	Média	Alta
Visão de Mundo	"Paroquial"; orientados para a família; nacionalista	Buscam conformidade; individualistas; hedonistas	Descontínua: de conservadora à contracultural
Horizonte / Conexões Sociais	Local; estreito	Nacional; média	Internacional; ampla
CrITÉrios de Escolha	Funcionalidade; utilidade	————→	Expressão; estilo; subjetividade
Marcas	Funcionais	O que é popular	De prestÍgio
Capital Cultural	Baixo	Baixo; médio; alto	Alto
Tipo de Pensamento	Concreto	————→	Abstrato
Orientação Temporal	Restrita	————→	Ampla
Lazer	Autotélico; poucas atividades fora de casa	Ênfase na casa	Auto-expressão; freqüência a teatros e museus
Lealdade a Marcas	Sim; consideram poucas alternativas	Não; consideram muitas alternativas; tendência de troca pelo mais barato	No curto prazo; possibilidade de troca pelo preço mais alto

Quadro 4 – Características das Diferentes Classes Sociais

A seguir, procuro levantar alguns dos principais resultados sobre os consumidores das diferentes classes sociais no Brasil. Na medida em que este trabalho é sobre consumidores de classes populares, o foco recai sobre esses estudos. No entanto, julgo importante apresentar alguns estudos sobre classe alta e classe média, no sentido de estabelecer um marco de comparação, tanto em termos de resultados quanto na abordagem empregada nesses trabalhos.

2.3.3 Classe alta e consumo no Brasil

Não foram encontrados estudos específicos sobre a classe alta brasileira. Talvez pela dificuldade prática de serem pesquisados ou mesmo encontrados, os estudos sobre os ricos se limitam a grupos específicos de consumidores afluentes ou a categorias de produtos por eles consumidas, como vinhos e produtos de luxo.

Com relação aos produtos de luxo, D'Ángelo (2004) levou a cabo uma pesquisa qualitativa junto a consumidores e profissionais envolvidos com esse mercado. O autor encontrou quatro valores, qualidade intrínseca do produto, aparência, hedonismo e distinção, e dois significados, prazer e impulsividade, associados ao consumo de luxo.

Para seus informantes, o consumo de produtos tidos como de luxo os auxilia na busca e na manutenção de uma identidade associada à sofisticação, ao bom gosto e à capacidade financeira, que ao mesmo tempo constrói afiliação entre esses consumidores e uma importante distinção com relação aos demais. Da mesma forma, o consumo de vinhos por parte de um grupo de degustadores porto-alegrenses reflete a sua “percepção esclarecida”, que os diferencia não somente daqueles que não consomem a bebida, mas igualmente daqueles que não têm capacidade, ou *gosto*, para apreciar corretamente o precioso líquido (GOMENSORO, 2006). Assim, o consumo de luxo, ou o seu consumo “adequado” se apresenta como um importante elemento que opera no sentido de conceder distinção aos usuários, de modo a reforçar uma determinada posição social.

No que se refere às pesquisas sobre grupos de consumidores afluentes, cinco trabalhos – cujo campo foi realizado no Rio de Janeiro sob orientação do antropólogo Everardo Rocha – apresentam diferentes facetas de uma elite econômica nacional. Primeiramente, Bellia (2000), investigou o consumo de um grupo de jovens moradores da Barra da Tijuca, bairro nobre do Rio de Janeiro. Para esses “novos ricos” o vestuário se mostrou um importante veículo no sentido de estabelecer distinções entre quem é “brega” e quem “tem bom gosto” ou “personalidade”. Para esses consumidores, ainda, o local de moradia se mostra como importante fonte de identidade, sendo associado a um consumo e um estilo de vida afluente. Um segundo estudo (BLAJBERG, 2001) investigou o consumo no seio de uma comunidade judaica de classe alta do Rio de Janeiro. Para esses informantes, o consumo era visto sob o ponto de vista familiar, com ênfase no que chamaram de “investimentos”, para garantir segurança no futuro, refletindo um horizonte temporal de longo prazo.

Outros dois estudos procuram investigar a lógica de consumo de profissionais bem-sucedidos. A pesquisa de Silveira (2002) encontrou, entre um grupo de *yuppies*¹¹ cariocas, um consumo que privilegiava as novidades tecnológicas e o uso de marcas reconhecidamente de *status*. Para esses indivíduos, o consumismo era visto como natural, tendo um forte significado de recompensa, por conta do sacrifício em um

¹¹ Iniciais de *young urban professional*. Refere-se a jovens profissionais bem-sucedidos financeiramente.

mundo profissional extremamente competitivo e individualista, como o que estavam inseridos. Soares (2002), por sua vez, pesquisou o consumo em um grupo de negros de classe média-alta. Para esses indivíduos, o consumo se divide entre o que consideram como “básico” e, o “supérfluo”, associado a bens de uso público, notadamente a categoria vestuário, que são vistos como igualmente importantes no sentido de diferenciá-los e expor quotidianamente sua condição mais afluyente, especialmente em função de sua raça e do relativo descaso das instâncias da produção para com esses consumidores.

O último dos estudos sobre grupos de consumidores de classe alta busca analisar o consumo das chamadas “patricinhas” cariocas, meninas entre 13 e 20 anos definidas como tal justamente pelo tipo de consumo e estilo de vida ao qual aderiram (WALTHER, 2002). Para essas jovens, o consumo é tido como uma atividade prazerosa e extremamente distanciada da necessidade. Assim, ao mesmo tempo em que o consumo de símbolos de *status*, incluindo produtos de marca e tidos como de luxo, assume uma dimensão central em suas vidas, essas consumidoras buscam afastarem-se do rótulo de “fútil” e “materialista”, em uma crítica moralista a esse comportamento.

2.3.4 Classe média e consumo no Brasil

Falar sobre classe média no Brasil é uma tarefa difícil, uma vez que existem diferenças marcantes no seio dessa classe (VELHO, 1989). A classe média, de uma maneira geral, sofre com aquilo que Bourdieu (1979, p. 283) chamou de “contradições entre uma condição dominada e uma participação em intenção e vontade dos valores dominantes”. Por isso, talvez, o consumo tenha sido um recurso elementar na formação da identidade da classe média em boa parte dos países capitalistas ocidentais (McCRACKEN, 2003). No caso brasileiro não é diferente; pesquisas históricas apresentam a idéia de que a classe média brasileira se formou moldada pelo consumo (O'DOUGHERTY, 1998).

Em pesquisa sobre as representações da vida quotidiana na classe média paulistana, O'Dougherty (1997) constatou que o consumo era um elemento central na

vida dos indivíduos dessa classe, e que ele assumia especial relevância em momentos de crise econômica. Nesse estudo, a auto-imagem dos indivíduos da classe média se mostrou condizente com as caracterizações apresentadas nos estudos de Coleman (1983), onde o “fazer a coisa certa”, prover boa educação para os filhos e morar em uma boa casa eram considerados como pilares (O’DOUGHERTY, 1997; 1998).

Em trabalho subsequente, O’Dougherty (1998) buscou identificar como a classe média brasileira se redefiniu em tempos de instabilidade política e econômica. Ela encontrou uma grande ênfase na propriedade da casa e do automóvel como indicadores de pertencimento à classe média, o que remonta ao receio que os informantes mostraram em serem confundidos com a classe operária. Ademais, a autora encontrou uma importante contradição nos significados de consumo para essa classe. Segundo ela, ao mesmo tempo em que os indivíduos insistiam no consumo sob a perspectiva da identidade, eles o rejeitavam de uma perspectiva moral. Nesse ponto os entrevistados buscavam se distinguir dos “novos ricos”, os quais eram referidos como “sem cultura”, exibindo um consumo puramente ostentatório. Assim, os indivíduos se apegavam a suas preferências mais “esclarecidas”, e suas prioridades de consumo mais louváveis, como boa escola para os filhos e consumo de “cultura” como fatores de distinção. Essa atitude “ressentida” com relação aos padrões de consumo dos novos ricos levou a autora a classificá-los como “ascetas relutantes”. Contudo, quando comparados às classes mais baixas, os informantes se mostravam preocupados com a aproximação destes em termos de posses de bens, exibindo uma visão hierárquica da ordem social, na qual os bens seriam elementos fundamentais na definição do lugar e da identidade dos indivíduos (O’DOUGHERTY, 1998).

Outro aspecto importante encontrado por O’Dougherty em seus estudos sobre a classe média brasileira a época da transição do país para uma economia estável, foi o alto envolvimento dos indivíduos com questões simbólicas estrangeiras (O’DOUGHERTY, 2002). Como exemplo dessa valorização, a autora relata a importância da viagem à Disneylândia como um rito de passagem para as adolescentes da alta-classe média, que compete em *status* com o baile de debutantes, igualmente valorizado não somente pelas adolescentes, mas por toda a família, que toma parte desse consumo. Ambos são demonstrações de riqueza que geram distinção intra-

classe, principalmente a partir da comparação que se pode estabelecer entre os gastos realizados nos bailes e o número de familiares ou de presentes que se pode trazer das viagens ao exterior (idem).

Esses estudos sobre a classe média brasileira reforçam a afirmação de Bourdieu sobre a sua posição contraditória na hierarquia social brasileira. Ao mesmo tempo que esses indivíduos buscam incessantemente ingressar no universo simbólico da classe alta eles mantêm uma preocupação constante em não serem confundidos com os pobres.

E quem são esses pobres brasileiros? Existem particularidades em seu consumo? É o que pretendo discutir a partir de agora, expondo os principais estudos encontrados sobre as classes populares e o consumo no país.

2.3.5 Os pobres e o consumo no Brasil

A preocupação com o consumidor de baixa renda é algo recente, tanto nos meios acadêmicos quanto gerenciais. Embora existam estudos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda datados ainda da década de 1970 (BERRY, 1972; KUNREUZHNER, 1973; GOLDMAN, 1976; 1978), a noção das classes populares como mercado consumidor com forte potencial de consumo se consolida com alguns estudos do início do novo milênio (PRAHALAD 2002; HILL, 2002). Contudo, a maior parte do conhecimento produzido em Marketing ainda parte do pressuposto de que o consumidor é pelo menos de classe média em termos de recursos e aspirações (HILL, 2002). Todavia, com a emergência de mercados com alto contingente populacional de baixa renda, em especial Brasil, Rússia, Índia e China, tal segmento passa a chamar a atenção para o seu poder de compra agregado, que representa em torno de US\$ 12,5 trilhões; um mercado que não se pode ignorar (PRAHALAD, 2005).

Se no contexto internacional a produção acadêmica de Marketing sobre o comportamento do consumidor de baixa renda é incipiente, no Brasil ela praticamente inexistente (MATOSO; ROCHA, 2005). Contudo, alguns estudos começam a surgir na esteira das pesquisas internacionais e das idéias de Prahalad (2002; 2005). Somente

no último EnANPAD¹², foram cinco trabalhos publicados: dois estudos na área de Estratégia, versando sobre estratégia para atingir mercados populares (SOBRAL et al., 2006; SPERS; WRIGHT, 2006); e outros três em Marketing, sendo um buscando mensurar o construto de materialismo em indivíduos de baixa renda (PONCHIO et al., 2006), o segundo tentando entender o processo de compra desses indivíduos (ASSAD; ARRUDA, 2006), e o último sobre o universo das empregadas domésticas (BARROS, 2006).

Da mesma forma, empresas de pesquisa de mercado passaram a se direcionar para a compreensão das práticas de consumo das chamadas classes populares. No início dos anos 2000 foi criado um instituto de pesquisa voltado exclusivamente para a compreensão desse segmento da população, tendo em seu comando uma equipe multidisciplinar¹³, o que vai ao encontro da necessidade de se compreender o consumidor de classe baixa a partir de métodos e técnicas de natureza interpretativa. O texto de apresentação da empresa oferece uma boa medida do tipo de conhecimento que tem sido produzido nos poucos estudos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda nos últimos dois anos no país, da mesma forma que elucida a perspectiva a ser adotada no presente trabalho:

Para o Data Popular é fundamental saber como funciona o mercado de baixa renda. Saber onde estão esses consumidores. Saber sua relação com os produtos, com as marcas. Saber como falar com eles. Saber seus hábitos, influências, motivações, sonhos, visão de mundo, barreiras culturais, estratégias de mobilidade social. Saber como encaram a mídia alternativa e as promoções. Saber como interpretam a propaganda, o que entendem da comunicação que está na TV, no rádio e na mídia impressa. Será que interpretam da mesma forma que as outras classes sociais? Como as identidades sociais se constroem na diferença, é estratégico saber também sobre os outros públicos. São eles que nos oferecem o contraponto para conhecer cada vez mais sobre a peculiaridade deste mercado (DATA POPULAR).

Apesar da dificuldade em se caracterizar grupos sociais em um país tão diversificado como o Brasil, alguns autores das Ciências Sociais têm buscado descrever as principais características da classe baixa. Zaluar expressa discordância com a visão tida como dominante acerca dos “pobres” de que eles possuíam uma visão estreita e

¹² Encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.

¹³ O Data Popular conta com um Demógrafo, uma Antropóloga e um Publicitário entre os criadores da empresa.

imediatista. Para ela, as classes populares não se constituem em um grupo apático e receptivo, mas também são produtoras de cultura (ZALUAR, 2000). Barros (2004), igualmente, chama a atenção para o risco de se adotar uma visão essencialista e reificadora da cultura da pobreza, como se essa cultura fosse dotada de valores permanentes, corroborando com a noção de Sarti (2005) de que o universo simbólico dos pobres espelha as condições estruturais com as quais eles convivem, não se tratando de algo intrínseco à “pobreza”.

Embora sejam feitas restrições ao tratamento universal da cultura da pobreza, o estudo de Hill (2002) realizado no contexto americano identificou cinco elementos da cultura da pobreza que podem ser válidos como categorias de análise para o entendimento da classe baixa brasileira se devidamente contextualizados: carência material; restrições ao consumo; papel preponderante da mídia, impondo padrões; emoções negativas provenientes da ansiedade frente à impossibilidade de adquirir elementos do mundo material; e estratégias de sobrevivência, como busca de suporte familiar e fantasia com relação ao futuro. Para o autor, a cultura da pobreza está embebida da cultura material mais larga, que impõe padrões de consumo, o que acaba gerando consequências negativas para os pobres (HILL, 2002).

Mas quem é, afinal, o pobre brasileiro? Os estudos de Zaluar (2000) e Sarti (2005) mostram que os pobres, ao menos aqueles analisados por esses autores, se identificam como “trabalhadores”, em oposição à noção de “vagabundo” ou de “bandido”. Com relação à família, os estudos encontraram a existência de papéis claramente definidos, cabendo ao homem o papel de provedor, responsável pelo sustento da casa. Já à mulher cabia o controle do orçamento da casa e sobre as prioridades de consumo, que invariavelmente recaem sobre a compra de alimentos. A família se construía em cima de uma hierarquia tradicional, com ascendência dos homens sobre as mulheres e dos pais sobre os filhos, onde as obrigações familiares estariam acima dos interesses individuais de seus membros, denotando uma precedência do todo sobre as partes. Nesses estudos foi encontrado, também, que é na família onde ocorre a estruturação da vida material e afetiva dos indivíduos, donde ela constitui uma “realidade simbólica, que ordena e organiza formas de pensar e viver” (SARTI, 2005, p. 9).

O consumo, embora apenas tangenciado nesses estudos, se mostra como um meio pelo qual os indivíduos podem camuflar a sua condição de pobreza através de roupas e outros objetos visíveis da cultura material, o que se mostrou particularmente válido para os indivíduos mais jovens e do sexo feminino (ZALUAR, 2000; SARTI, 2005).

Zaluar aponta, ainda, para um elemento fundamental para a reprodução de uma cultura de classe entre os pobres – o qual é particularmente relevante no contexto do presente estudo – a importância das relações de vizinhança no bairro onde moram:

É no local de moradia, nas associações reivindicatórias e agremiações recreativas, nas praças, esquinas e bares, na rua e na casa que transcorre este vasto processo dinâmico de formação cultural, tornando o mundo denso de significados nem fixos, nem únicos [...]. E é aí que a heterogeneidade econômica, do ponto de vista dos espaços que ocupam no processo produtivo, cede lugar à homogeneidade das múltiplas práticas cotidianas das classes populares, à troca de experiências de subalternos, à aos múltiplos modos de oferecer resistência à dominação, à construção de uma identidade social mais ampla que a de classe operária – a de trabalhadores pobres [...] (ZALUAR, 2000, p. 50).

Sarti também enfatiza a importância do local de moradia como central na articulação de experiências comuns entre os pobres, onde o “vizinho torna-se seu espelho, o ‘real imediato’ que serve de parâmetro para a elaboração de sua identidade social [... onde], num processo que não é unívoco, solidariedade e rivalidade caminham juntas (SARTI, 2005).

Em estudo interpretativo sobre o universo das empregadas domésticas, Barros (2004; 2006) investigou como essas trabalhadoras – a classe mais baixa, de acordo com o mapa de classes de Figueiredo Santos (2005) – circulam entre dois mundos dotados de diferentes condições materiais. A autora identificou a centralidade de uma visão hierárquica de mundo, no universo das empregadas, que se expressava por meio de dicotomias como homem/mulher, pobre/rico e finalmente, patroa/empregada. Tal resultado é condizente com estudos clássicos sobre a cultura brasileira de um modo geral (DaMATTA, 1997; 1998). Outro aspecto encontrado diz respeito à rede de “sociabilidade” existente na comunidade de baixa renda, onde, segundo a autora, circulam bens, dádivas, empréstimos e favores, revelando um cotidiano marcado pelas obrigações mútuas entre as partes (BARROS, 2006).

No que diz respeito ao uso dos bens como forma de inclusão/exclusão os resultados revelaram que os informantes utilizam o consumo como forma de distinguir os pobres dos “pobres mesmo” e que o signo do consumo conspícuo está presente entre os indivíduos da mesma categoria social. As empregadas se valem do contato com o universo das classes altas para adotar hábitos de consumo utilizados pelas patroas, porém tal recurso é utilizado de modo a obter distinção no seio do próprio grupo social, e não em função de uma suposta busca pela aproximação com o estilo de vida das classes abastadas. Os produtos mais “imitados” são xampus e alimentos. Nesse sentido, a autora chama a atenção para uma diferença entre a prática das empregadas e a teoria *trickle-down*, onde as classes mais baixas se espelhariam no modo de vida das classes superiores, adotando seus hábitos de consumo; para ela esse processo não acontece passivamente como é pregado pela teoria, “se por um lado verifica-se a admiração e fascínio pelo estilo de vida da patroa, por outro, existe a afirmação de um outro senso estético que reprova e/ou até mesmo ironiza esse estilo” (BARROS, 2004, p. 8).

Outro ponto importante do trabalho de Barros foi a identificação de uma hierarquia de escolhas que não está submetida à lógica prática de sobrevivência material por parte das empregadas. Trata-se, segundo a autora, de uma hierarquia “de base cultural e simbólica” que é capaz de levar uma das informantes a comprar um aparelho de DVD enquanto acumula atrasos no pagamento da energia elétrica (BARROS 2004; 2006).

O já referido estudo de Matoso (2005a) revelou as estratégias dos consumidores pobres, moradores da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, para a solução de problemas financeiros. Segundo ela, um problema financeiro emergiria em função da vulnerabilidade dos indivíduos e em decorrência de uma cadeia de eventos negativos. À existência de obrigações mútuas entre amigos e família no seio da comunidade pesquisada, tal como em Barros (2004), foi atribuído um duplo papel: ao mesmo tempo em que ajudariam a resolver problemas financeiros, poderiam causá-los, pois se por um lado os indivíduos poderiam recorrer a empréstimos de amigos, patrão ou parentes, de outro, quando solicitados, eles eram igualmente obrigados a emprestar. Entre as estratégias para a solução de problemas financeiros se encontram: a opção de não

pagar a dívida, o que não era tido como uma solução definitiva; o já referido pedido de empréstimo, comumente por meio informal; a busca de aumento da renda, a partir do aumento nas horas trabalhadas; a construção de reservas, que se revela mais uma estratégia preventiva; e a venda de ativos, que era utilizada como último dos recursos (MATOSO, 2005a).

A questão de “ter nome”, como uma metáfora para o acesso ao crédito se revelou um importante símbolo de *status* entre os informantes da Rocinha. O “nome” poderia ser inclusive “emprestado”, sendo considerado como uma dádiva. A estrutura das obrigações não permitia que os indivíduos se negassem a “emprestar o nome” para amigos ou parentes que necessitassem de crédito formal ou crédito no varejo. Consentâneo com o estudo de Barros (2004), os resultados encontrados entre os informantes da favela da Rocinha indicam que os consumidores pobres buscam no consumo formas de se destacarem entre os iguais, estabelecendo “finas distinções entre os mais e menos pobres” (MATOSO, 2005a).

Partindo de uma perspectiva mais comum aos estudos de comportamento do consumidor, Parente (2005) procurou analisar as motivações dos consumidores de baixa renda para a seleção de lojas de alimentos. O estudo mostrou que fatores ligados a um ambiente caloroso e à experiência prazerosa de compra são importantes na escolha desses consumidores, tanto ou mais que o preço dos produtos. O estudo revelou, também, que os consumidores de baixa renda realizam suas compras de duas formas diferentes: a primeira é a compra mensal, relacionada com ganhos mensais e com o abastecimento da casa, essa compra se revelou de caráter planejado; a segunda são as compras diárias ou mais freqüentes, decorrentes de rendimentos inconstantes, se caracterizando por ser uma compra mais prazerosa. Essas duas formas de compra apareceram, também, no trabalho de Assad e Arruda (2006), sendo que a compra mensal aparece igualmente com o sentido do cumprimento com o papel de mãe, de prover subsistência e administrar o lar. O sentimento de frustração por não poder adquirir todos os produtos desejados também apareceu como categoria de análise (idem).

2.3.6 Bens posicionais na sociedade brasileira

Conforme foi visto na caracterização das classes alta, baixa e média na sociedade brasileira, alguns bens, serviços e práticas de consumo ainda podem ser associados a uma determinada posição social. É evidente que o consumo não é capaz de derrubar todas as barreiras existentes entre as classes sociais na sociedade brasileira, nem parece ter essa intenção. Tais barreiras foram sendo construídas ao longo da história do país e se manifestam de diversas outras formas visíveis que não somente o consumo, tais como na maneira de falar e se portar em público; na bagagem educacional ou no capital cultural; e, inclusive, na cor de pele e na etnia. Assim sendo, não se pode esperar do consumo o papel de redentor das barreiras sociais que possuem raízes estruturais profundas, mas talvez o papel de balizador entre os menos e os mais bens posicionados dentro de uma mesma classe.

Dessa maneira, a descrição dos bens e serviços potencialmente posicionais pode auxiliar no entendimento da função do consumo na estrutura de classes do país, bem como fornecer um norte para as análises que pretendo realizar aqui.

- A Casa Própria: a casa própria se mostrou um dos bens mais importantes para a classe média. Tal classe foi, paradoxalmente, a grande beneficiária do Banco Nacional da Habitação – BNH – criado na década de 1960 para financiar a aquisição da casa própria para pessoas de baixa renda, o que ajudou a consolidar a categoria casa própria como um dos símbolos da classe média brasileira (O'DOUGHERTY, 1998).
- O Automóvel: o automóvel se caracteriza por ser um importante símbolo de *status* ao longo da sociedade brasileira. Com maior acesso ao crédito, alguns setores das classes menos favorecidas passam a ter a possibilidade de adquirir automóveis. Assim, a diferenciação entre automóvel novo e usado passa a ser feita entre as classes sociais (O'DOUGHERTY, 1998).
- O Crédito: o acesso a crédito se revelou um elemento de distinção entre os indivíduos de mais baixa renda, onde “ter nome” evidencia uma posição favorecida de inserção social (MATOSO, 2005a).

- Seguros e Planos de Saúde: o não consumo de seguros e planos de saúde por parte de indivíduos de classe baixa com níveis de renda relativamente mais altos (MATOSO, 2005a) pode ser indicativo de que tais produtos sejam reservados às classes média e alta. É possível especular, ainda, que uma das motivações da classe média para contratar planos de saúde seja o receio de serem confundidos com os pobres caso precisem dividir um quarto ou sala de espera em um hospital.

A adoção de produtos e hábitos de consumo do universo das patroas (BARROS, 2004) indica, ainda, que determinados bens podem estar relacionados com a ascensão social, assim como um aumento no consumo como um todo o está. O estudo de O'Dougherty (1998) assinala para a existência de práticas diferenciadoras de classe, tais como o consumo parcimonioso em oposição ao consumo conspícuo e abundante; a hierarquia de prioridades, onde uma boa educação para os filhos é preferível à troca periódica de automóvel; e o consumo de bens “culturais”. Essas práticas diferenciariam a classe média dos novos ricos, apontando para a existência de distinções de classe por meio do capital cultural (BOURDIEU, 1979).

Finalmente, o consumo, tomado como processo cultural, parece se mostrar um importante elemento por meio do qual as diferentes camadas sociais pensam e operacionalizam suas condições de classe, seja pela aquisição e posse dos bens, seja pela sua utilização na lógica das relações sociais. Para acessar a esses significados, a partir da investigação da dinâmica das relações quotidianas no seio de uma comunidade pobre urbana, optei pelo método etnográfico e pelo uso de diversas técnicas a ele relacionadas. A seguir, busco justificar essa escolha metodológica e descrever a trajetória da pesquisa, para então, apresentar e discutir os resultados do estudo.

3 MÉTODO

Nesse capítulo apresento e discuto o método adotado na presente pesquisa. Primeiramente, busco justificar a escolha pela abordagem interpretativa, mais especificamente pelo método etnográfico. Em segundo lugar, discuto acerca da natureza da pesquisa etnográfica e de suas potencialidades para a disciplina do Marketing. Por fim, procuro relatar a trajetória de minha pesquisa, enfatizando o encontro etnográfico com os pobres, bem como a evolução do trabalho de campo e a utilização das diversas técnicas de pesquisa.

3.1 POR QUE INTERPRETATIVISMO? E POR QUE ETNOGRAFIA?

Em oposição ao paradigma positivista, que busca alcançar uma visão objetiva da realidade, o paradigma interpretativista assume a complexidade dos fenômenos, os quais são socialmente construídos e sujeitos a múltiplos entendimentos (LINCOLN; GUBA, 1985). A adoção de uma abordagem interpretativa não significa, no entanto, o abandono dos pressupostos científicos de um estudo, ela indica que o pesquisador vai realizar uma análise crítica de uma determinada realidade no sentido de captar os seus significados, levando a um confronto amplo com a teoria de modo a buscar o falsificacionismo dos dados de campo (HOLBROOK; O'SHAUGNESSY, 2001).

Para Hirschman (1986), enquanto a pesquisa positivista encoraja o pesquisador a manter-se independente do fenômeno a ser estudado, a pesquisa de natureza interpretativa – que a autora coloca dentro da concepção humanista de pesquisa – assume que pesquisador e fenômeno interagem mutuamente, sendo que aquele somente pode alcançar um entendimento deste por meio da imersão pessoal no universo do mesmo (idem).

Desde que concebi o estudo, o objetivo era o de verificar o papel do consumo na lógica das relações sociais e familiares quotidianas entre os pobres. Isto é, pretendia investigar como, através do consumo, os pobres se relacionavam entre si e com a sociedade de consumo de maneira mais ampla. A abordagem metodológica deveria, então, estar submetida a essa intenção inicial, ou seja, ela deveria privilegiar as

representações dos próprios indivíduos acerca de seu universo, bem como situá-las dentro de seu próprio contexto cultural. Nesse sentido o presente estudo não pretende realizar medições ou tentar alcançar explicações objetivas que possam levar à predições acerca do comportamento dos consumidores pobres, mas sim compreender e interpretar o fenômeno em suas múltiplas relações, privilegiando a diversidade e, inclusive, a contradição dos discursos e práticas dos informantes, as quais fazem parte do dia a dia desses indivíduos.

Tendo adotado uma abordagem interpretativista (LINCOLN; GUBA, 1985), um leque de opções metodológicas se abre, desde o uso de técnicas como *focus group* e entrevistas em profundidade (ALAM, 2005), até outras mais complexas e caras como a interpretação de fotografias (HOLBROOK; KUWAHARA, 1998), a fotoetnografia (ACHUTTI, 2004) e a elicitación de metáforas (ZALTMAN, 1997). Mais uma vez os objetivos do estudo foram fundamentais para a escolha. Como estou buscando alcançar um entendimento denso e profundo das múltiplas relações de consumo relevantes para os pobres urbanos em seu cotidiano, optei pelo método etnográfico, que implica em um engajamento prolongado no campo, o que incrementa as possibilidades de obter espontaneidade por parte dos informantes, bem como de presenciar eventos reveladores no dia a dia dos consumidores (HILL; STAMEY, 1990; ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO ETNOGRÁFICO

A etnografia tem sua origem na antropologia social, com a obra de Malinowski (1984), originalmente publicada em 1921. Ela se constitui, fundamentalmente, da “descrição densa” da realidade sócio-cultural de uma determinada comunidade (GEERTZ, 1989). A etnografia implica “conhecer o outro” (ROCHA, 1985). Através do método etnográfico, o pesquisador objetiva alcançar o levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de melhor conhecer o estilo de vida e a cultura específica da mesma.

Acima de tudo, a etnografia é o meio através do qual o antropólogo capta os aspectos explícitos e implícitos de uma determinada cultura através da visão

dos seus atores sociais. Para tanto, o pesquisador deve colocar-se na posição de mediador entre a comunidade pesquisada e o “mundo exterior”, de modo que ele possa ao mesmo tempo apreender, compreender e interpretar o *ethos* dessa comunidade (CASTILHOS; CAVEDON, 2003, p. 6).

E etnografia, no entanto, não é somente uma forma de coleta de dados, ela um meio para clarificar as maneiras em que a cultura simultaneamente constrói e é construída pelo comportamento e experiência das pessoas (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). Ao mesmo tempo em que a pesquisa etnográfica se preocupa em captar o ponto de vista nativo (*êmico*) da experiência, ela busca trazer a comparação e interpretação dessas representações por parte do pesquisador (*ético*) (DENZIN, 1989).

Sendo o objetivo de tal método acessar “os significados simbólicos e culturais que estão por trás das ações humanas” (ROCHA; BARROS, 2005), quando se trata de buscar esses significados em estudos de Comportamento do Consumidor, a utilização da etnografia é, no mínimo, promissora e provocativa. No principal *journal* de Comportamento do Consumidor, o *Journal of Consumer Research*, esses trabalhos começam a ganhar espaço a partir do final da década de 1980 com dois trabalhos de grande reverberação, o de Hill e Stamey (1990) sobre os sem-teto como consumidores, e o tão falado estudo de Schouten e McAlexander (1995) sobre a subcultura de consumo dos proprietários e amantes da motocicleta Harley-Davidson. No Brasil, o método começa a ser aplicado no Marketing cerca de uma década mais tarde, ainda que de forma incipiente com os estudos de Castilhos e Cavedon (2003) sobre as trocas relacionais no Mercado Público de Porto Alegre e de Barros (2004b) sobre o consumo de restaurantes no Rio de Janeiro.

Para Arnould e Wallendorf (1994), quatro são as principais características que distinguem os estudos etnográficos: (1) a etnografia prioriza a coleta sistemática de dados em ambiente natural; (2) a pesquisa etnográfica envolve a participação experiencial do pesquisador no contexto cultural em questão, notadamente via observação participante; (3) a etnografia produz interpretações críveis dos mecanismos culturais em questão, os quais restam normalmente desarticulados pelos participantes no dia a dia; (4) finalmente, a etnografia incorpora múltiplas fontes de dados, de modo a

captar perspectivas variadas acerca dos contextos de interesse. Da mesma forma, Rocha e Barros (2005) apresentam 7 características dos estudos etnográficos, as quais são observadas no presente trabalho:

- *Exploração da natureza de um fenômeno*: a investigação dos fenômenos de consumo foi realizada em seu ambiente natural, ou seja, no cotidiano das famílias investigadas;
- *Entrevistas em profundidade*: foram realizadas entrevistas em profundidade sobre diferentes tópicos, de acordo com os objetivos do estudo;
- *Análise de discursos de informantes*: a análise do discurso está atrelada às entrevistas em profundidade e foi realizada a partir das transcrições das mesmas.
- *Observação participante*: acompanhei os informantes em diversas situações de compra e consumo, tais como refeições em família, eventos públicos, idas a supermercados e a lojas, além de ter residido por um período de 15 dias em umas das casas.
- *Investigação detalhada*: o tempo de campo e a utilização de múltiplas fontes de informação, como observação, entrevistas, documentos familiares, fotos, entre outros, permitiu uma profundidade de análise em cada um dos núcleos familiares pesquisados;
- *Perspectiva microscópica*: trabalhei em profundidade com seis famílias, o que permitiu uma descrição densa da realidade específica de cada uma delas;
- *Interpretação de significados*: no esforço de análise das múltiplas fontes busquei transcender o comportamento aparente de maneira a acessar os significados de consumo para os informantes.

3.3 A TRAJETÓRIA DA PESQUISA

Quando decidi pesquisar os pobres urbanos na cidade de Porto Alegre, a partir de uma abordagem etnográfica, sabia que deveria recorrer a um bairro periférico específico para realizar o meu recorte por dois motivos: primeiro porque na periferia eu teria a possibilidade de encontrar uma grande concentração de potenciais informantes; segundo, porque trabalhando em apenas um bairro da cidade eu teria a possibilidade de visualizar não somente os meus informantes em casa, mas também a sua sociabilidade e a dinâmica das relações de vizinhança que se estabelecem.

Restava definir onde e como. Chegar a uma comunidade pobre sem ser conhecido não era uma boa idéia, menos pelo receio da violência e mais pela desconfiança que eu despertaria nas pessoas. Assim, utilizei-me de um informante-chave, que foi recrutado a partir de dois critérios: que fosse univocamente classificado nos estratos mais baixos de todos os esquemas classificatórios de classe que pesquisei e que eu conhecesse e me conhecesse minimamente, de modo a poder apresentar-me para outros vizinhos em seu local de moradia. Fui então conversar com Silvia¹⁴, auxiliar de serviços gerais de meu condomínio, a quem sempre cumprimentei com cortesia, mas com quem nunca tinha trocado mais do que algumas palavras.

A escolha do informante-chave é crucial para o início de uma pesquisa etnográfica, seja ela com nativos de uma ilha no Oceano Pacífico (MALINOWSKI, 1984), seja ela em uma organização (CASTILHOS; CAVEDON, 2003). É o informante-chave quem guia o pesquisador nos primeiros passos da incursão a campo, alertando para eventuais cuidados que se deva ter tanto em termos de conduta, quanto com relação à própria geografia do local. É o informante-chave, também, o responsável por ampliar os laços do pesquisador com os outros membros da comunidade, apresentando-o às pessoas e legitimando a presença deste junto à comunidade pesquisada.

¹⁴ Para preservar o anonimato das fontes, todos os nomes e referências a locais são fictícios.

Eu não sabia onde Silvia morava, mas tinha certeza que não era no bairro Moinhos de Vento¹⁵. Confesso que dei um pouco de crédito ao acaso e decidi conversar com ela para ver se aceitava conduzir-me pelos descaminhos do universo popular:

Hoje pela manhã fiz contato com a pessoa que será minha informante-chave. Dona Silvia trabalha como auxiliar de serviços gerais em meu prédio e como faxineira em famílias pelo bairro onde moro. Fui direto ao assunto perguntando se ela poderia me ajudar e me apresentar algumas pessoas onde ela mora. Expliquei sucintamente os propósitos da minha pesquisa e ela, bastante solícita, prontificou-se a ajudar-me. Combinamos de sair ao meio dia do prédio, rumo a sua casa, no “morro” (Diário de Campo, 19.07.2006).

Ela mora “no morro”. O morro é a forma como meus informantes se referem ao local onde moram, uma típica vila¹⁶ de Porto Alegre. De fato, o local é um morro situado em um dos maiores bairros da cidade, o qual apresentarei mais detalhadamente no próximo capítulo. Assim como eles, chamarei o *locus* de meu trabalho de campo de “o morro”. Desde que deixamos o prédio, Silvia se investiu espontaneamente da condição de informante-chave e guiou-me, primeiro até o corredor de ônibus, depois na baldeação que deveríamos realizar e, por último, no próprio morro. Já no primeiro dia de campo fui apresentado para duas famílias:

Ainda dentro do ônibus, Silvia apresentou-me para uma conhecida e falou para ela da pesquisa, perguntando se ela se disporia a participar. Lia ficou um pouco contrariada, mas acabou aceitando participar. Descemos do ônibus e fomos direto para a casa de Lia, onde expliquei um pouco melhor a pesquisa e tomei seus dados de contato. Lia é diarista. Em seguida saí com Silvia em direção à sua casa. No caminho ela ainda apresentou-me para outra vizinha, uma senhora de 53 anos, “encostada”, que vive em uma casa minúscula (para os meus padrões) com mais 7 pessoas, entre filhos e netos. Sem muita relutância, Dona Ada aceitou participar da pesquisa e disse que eu poderia chegar a qualquer hora, pois ela estava sempre em casa. Salvo terças e domingos à noite, quando ia à igreja (Diário de Campo, 19.07.2006).

O receio inicial de ser mal recebido ou de não conseguir recrutar os informantes foi se dissipando na medida em que conversava com as pessoas e ia obtendo respostas positivas. Depois de ter sido apresentado pelos novos informantes para outras famílias, acabei escolhendo seis núcleos que viriam a compor o escopo de meus informantes, como mostra o quadro 5. Habitar no morro passou a ser o principal critério

¹⁵ Um dos bairros mais nobres de Porto Alegre.

¹⁶ Vila é o termo que os porto-alegrenses usam para designar as favelas. Porém, como mostrarei adiante, há uma sutil diferença entre essas duas denominações.

de escolha, entretanto preteri uma família de comerciantes do bairro, pois me pareceram por demais distantes em termos materiais da realidade que começava a visualizar. Em um segundo momento, contudo, realizei duas entrevistas com essa família, de modo a captar suas representações acerca de sua condição “afluente” *no morro*, bem como suas percepções acerca do dia a dia de seu comércio.

Entre os chefes das famílias escolhidas, nenhum deles possui escolaridade acima do ensino fundamental, bem como seus pais. A quase totalidade dos informantes tem origem no interior do estado do Rio Grande do Sul, sendo muitos de origem rural. Da mesma forma, todos possuem ou possuíam profissões semi ou não-qualificadas. Esses fatores, combinados com a baixa renda e com a instabilidade no emprego de cerca de metade dos meus informantes, os coloca entre as camadas mais inferiores da hierarquia social brasileira de acordo com o esquema de Figueiredo Santos (2005).

Família	Idade	Idade Filhos (mora em casa)	Moradores da Casa	Educação	Ocupação (última)	Origem	Educação do Pai	Profissão do Pai	Educação da Mãe	Profissão da Mãe
Silvia	55	(17); (20); 27	5	nenhuma	serviços gerais	Interior	nenhuma	empregado agrícola	nenhuma	empregado agrícola
Lia	37	(2); (11)	3	fundamental completo	diarista	Interior	nenhuma	empregado agrícola	nenhuma	empregado agrícola
Ada	53	(17); (18); (19); (23); (27)	8	nenhuma	(serviços gerais)	Interior	não conhecido	não conhecido	não conhecido	não conhecido
Ilário e Vânia	56 50	(4); (26); 28	3	fundamental completo	(auxiliar de escritório)	Interior	fundamental incompleto	servente de pedreiro	fundamental incompleto	do lar
				até 5ª série	do lar	Porto Alegre	nenhuma	carroceiro	nenhuma	lavadeira
Eda e João Carlos	48 48	(17); 24; 25	3	até 6ª série	(serviços gerais)	Interior	nenhuma	empregado agrícola	nenhuma	empregado agrícola
				até 4ª série	motorista de ônibus	Interior	nenhuma	empregado agrícola	nenhuma	empregado agrícola
Maria e Leandro	44 50	(7); 18; 29	3	até 4ª série	serviços gerais	Interior	até 3ª série	empregado agrícola	até 3ª série	empregado agrícola
				até 7ª série	pintor	Interior	fundamental incompleto	empregado agrícola	fundamental incompleto	empregado agrícola

Quadro 4 – Perfil das Famílias Investigadas

Realizado o primeiro contato e obtido o aceite dos informantes, procurei iniciar lentamente a construção da relação com cada uma das famílias. Primeiramente marquei um encontro para explicar formalmente os propósitos e as fases da pesquisa.

Em um segundo encontro formal realizei a primeira entrevista em profundidade. No total foram 4 blocos de entrevistas em profundidade, realizadas na casa de cada uma das famílias ao longo do trabalho de campo. As entrevistas versaram sobre *trajetória e memória da família, hierarquia de escolhas, representações sobre mobilidade social e identidade social* (ver anexo 1).

As entrevistas em profundidade compuseram parte importante da coleta, mas não foram a única fonte de dados. Entre cada visita, para realizar entrevistas com meus informantes, eram realizadas visitas informais, às vezes, de surpresa, mas sempre com a concordância das pessoas. Na medida em que fui ganhando primeiro a confiança, depois o apreço, começaram a aparecer convites para almoçar e jantar, para participar de eventos e até de festas de aniversário. Além disso, procurei acompanhar diversos momentos de compras em supermercados, mini-mercados, lojas de vestuário, lojas de eletrodomésticos e, inclusive, no comércio informal local. No decorrer do trabalho de campo percebi que não estava realizando apenas um trabalho sobre aqueles indivíduos pobres, mas sim uma etnografia *do morro*¹⁷, onde eles eram os atores principais.

Cheguei ao morro por volta de 12:45, havia combinado de almoçar na casa de Lia. Em sua rua, como em todo o morro, muitas pessoas na frente de suas casas, crianças jogando bola e sons ligados em altos volumes. No bar da esquina, rapazes jogavam sinuca. Assim como seus vizinhos, Lia estava na varanda de casa quando da minha chegada. Ela observava seu filho, Edson, que brincava na rua, com uma garrafa de plástico que servia de bola. Grande parte da vizinhança estava se divertindo nesse feriado de mormaço, porém pude perceber que alguns deles aproveitavam para ‘tocar’ as reformas da casa. Era o caso do vizinho da frente, que parecia estar fazendo uma grande reforma. Já os vizinhos da diagonal estavam em um grupo sentados a frente de casa, com garrafas e copos de cerveja, além de uma garrafa de Coca-Cola para as crianças e algumas mulheres. Dois dos homens estavam sem camisa, enquanto as mulheres vestiam roupas curtas. Aparentemente a conversa estava animada e, segundo Lia, eles estavam bebendo desde as 8:30 da manhã. (Diário de Campo, 12.10.2006).

Aos poucos fui me tornando conhecido das pessoas. A partir de um dado momento eu já cumprimentava e era cumprimentado por outros moradores, que não os meus informantes. Muitas vezes eu era apresentado para amigos e vizinhos como um amigo, outras tantas como repórter e algumas como um “guri que vem aqui e faz umas

¹⁷ Entenda-se morro aqui como o raio de cerca de 200m em que se situavam todas as residências de meus informantes, bem como um grande número de estabelecimentos comerciais formais e informais, por onde circula boa parte dos rendimentos desses indivíduos.

perguntas”. A desconfiança inicial foi, assim, dando lugar à simpatia, e o fato de fazer parte de outro universo, o dos “ricos”, e de ser um pesquisador que estava naquele local para investigá-los justamente por sua condição de pobres foi sendo minimizado ao longo das entrevistas, mas principalmente nas conversas informais e na convivência. Assim como em Zaluar (2000, p.11):

O que me atraía e repelia ao mesmo tempo era a possibilidade de romper uma barreira, cuja visibilidade não é posta ao alcance do olho nu, mas cuja força se faz sempre presente nos menores gestos, nos olhares, nos rituais da dominação, nos hábitos diários de comer, falar, andar e vestir, a barreira que separa a classe trabalhadora pobre das outras classes sociais que gozam de inúmeros privilégios, entre eles o de receber ‘educação’.

Assim, cada visita a campo era uma empresa particular. Eu sabia que sempre haveria algo a captar e aprender. Por isso, todos os encontros eram devidamente registrados em diário de campo, onde além dos fatos do dia eram colocados sentimentos do pesquisador, considerações e interpretações acerca do dia a dia dos informantes, de seus discursos e práticas. O diário de campo é uma ferramenta importante que permite ao pesquisador ordenar a trajetória do campo, se constituindo como uma fonte primária de dados fundamental na triangulação de fontes na pesquisa qualitativa (BELK, 1988b).

A convivência no morro era de tal forma rica e os dados provenientes da observação sistemática e participante de tal forma reveladores, que no decorrer da pesquisa percebi a necessidade de morar, mesmo que por um período pequeno, na casa de um de meus informantes. Assim, escolhi entre as famílias aquela em que tinha ao mesmo tempo uma boa relação e condições de acolher-me em sua própria casa. Com muito cuidado introduzi o assunto com Lia, a qual possuía uma peça de aluguel nos fundos de casa, dizendo que eu precisaria morar *no morro* por quinze dias e que estava pensando em alugar ela então disse: “olha, eu tenho um quarto vazio aqui dentro de casa mesmo, se tu quiseres eu te alugo”. Combinamos um preço que não era muito alto, mas que iria “ajudar a pagar os presentes de natal das crianças”. Assim habitei *o morro* por quinze dias, entre o final de novembro e o início de dezembro de 2006, período no qual pude captar melhor a lógica cotidiana da comunidade.

Além das entrevistas em profundidade e de toda observação participante e sistemática, procurei obter outras fontes de dados, de modo a poder realizar a

triangulação entre elas e aumentar a credibilidade do estudo (WALLENDORF; BELK, 1989). No total foram cinco meses e meio de trabalho de campo registrados em 83 páginas de diário de campo. Foram feitos pouco mais de 1.000 minutos de gravação, entre: quatro blocos de entrevistas em profundidade com os chefes das famílias; síntese dos quatro blocos aplicada em alguns dos filhos dos informantes e na família de comerciantes anteriormente mencionada (anexo 2); entrevistas com comerciantes acerca do negócio *no morro* (anexo 3); algumas conversas informais; e encontros formais em uma igreja pentecostal e em um clube de geração de renda da comunidade. Essas gravações geraram 181 páginas de transcrição. Juntamente com a coleta regular de documentos como jornais, notas fiscais e listas de compras, e informativos que circulavam pelo bairro, foram recolhidas 32 fotos consideradas importantes pelos informantes, 30 fotos tiradas, por duas famílias, de suas noites de natal e, feitas 232 fotos dos mais variados momentos que vivenciei. Realizei, ainda, um total de 17 minutos de vídeo em algumas situações específicas. Finalmente, levei a cabo um mapeamento de todos os pontos de comércio formais e informais no morro.

Além de toda a massa de dados obtida, foram incontáveis os momentos nos quais me arrepiei com um ato ou palavra que expressava tudo aquilo que eu já havia lido sobre outras comunidades pobres no Brasil, nos quais me diverti, dei risada, bebi cerveja e me emocionei – sem deixar que isso pudesse viesse a dar um viés emocional ou populista às análises posteriores – com o dia a dia repleto de simbolismo e significados de meus informantes. Ao final da exaustiva e gratificante empreitada escrevi em meu diário:

Preparo-me para deixar o convívio do morro, não sem uma pontinha de nostalgia. Foi um período interessante, porém o campo já está me cansando. Tenho ainda algumas entrevistas sobre o Natal para fazer, mas será apenas em caráter complementar. Foi um período bastante produtivo. Despeço-me desse diário com a certeza de que o consumo faz parte da vida dessas pessoas tanto quanto das classes mais afluentes. Resta-me analisar os dados e elaborar o relato etnográfico de forma a conseguir passar o meu olhar para os leitores (Diário de Campo, 07.12.2006)

3.3.1 Análise dos dados

A organização dos dados foi feita conforme o trabalho de campo evoluía. Entretanto, foi após o turbilhão do campo que os dados foram devidamente analisados. Essa análise foi realizada a partir de pressupostos da Análise de Conteúdo e, especialmente, da Análise de Discurso.

A Análise de Conteúdo foi utilizada no sentido de realizar categorizações a partir das entrevistas e do diário de campo. A principal função da análise de conteúdo aqui foi a de organizar o material bruto em categorias de análise, de acordo com os objetivos do estudo (BARDIN, 1977). Ainda em meio ao campo, realizei uma primeira categorização dos dados, que permitiu alcançar certo distanciamento com relação à pesquisa. Nessa fase foram geradas 12 categorias. A partir da categorização inicial pude voltar a campo com um olhar mais aguçado, o que permitiu confirmar e aprofundar as categorias. Ao final do estudo realizei uma nova categorização com a totalidade dos textos, aumentando o número de categorias para 14. Os parágrafos referentes a cada categoria eram sublinhados à mão em papel e colocados em arquivos separados de *Word* de modo a facilitar a análise de discurso. São as categorias:

- Visão de mundo e redes sociais
- A casa e o morro
- Alimentação
- Crédito e empréstimo do nome
- Valor trabalho, estudo e pequenos negócios
- Identidade de classe e consumo
- Representações acerca *do morro*
- Ascensão Social
- Família x indivíduo e relações de gênero
- Posse e uso dos bens
- Papel das marcas e preço x qualidade
- Hierarquias de consumo

- Distinção, focos, julgamentos e esquemas classificatórios
- Peculiaridades do comércio *no morro*

A partir dessas categorias realizei, então, a Análise de Discurso, buscando entender o texto inserido em seu contexto social, bem como na própria dinâmica da relação pesquisador-pesquisado. Foi na Análise de Discurso onde efetivamente fiz as interpretações. Assim, realizei uma releitura de cada categoria, adicionando comentários aos parágrafos, de maneira a procurar captar os significados explícitos e implícitos das práticas narradas em diário e dos discursos dos informantes, bem como da própria linguagem utilizada para comunicar esses discursos, tais como recursos não verbais e entonação de voz (GILL, 2002).

Os materiais visuais foram igualmente importantes no sentido de complementar e ilustrar as análises levadas a cabo a partir dos dados textuais. Tendo realizado essas análises, pude, então, partir para o relato etnográfico propriamente dito, onde além de distribuir as categorias e interpretações ao longo do texto, realizei um confronto amplo com a teoria consolidada sobre classes sociais e sobre os pobres urbanos, de modo a obter maior credibilidade para o estudo (HOLBROOK; O'SHAUGNESSY, 2001).

3.4 VALIDADE NA PESQUISA ETNOGRÁFICA

Ao contrário das pesquisas positivistas, o presente trabalho, orientado pelo paradigma interpretativista, não está em busca de regularidades, generalizações ou relações causais, mas almeja a compreensão e interpretação de um determinado fenômeno em seu contexto social (LINCOLN; GUBA, 1985). Sendo assim, não há sentido em se falar aqui de questões como confiabilidade e validade dos dados. Entretanto, qualquer abordagem de pesquisa, não importando o paradigma da qual ela emana, “requer meios para acessar a confiabilidade¹⁸ da pesquisa” (WALLENDORF; BELK, 1989, p. 69).

¹⁸ Não há uma tradução adequada para o termo inglês “trustworthiness”. Nesse sentido, confiabilidade não é usada aqui com a conotação positivista de confiabilidade de medidas, mas sim como um sinônimo de integridade dos procedimentos metodológicos adotados.

A partir de quatro perguntas formuladas por Lincoln e Guba (1985) para serem usadas como guia para garantir a fidelidade das pesquisas etnográficas, Wallendorf e Belk (1989) propõem uma série de respostas, adicionando uma quinta pergunta. Essas perguntas serão usadas aqui para mostrar a preocupação da presente pesquisa com a integridade dos dados obtidos:

- Como sabemos se podemos ter confiança nos achados (credibilidade)?

Segundo Wallendorf e Belk (1989), a credibilidade pode ser obtida e aumentada durante a coleta através de um engajamento prolongado no campo, de observação persistente e de triangulação entre diversas fontes e métodos de coleta, tal como foi feito nesse trabalho.

- Como sabemos o grau em que os achados se aplicam em outros contextos (transferibilidade) ?

Para os autores, a questão da chamada trasferibilidade é equivalente à validade nas pesquisas positivistas. Nesse caso, havendo interesse em verificar a aplicabilidade dos achados em outros contextos, os pesquisadores deveriam utilizar métodos similares em outros lugares e tempos diferentes. Como não há possibilidade de verificar se os achados se aplicam em pesquisas futuras, na medida em que os resultados forem sendo apresentados, procurarei contrapô-los com pesquisas realizadas em diferentes décadas, com pobres urbanos de diferentes lugares do país.

- Como sabemos que os achados se repetiriam se o estudo fosse replicado essencialmente da mesma maneira (dependência)?

Para Wallendorf e Belk (1989), assim como as águas de um rio nunca são as mesmas, o contexto de pesquisa está em constante mudança. Nesse sentido, o mesmo informante nunca seria investigado duas vezes, pelo simples motivo que ele não seria o mesmo. Da mesma forma, pude perceber mudanças nos meus informantes ao longo do trabalho de campo, tendo obtido respostas diferentes quando porventura repetia alguma questão para eles. Contudo, os autores acreditam que é possível buscar uma certa regularidade entre os atores e que os achados de uma pesquisa confiável deveriam resistir a replicações no mesmo contexto.

Para tanto, os autores propõem que seja realizado o que chamaram de “observação através do tempo e explicação da mudança”, que consiste em diferentes visitas aos informantes durante o tempo de pesquisa, de maneira a captar eventuais mudanças de opinião. Dada a natureza do presente trabalho, as idas e vindas foram constantes, assim como grande parte dos achados de entrevista eram confirmados ou contraditos em alguns dias ou semanas por meio da observação sistemática e participante.

- Como sabemos o grau em que os achados emergem do contexto e dos respondentes e não somente do pesquisador (confirmabilidade)?

Não se trata aqui de advogar uma suposta neutralidade do pesquisador, de modo a obter uma realidade objetiva, mas sim de assegurar que não haja etnocentrismo ou algum outro viés por parte do pesquisador. Nesse sentido, os autores propõem a triangulação entre pesquisadores e métodos, a manutenção de um diário de campo reflexivo, e auditoria, que implica em disponibilizar os dados para outros pesquisadores e especialistas de modo a obter um parecer sobre os achados.

Esse critério é parcialmente atendido na presente pesquisa, pois apesar de realizar uma ampla triangulação de métodos e de manter um diário de campo bastante reflexivo, que ajudou a realizar as análises fora do calor do campo, com o distanciamento necessário, esse trabalho contou apenas com a minha presença no campo, sendo que a triangulação entre pesquisadores e mesmo a auditoria ficaram limitadas à figura do orientador.

Com relação à auditoria, foi feita uma tentativa de submeter as categorias de análise a pesquisadores e especialistas do mercado popular brasileiro, entretanto não obtive resposta, o que posso assumir como uma limitação do trabalho.

- Como sabemos se os achados são ou não baseados em falsa informação por parte dos respondentes (integridade)?

Para Wallendorf e Belk (1989) sempre existe a possibilidade de haver ocultação, distorção ou mesmo falsas informações por parte dos informantes tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa. Para superar essa possibilidade e garantir a integridade dos dados de pesquisa, os autores propõem: que se realize uma

prolongada estada no campo, no sentido de construir uma relação de confiança; que haja triangulação entre fontes, métodos e pesquisadores; que se adote boas técnicas de entrevista; que os pesquisadores garantam o anonimato das fontes; e que o pesquisador realize uma auto-análise introspectiva.

Como relatei anteriormente, procurei construir uma relação com meus informantes ao longo dos cinco meses de campo. A garantia do anonimato foi feita desde o primeiro momento. Além disso, a técnica de entrevista em profundidade, a partir de um roteiro semi-estruturado e de uma posição de escuta por parte do pesquisador, permitiu que os informantes fossem construindo as próprias respostas, com a menor intervenção possível. A triangulação de métodos foi uma preocupação constante; muitas das entrevistas eram realizadas com os casais, o que permitia que eles se contradissem e que essa contradição fosse também interpretada. Finalmente, a minha condição estrangeira ao universo pesquisado fazia com que cada incursão a campo fosse um exercício de auto-análise dos meus pressupostos e valores. Além disso, conversas com amigos e familiares sobre alguns dos assuntos de campo ajudavam a esclarecer sobre o que seriam concepções de classe média acerca de um determinado tema ou situação.

Todos os procedimentos adotados foram no sentido de minimizar eventuais vieses, bem como para assegurar a “confiabilidade” (WALLENDORF; BELK, 1989) dos dados. Contudo, o presente trabalho se limita a ser uma etnografia de um grupo de pobres urbanos em Porto Alegre, não tendo a pretensão de generalizar os achados. Outra limitação diz respeito ao fato de haver apenas um pesquisador em campo, o que dificultou a intersubjetividade. Por fim, não foi possível submeter os achados a um grupo de especialistas, o que deixa as interpretações aqui realizadas absolutamente a meu cargo.

Resta agora subir *o morro* e adentrar ao cotidiano das famílias investigadas. Da minha casa são dois ônibus e mais ou menos cinquenta minutos; vamos?

4 RESULTADOS

*Lá não tem brisa, não tem verde-azuis
Não tem frescura nem atrevimento
Lá
não figura no mapa
No avesso da montanha é labirinto
É contra-senha é cara à tapa
[...]
Casas sem cor, ruas de pó
Cidade
Que não se pinta
Que é sem vaidade*
Chico Buarque

Neste capítulo apresento e discuto os resultados dessa etnografia de consumo sobre os pobres urbanos em Porto Alegre. O capítulo está dividido em cinco sessões que remetem a importantes dimensões do dia a dia dos consumidores do morro, as quais os auxiliam a viver e a pensar a sua condição de trabalhadores, pais e mães de família e pobres. Na primeira parte, apresento alguns aspectos gerais sobre o bairro em que realizei a pesquisa, situando-o em relação à cidade de Porto Alegre. Em seguida, procuro descrever mais detalhadamente a vizinhança *do morro* e apresentar alguns elementos contextuais sobre as famílias pesquisadas e suas relações com essa vizinhança. Na segunda sessão, discuto sobre o consumo *da* e *na* casa e sobre as fronteiras entre a casa e a rua *no morro*. Na terceira parte procuro discutir sobre práticas e significados de consumo com relação a bens duráveis e alimentação. A seguir, na quarta parte, busco compreender as questões ligadas ao uso do crédito como principal forma de aquisição de bens duráveis e ao empréstimo do nome como dívida. Por último, apresento as principais formas de distinção entre os consumidores pesquisados.

4.1 O MORRO

O morro, como meus informantes chamam o local onde residem, faz parte de um bairro de periferia da cidade de Porto Alegre. Segundo a prefeitura do município, o bairro Santo Inácio¹⁹ tem origem em um loteamento implementado em 1875. Além do loteamento, um núcleo populacional – *o morro* – desordenado surgiu no local em meados da década de 60, onde se instalaram imigrantes de vários pontos do estado do Rio Grande do Sul, além de imigrantes do estado de Santa Catarina. (PORTO ALEGRE).

Apesar de alguns autores exaltarem o ambiente no morro, tratando-o como um local que possui qualidades de metrópole como escolas, hospitais, transportes e um “ar” da Campanha, certamente não se pode deixar de ressaltar as precariedades existentes nestes locais, como por exemplo, o fato de que, nos anos 80, 35% da população ainda não possuía água encanada e serviço de lixo, ou que 20% da população é analfabeta. Atualmente, dentro da realidade de Porto Alegre, o bairro [Santo Inácio] e o *Morro* não são os únicos locais a possuir estas tristes e marcantes características (idem).

O bairro Santo Inácio possui cerca de 30.000 habitantes, representando 2,22% da população do município (tabela 5). O bairro possui uma área de 3,56 km², com densidade demográfica de 8.473,03 habitantes por km² (PORTO ALEGRE). Há uma quantidade pouco maior de mulheres residentes, mesmo assim, os homens são maioria entre os responsáveis pelos domicílios.

Tabela 5 – População do Bairro Santo Inácio

% População do bairro em relação ao total da população	População residente	Total de Mulheres	Total de Homens	Homens responsáveis por domicílios	Mulheres responsáveis por domicílios
2,22	30.164	15.691	14.473	5.383	3.155

Fonte: Adaptado de Observatório de Porto Alegre, baseado em dados do censo de 2000.

Com relação à educação dos chefes das famílias, o bairro Santo Inácio, onde se situa *o morro*, possui grande parte dos moradores com até oito anos de estudo, como

¹⁹ Nome fictício.

mostra a tabela 6, sendo que cerca de 40% possui entre 4 e 8 anos de estudo, o que equivale ao ensino fundamental. Entre esses indivíduos com até oito anos de estudo encontram-se a totalidade dos chefes das famílias que pesquisei. A título de ilustração, o bairro Serraria, com os piores índices de educação da capital, possui aproximadamente 80% dos responsáveis pelo domicílio com menos de 8 anos de estudo, enquanto o bairro com os melhores índices, o Bela Vista, apresenta cerca de 7% dos chefes de família com menos de 8 anos de estudo e aproximadamente 76% com mais de 11 anos de estudo.

Tabela 6 – Anos de Estudo do Responsável pelo Domicílio

Bairro	menos de um ano de estudo	menos de 4 anos de estudo	de 4 a menos de 8 anos de estudo	de 8 a menos de 11 anos de estudo	mais de 11 anos de estudo
Santo Inácio	7,16	21,15	40,01	18,28	6,29
Serraria	13,39	35,42	46,18	13,72	0,90
Bela Vista	0,20	1,47	5,80	4,87	76,15

Fonte: Adaptado de Observatório de Porto Alegre, baseado em dados do censo de 2000.

No tocante aos rendimentos dos chefes de família, o bairro Santo Inácio possui igualmente uma das piores situações entre os bairros da capital (tabela 7). Cerca de 57% dos chefes de família ganham até 3 salários mínimos, R\$ 1050,00 em valores correntes, o que abrange a quase totalidade de meus informantes. Se tomarmos o bairro em piores condições de renda, o Chapéu do Sol, o número dos responsáveis pelo domicílio que ganham até 3 salários mínimos chega a cerca de 80%, enquanto cai para menos de 5% no caso do bairro Bela Vista, o mais abastado da cidade.

Tabela 7 – Rendimento Mensal do Responsável pelo Domicílio

Bairro	até 1/2 salário mínimo	mais 1/2 até 1 sm	mais de 1 até 2 sm	mais de 2 até 3 sm	mais de 3 até 5 sm	mais de 5 até 10 sm	mais de 10 até 15 sm	mais de 15 até 20 sm	mais de 20 sm
Santo Inácio	0,48	15,95	25,32	15,77	19,74	16,25	1,68	3,67	1,13
Chapéu do Sol	3,30	30,66	31,66	14,47	12,32	3,87	1,00	2,01	0,72
Bela Vista	0,03	0,59	1,82	2,35	4,81	12,74	12,76	9,83	55,08

Fonte: Adaptado de Observatório de Porto Alegre, baseado em dados do censo de 2000.

É importante ressaltar que, como mostrarei a seguir, a renda familiar não é apenas composta pelos rendimentos do chefe da família, mas também pelos ganhos de cônjuges e filhos em idade ativa, de acordo com a noção coletivista de família encontrada entre pobres urbanos (SARTI, 2005). Além disso, os números apresentados agregam o bairro inteiro, sendo que na medida em que se sobe *o morro*, é notável a diminuição no padrão de vida das pessoas.

4.1.1 Subindo *o morro*

Todos os dias, às 7 horas da manhã, Silvia sai de sua casa rumo ao trabalho. Logo na saída ela cumprimenta, simpática, a vizinha da frente. Sua casa parece ser no final da rua, porém, como em todos os pontos *do morro* que explorei, chegando nesse final, há um beco que leva a outra rua, com mais casas. Chova ou faça sol, junto com Silvia saem outros tantos vizinhos para trabalhar. Ao contrário do que se pensa, grande parte das ruas *do morro* é asfaltada. Silvia se apressa para tomar o ônibus das sete e dez. Faz sol. No caminho, “os guris” já estão com o mercado cheio de clientes: “bom dia, Dona Silvia”. “Bom dia Zé, de noite eu passo aí pra te pagar, não esqueci, viu?”. Faz sol, de cima *do morro* pode-se avistar boa parte da cidade, inclusive o lago Guaíba ao longe. Depois de cumprimentar alguns vizinhos, Silvia chega ao ponto de ônibus, não sem antes dar bom dia a Oscar, que fecha o portão, apressado para abrir seu mercado. Lá vem o ônibus. Aliviada por conseguir um assento, Silvia paga a passagem e se põe a pensar na vida enquanto ruma para o bairro Bela Vista.

Assim começa o dia dos trabalhadores *do morro*. Ao final da tarde, quando os trabalhadores voltam para suas casas, o movimento é inverso. Na subida *do morro* a imagem que se tem é esta:

Inicialmente, há uma mescla de casas de padrão classe-média, bem cuidadas e devidamente gradeadas, com alguns prédios populares e casas mais modestas, inclusive moradias de madeira bastante precárias. Na medida em que o ônibus vai subindo, as casas vão adquirindo o padrão que se encontra no local onde estou realizando minha pesquisa, ou seja, pequenas casas de alvenaria – que variam em tamanho e estilo conforme as posses dos proprietários e as melhorias que realizaram ao longo dos anos – normalmente de um ou dois pisos, com pequenas janelas de esquadria de alumínio, sem pintura ou qualquer acabamento externo (entrando nas casas vê-se que elas carecem

igualmente de acabamento interno). Não são muitas as casas que possuem automóveis estacionados, porém naquelas em que eles existem, posso notar que a garagem quase sempre deixa o automóvel à vista dos vizinhos (Diário de Campo, 13.10.2006).

O morro a que me refiro consiste no raio de 209 metros dentro do qual se situam as casas de meus informantes, ilustrado na figura 3. Nesse raio encontram-se inúmeros serviços como postos de saúde e policial, escolas e igrejas, bem como uma quantidade surpreendentemente grande, para mim, de pontos comerciais.



Figura 4 – Mapa do Morro

Tabela 8 – Pontos de Comércio e Serviço no Morro

Nº	Natureza	Faturamento mensal (R\$)	Tempo do Negócio (anos)
1	Minimercado	40.000,00	10
2	Armazém	1.500,00	18
3	Armazém	1.500,00	NI
4	Bar	1.500,00	NI
5	Costureira	300,00	NI
6	Bazar	500,00	NI
7	Corte de Cabelo a R\$ 2,00	200,00	NI
8	Sacolé	70,00	0
9	Brik	350,00	4
10	Brik (fechou)	-	NI
11	Depósito de Armazém	-	NI
12	Bar (fechou)	-	NI
13	Banho e Tosa (fechou)	-	NI
14	Manicure e Pedicure	550,00	1
15	Bazar (reabriu em 17)	-	NI
16	Bazar	2.000,00	3
17	Bazar	2.000,00	3
18	Minimercado	50.000,00	12
19	Academia	3.000,00	NI
20	Bazar (fechou e abriu em 16)	-	NI
21	Barbearia	700,00	6
22	Cabeleireiro Unisex	500,00	NI
23	Minimercado	30.000,00	1
24	Armazém	1.000,00	NI
25	Barbearia	400,00	20
26	Lancheria	800,00	NI
27	Sinuca/Bocha	1.500,00	NI
28	Salão de Beleza/Play Games (não abriu)	-	NI
29	Minimercado	3.800,00	3
30	Videolocadora	400,00	NI
31	Sapataria	200,00	NI
32	Armazém	1.500,00	40
33	Lancheria	1.500,00	0
34	Manicure e Pedicure/Pão Caseiro	600,00	NI
35	Minimercado	20.000,00	6
36	Armazém	2.000,00	33
37	Borracharia/Sacolé	300,00	NI
38	Pano de Prato	50,00	NI
39	Cuida-se de Crianças	1.000,00	NI
40	Sacolé	70,00	NI
41	Depósito	8.000,00	30
42	Assistência Técnica de Celular	250,00	NI
43	Madeiraira	40.000,00	4
44	Sacolé	70,00	NI
45	Bazar (fechou)	-	NI
46	Funilaria	1.000,00	NI
47	Som Automotivo	700,00	NI
48	Oficina Mecânica	1.000,00	15
49	Picolé/Natura	200,00	NI
50	Cabeleireiro	700,00	3
51	Bar/Sinuca	1.000,00	NI
52	Lancheria	1.500,00	15
53	Play Station	500,00	NI
54	Lancheria	1.000,00	NI
55	Armazém	1.100,00	4
56	Lancheria	1.000,00	1
57	Vendedor Cazo (cosméticos)	300,00	NI
58	Madeiraira	40.000,00	15
59	Creche Particular	5.000,00	NI
Total		273.110,00	

Letra	Serviço
A	Escola Primária e Creche
B	Igreja dos Apóstolos de Cristo
C	Escola de Ensino Fundamental
D	Posto de Saúde
E	Igreja Universal do Reino de Deus
F	Posto Integrado da Brigada Militar
G	Posto de Saúde
H	Igreja Luterana
I	Grupo de Mulheres para Geração de Renda
J	Igreja da Assembléia de Deus
K	Escola de Ensino Fundamental

Quadro 5 – Pontos de Serviços Públicos *no Morro*

Entre mini-mercados, que chegam a faturar até R\$ 50 mil mensais e pequenos comércios caseiros, como vendedores de pães e de picolés, que não faturam mais do que R\$ 70,00 por mês, são 59 pontos de comércio e serviço, que fazem circular aproximadamente R\$ 270 mil²⁰ mensais dentro da própria vizinhança. A partir da tabela 8 e do quadro 6 é possível verificar a diversidade da natureza desses pontos comerciais e de serviços. Há praticamente dois mini-mercados ou pequenos armazéns, os quais vendem apenas bebidas e alguns produtos de conveniência, por quadra, o que torna a concorrência um tanto quanto intensa *no morro*. Além disso, duas madeiras²¹, sempre bastante movimentadas, polarizam as vendas de material de construção para os moradores *do morro*.

Para esses comerciantes maiores, o grande aumento de pontos comerciais, que se deu, nos últimos cinco anos, se deve justamente ao sucesso visível de seus empreendimentos. Segundo um dos donos de mercado que tive a oportunidade de entrevistar, apesar de o *ticket* médio não passar de dez reais por *check out*,

o dinheiro está é na vila, o cidadão recebe um salário mínimo, digamos que na sexta-feira; ele paga uma continha mínima e segunda-feira ele já está sem dinheiro, ele gasta todinho na vila, principalmente aquele que ganha por semana.

²⁰ Levantamento realizado por mim durante o período de campo. Alguns dos pontos comerciais tiveram seu faturamento estimado com base na semelhança com outros que forneceram a informação.

²¹ Modo como os moradores *do morro* e as camadas populares da cidade designam as lojas de material de construção. Em regiões mais centrais da cidade elas são chamadas de ferragem.

Assim, a dinâmica do movimento desses pontos de comércio parece ser bem definida. Entre os dias da semana, o movimento maior se encontra na sexta-feira, sábado e domingo, enquanto, dentro de um mês, os dias “de ganhar dinheiro” são entre o dia primeiro e o dia 12. Durante o ano, o mês com maior movimentação é o de dezembro.

No caso dos pequenos mercados, há uma particularidade que permite que os três principais comerciantes da vizinhança tenham um lucro maior durante ao menos um dos meses de férias na medida em que, segundo eles, “o pessoal é pobre, mas viaja nas férias”:

Em janeiro a gente fecha e em fevereiro eles fecham. Eles ‘lavam a égua’ em janeiro e, em fevereiro, nós não damos conta de vender aqui, porque vem todo aquele pessoal lá de baixo. É que tem muito povo. Em fevereiro é como se não perdêssemos nada por estar fechado em janeiro. Já os guris vendem bem nos dois meses, porque eles não fecham, são dois irmãos que se revezam (Oscar, Mercado Passos).

A sazonalidade das madeiras segue a mesma lógica, porém, o aumento das vendas nos meses de verão não se deve ao fato de uma das concorrentes permanecer fechada durante um desses meses, mas sim à própria condição de emprego dos moradores *do morro*:

Claro que novembro e dezembro vende mais porque o pessoal ganha o décimo terceiro, mas não muda muito. E aqui a maioria do pessoal ou trabalha de carteira assinada ou trabalha de autônomo, trabalha em obra. Por isso que às vezes vende um pouquinho mais em janeiro e fevereiro que é época de praia – porque a maioria do pessoal é da construção civil – e os clientes deles vão pra praia e eles ficam fazendo [suas obras] em casa. Eu já cheguei a superar dezembro nos meses de janeiro e fevereiro. Claro, tem um perfil muito local (Antônio, Madeira Passos).

Ademais, *o morro* apresenta uma convivência intensa, já destacada em outros estudos sobre pobres urbanos no Brasil, cujos trabalhos de campo foram realizados respectivamente nas décadas de 80, 90 e 2000 (ZALUAR, 2000; SARTI, 2005; BARROS, 2006). Com duas escolas de ensino básico e fundamental, algumas creches comunitárias e outras tantas informais²² e alguns quilômetros de ruas que servem de *play ground* e quadra para os mais diversos esportes, notadamente o futebol, a

²² Refiro-me às mulheres que oferecem serviços de babá para famílias cujos pais trabalham durante o dia.

socialização começa desde cedo entre os pequenos vizinhos que “se criam juntos” e desenvolvem um sentimento de comunidade que começa com seus pais.

Apesar de o fantasma da violência estar presente na vida dos moradores *do morro*, muito mais como uma representação de fora – por conta da fama de alguns bandidos e traficantes que habitaram ou ainda habitam o local – do que propriamente como uma realidade, o que se vê por toda a vila é um fenômeno que me remeteu à afirmação de Zaluar (2000) acerca da importância do local de moradia no processo de formação de uma identidade social dos pobres urbanos no Brasil. Essa dinâmica das relações sociais comunitárias surpreendeu-me no início do trabalho de campo, mais precisamente quando presenciei os primeiros dias quentes de fim de semana:

O morro estava calmo, algumas crianças jogavam bola na rua e um cheiro de churrasco exalava de algumas casas. Deu para sentir o clima de fim de semana, com crianças na rua e pessoas em casas abertas. Era uma manhã quente de sol de inverno (Diário de Campo, 12.08.2006).

...

É sexta-feira, subo o morro por volta de 18h. O entardecer estava quente e o morro particularmente agitado. Muitas pessoas, especialmente jovens e crianças, nas ruas, mercadinhos e bares. Em grande parte das casas as pessoas estavam com portas e janelas abertas, sentadas à frente da casa, com TVs ou sons ligados em um bom volume. Uns poucos automóveis abertos e com som alto compunham a paisagem. No caminho avisto uma TV de 29” localizada estrategicamente ao lado de uma janela aberta de uma casa a rua de Lia (Diário de Campo, 25.08.2006).

Sobre o estranhamento dessas práticas de lazer escrevi em meu diário de campo, à época em que estava morando *no morro*:

O domingo no morro é bastante interessante. Há muitas atividades de lazer que ocorrem em público, principalmente para homens e crianças. Pode-se ver as fumaças de churrasco em vários pontos. Mesmo onde se realizam atividades privadas, como assistir TV e outras, elas são feitas com portas e janelas bem abertas ou nas soleiras das casas. Por volta de 17h tive de ir para casa, na chegada caminhei cerca de três quadras sem que visse uma só criança ou pessoa na rua, apenas carros passando. A diferença foi realmente impressionante. As pessoas de classe média estão dentro de suas casas, se deslocando para algum lugar, ou nos parques, mas ninguém realiza qualquer tipo de atividade na sua rua (26.11.2006).

Ainda devo voltar a essa questão fulcral para o dia a dia dos meus informantes quando for analisar a sua relação com a casa e a própria questão da distinção. Contudo, para avançar nessas discussões é preciso que apresente meus informantes, a quem darei voz privilegiada a partir de agora.

4.1.2 Conhecendo as famílias

Como apresentei previamente, foram seis as famílias que investiguei durante o período em que me dediquei à coleta de dados. O principal aspecto comum entre elas e entre o que se caracteriza como classes populares no Brasil é o fato de possuírem baixa escolaridade e ocuparem posições subalternas nas relações de trabalho. Além disso, a sociabilidade no local de moradia contribui para a manutenção de redes sociais que variam entre a família e a vizinhança, auxiliando assim, na perpetuação de uma visão de mundo em grande parte voltada para o local e o imediato, de acordo como que foi levantado por outros pesquisadores no Brasil e no exterior (SARTI, 2005; COLEMAN, 1983). Contudo, cada uma das famílias possui alguma particularidade que merece ser observada. Particularidades essas, que longe de anularem suas semelhanças, reforçam o fenômeno social que as gera.

Começando pela família de Silvia, 55 anos, minha informante-chave. Silvia é mãe solteira e sempre trabalhou sozinha pela criação de seus filhos. De origem simples, do interior gaúcho, ela parece ser a síntese da classe baixa e dos meus informantes: mora em uma casa cujo terreno foi ocupado há cerca de 20 anos e cujas melhorias ainda estão para ser feitas, trabalha muito e o afirma com orgulho. Mãe de família, com tudo o que isso implica, Silvia dedica sua vida aos filhos, Carlo, 20 anos e Keyla, 18, ambos tendo interrompido os estudos no segundo ano do ensino médio. Sua casa, bastante simples, possui uma cozinha, um quarto, uma pequena peça em desnível e um banheiro um tanto precário. O terreno conta ainda com um pátio com grama alta nos fundos, onde “dá pra fazer uma casinha²³”. Quando comecei o trabalho, seu irmão morava com ela temporariamente e, Glauco, agora noivo de Keyla, acabara de vir morar com eles. Atualmente moram quatro pessoas na casa. “Comida não pode faltar”, e mais, “tem que ter fartura”, porque “não ter o que comer é uma tristeza”. Sempre disposta e solícita, Sílvia não nega ajuda a ninguém, e faz questão de me oferecer quase tudo o que tem na geladeira ao mesmo tempo, quando das minhas visitas. Seus filhos “são bons” e parecem saber o que querem, mas sofrem com a baixa

²³ Alguns meses depois de encerrar meu trabalho a “casinha” foi feita.

qualificação, por isso acabam pulando de um emprego para outro, o que acaba por dar uma inconstância aos ganhos da família, uma vez que os rendimentos dos filhos compõem parte desses ganhos. Como declara Silvia, demonstrando uma noção coletiva de família, onde o todo precede as partes (SARTI, 2005), “agora com os guris trabalhando a gente vai se ajeitar”. Silvia recebe fixos R\$ 800,00, entre pensão do marido falecido e salário como auxiliar de serviços gerais. Além disso, uma vez por semana trabalha como “folguista”²⁴ de uma amiga em um bingo e ainda faz “bicos” como faxineira. Sua filha chegou a trabalhar como operadora de caixa de supermercado, porém não passou dos três meses iniciais, enquanto Carlo mudou de trabalho três vezes desde que iniciei a pesquisa: ele foi gari, auxiliar de serviços gerais em uma academia e atualmente faz “bicos” como ajudante de obras. Carlo é o único de meus informantes que pensa em fazer faculdade – “já pensou, aquele guri lá do morro fazendo faculdade? Bah!” – o que infelizmente parece cada vez mais distante, uma vez que “precisa ajudar em casa”, assim como o noivo de Keyla, 24 anos, cobrador de ônibus, que passou a ajudar com a conta da luz, assim que foi morar na casa. No total, a renda familiar varia entre cerca de R\$ 1.400,00 e R\$ 2.000,00. Sinto-me bem com Silvia e sua família, gosto dela e sinto que sou bem aceito por todos da casa. Eles me vêem, assim como todos os outros, como alguém de outra esfera social, e algumas de



suas perguntas sobre o meu universo dão conta da distância que nos separa. Contudo, para eles, sou alguém que pode ser “um deles”, “sem frescura”.

Figura 5 – Detalhe da Cozinha de Silvia

²⁴ Pessoa que trabalha durante a folga semanal de um empregado

Ada, 53 anos, faz parte da família em piores condições materiais entre todas as que pesquiso. Eles moram em uma casa própria, comprada com a ajuda de “uma pessoa” há vários anos. Ada é “encostada” e sustenta três filhos e três netos com o benefício de R\$ 500,00 que recebe da previdência social. Nenhum dos filhos que moram atualmente em casa está empregado, e todos passam boa parte do dia em casa, assistindo a televisão e cuidando das crianças. Ada sofre com a falta de estudos – não que isso seja um problema para ela – que limitou as possibilidades de ascensão durante sua juventude. A casa possui uma sala, um quarto, uma cozinha e um banheiro, que nunca teve coragem de usar. No quarto dormem Ada, dois filhos e um neto. Uma das filhas, Ariana, mora com o marido, que recebe cerca de vinte reais por dia como ajudante em um laboratório fotográfico, e os dois filhos em uma peça de cerca de 7 m², construída há cerca de dois anos, nos fundos da casa. Segundo Ariana, o dinheiro do marido “vai todo na mãe, com comida e as fraldas das crianças”. Ada não me recebeu nem bem nem mal, ela apenas recebeu-me, como se eu já fosse um conhecido. Nenhuma gentileza, mas nenhuma grosseria. Chego lá, sento, converso, procuro ouvi-la e observá-la.



Figura 6 – Quarto de Ada

Outra família que pesquisei é a de Maria e Leandro. Recém chegados do interior do estado, eles são o exemplo do uso de redes de parentesco em uma situação de pobreza. Eles moram em uma casa alugada de uma tia e sua migração se deu por influência de um irmão, para quem Maria chegou a trabalhar de empregada doméstica em um momento de dificuldades financeiras. Além disso, muitos parentes seus estão localizados *no morro*. Sua casa possui dois quartos, sala, cozinha, banheiro e um pátio

amplo. Suas três filhas mais velhas estão espalhadas pelo interior do estado, e com eles mora somente o filho mais novo, Wilson, de sete anos, que estuda em uma escola *do morro*. Leandro trabalha como pintor sem qualquer vínculo empregatício e recebe cerca de R\$ 800,00 em um mês normal, enquanto Maria trabalhou como babá para algumas vizinhas do morro, prepara massa caseira para vender e, atualmente, conseguiu emprego formal como auxiliar de serviços gerais em uma academia, por intermédio de Lia, outra informante. Sua renda familiar mensal varia de R\$ 500,00 à R\$ 1.300,00.



Figura 7 – Casa de Maria e Leandro

Lia, por sua vez é uma mãe solteira, que tem algumas facilidades estruturais que a alçam a um patamar um pouco melhor que o das três famílias que apresentei até agora. Ela foi casada e recebe pensão tanto do pai do segundo filho, quanto do ex-marido, que também lhe deixou a casa quando da separação. Além disso, recebe um salário que chega a R\$ 800,00 por conta de seus dois empregos como diarista. Sua renda total varia entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.400,00. Lia vive para si e para os filhos, Edson, de 4, e Fernando, de 11 anos. Ela “adora” fazer compras e me parece, dentre os meus informantes, a recordista de carnês em diferentes lojas. Comprar é algo que lhe faz bem e talvez seja uma das suas motivações maiores. Ela mora em uma casa ampla, de dois andares, bem mobiliada e a mais bem acabada entre as casas de meus informantes. No terreno, há ainda, uma casa nos fundos, usada para alugar. Quando Silvia apresentou-me a Lia, ela se mostrou desconfiada e sem muita vontade, contudo, após uma entrevista e várias conversas informais, ela acabou se tornando, juntamente

com Silvia, a pessoa que melhor me recebeu e a que menos me tomou como pesquisador.



Figura 8 – Casa de Lia

Sr. Ilário, 56 anos, e Vânia, 50, compõem o casal da quinta família que pesquisei. Esses sempre me receberam muito mal. Contudo, mantive a insistência nessa família porque eles possuem uma trajetória interessante de ascensão financeira e de tradução direta de Capital Econômico em posses de bens, com ênfase na casa e nos eletrodomésticos. Além disso, eles constituem um exemplo claro de uma diferença importante intra-classes: o emprego fixo e estável. Sr. Ilário chegou a receber um “bom salário” e disse ter sido “classe média”, na época em que trabalhava como auxiliar administrativo em uma empresa de transporte coletivo. O casal tem três filhos, Emanuel, de 4 anos e Rose e Evandro, respectivamente com 26 e 28 anos, ambos com ensino médio completo e, já independentes. A casa é bastante ampla e com muitos móveis e eletrodomésticos. Nos fundos do terreno há outra casa, menor, onde mora o filho mais velho. Atualmente, a renda familiar não passa de R\$ 1.100,00, valor da aposentadoria de Sr. Ilário. Eles mantêm, na garagem de casa, uma espécie de casa de vídeo *game*, onde crianças pagam um real para jogar uma hora. Contudo, o comércio foi fechado por “não estar dando nada”, e os aparelhos foram postos à venda. Não consegui quebrar a distância entre pesquisador e pesquisado nesse caso, porém obtive bons depoimentos desse casal em todas as entrevistas.



Figura 9 – Casa de Ilário e Vânia

Tia Eda e Tio João, como gostam de ser chamados, são mais um exemplo de possibilidades que se abrem quando se tem um emprego fixo e estável. Por conta disso a vida pode ser melhor planejada e o projeto constante de “melhorar de vida” pode ser levado a cabo. Eles têm três filhos e dois netos. Dois dos filhos já saíram de casa e seguem a trajetória do pai como motoristas de ônibus. A renda familiar chega a R\$ 2.000,00, entre o salário de João e a aposentadoria de Eda. Sua casa é ampla, com dois andares, porém pouco mobiliada. Em uma casa nos fundos mora um dos filhos. Um dos investimentos preferidos da família é em carros e motos. Já são três motos e um Pálio Weekend, que ainda está sendo pago. Além disso, Tia Eda é presidente de uma associação feminina de geração de renda, em torno da qual sua vida gravita, e que envolve também o filho mais novo e o marido. Essa família sintetiza uma faceta de uma visão de mundo limitada encontrada em grande parte de meus informantes: Tio João, 48 anos, está prestes a se aposentar, mas não pensa em trabalhar ou incrementar a aposentadoria com outra renda, pois para ele “são poucos que têm o privilégio de se aposentar com essa idade” e o que lhe importa depois dos 50 anos é aproveitar a vida mantendo o que já conquistou. Da mesma forma, seu filho mais novo, Andrei, de 17 anos, que atualmente está entrando no último ano do ensino médio e tem apoio dos pais para estudar, não pensa em entrar para a universidade, para ele o futuro ideal seria “entrar para o quartel” ou mesmo “trabalhar de motorista” assim como seu pai e seus irmãos.



Figura 10 – Detalhe da Sala de Tia Eda e Tio João

De maneira geral, meus informantes são pessoas bastante orientadas para a família, onde mesmo aqueles indivíduos mais novos incorporam obrigações morais para com os pais, que vão desde o auxílio nas despesas da casa, até a manutenção da proximidade física quando, a partir de casados, passam a formar um novo núcleo familiar, reafirmando a precedência do todo sobre as partes (SARTI, 2005). É importante notar que essa noção de família não se perde quando existe a ausência da figura masculina como chefe da casa. Nesse caso, a mulher assume o duplo papel de provedora e administradora do lar, o que parece reforçar a relação de dependência e as obrigações mútuas entre mãe e filhos, como exemplifica Lia: “quando eu tinha o meu marido, o dinheiro que eu ganhava era só para besteiras, quem sustentava a casa era ele. Eu não tinha a obrigação”.

Assim como nos estudos de Zaluar (2000) e Sarti (2005), cabe ao homem o papel de provedor e à mulher o papel de administradora do lar, sendo que nas casas onde há a figura paterna, a sua posição hierárquica superior se afirma nos diversos momentos da vida doméstica, como nas refeições, onde quem cozinha e limpa a louça é sempre a esposa. Da mesma forma, quando o marido realiza alguma das tarefas do lar, ele o faz claramente no sentido de “ajudar” a esposa, que está com algum problema de saúde, por exemplo, o que deixa bastante claro que esse não é o seu papel.

Essa hierarquia das relações familiares e de gênero entre os moradores *do morro* tem, igualmente, implicações para o comércio local. Segundo os donos de mini-mercado, a maior parte das compras é feita por mulheres e crianças. E não são poucas as crianças que se dirigem aos mercados para comprar cerveja e cigarros para seus

pais. Assim, as obrigações associadas às mulheres e às crianças vão sendo reatualizadas e passadas para os mais novos, como no caso de Keyla, que com 18 anos e sem ainda ter formado seu núcleo familiar independente, sente-se na obrigação de cozinhar para seu noivo.

4.2 A CASA: O VERDADEIRO TEMPLO DO CONSUMO

Se o bairro remete a uma dimensão bastante conhecida do dia a dia das classes populares brasileiras no que tange à convivência e à sociabilidade *da rua*, pouco se sabe sobre o que se passa com esses indivíduos no domínio *da casa*. Ao mesmo tempo, a propriedade da casa é considerada um dos pilares do pertencimento à classe média no Brasil, em suposta oposição à classe operária, a qual não teria acesso a essa verdadeira instituição (O'DOUGHERTY, 1997; 1998).

A casa se constitui como uma realidade material e simbólica entre as mais relevantes para o dia a dia dos meus informantes. A casa é, para eles, o lugar por excelência da família, onde o todo familiar se afirma e se reproduz a partir de uma convivialidade social profunda, onde o indivíduo é membro de um grupo fechado, com uma moral e valores conjuntos.

A casa, na cultura brasileira ampliada, é o lugar da pessoa, do aconchego e da segurança:

um espaço profundamente totalizado numa forte moral. Uma dimensão da vida social permeada de valores e de realidades múltiplas. Coisas que vêm do passado e objetos que estão no presente, pessoas que estão saindo deste mundo e pessoas que a ele estão chegando. [...] Não se trata [somente] de um lugar físico, mas de um lugar moral: esfera onde nos realizamos basicamente como seres humanos que têm um corpo físico, mas também uma dimensão moral e social. Assim na casa somos únicos e insubstituíveis. (DaMATTA, 1997, p. 25).

A maior parte das atividades de consumo, no que concerne o uso dos bens, como mobiliário, eletro-eletrônicos e alimentação, é realizada dentro de casa. Da mesma forma, uma parcela significativa dos investimentos realizados pelos moradores *do morro* se concentra em produtos a serem consumidos dentro de casa, como os já

citados, ou destinados para a própria casa, como os materiais de construção e de acabamento.

É dentro de casa que as *comodities* ganham significado próprio na dinâmica das relações de família e em relação à constelação de objetos que compõem o cenário doméstico. Dentro de casa os membros são submetidos apenas à hierarquia familiar, estando libertos das relações essencialmente hierárquicas que regem suas vidas quando estão no trabalho. Em casa, pois, a hierarquia social entra somente como simulacro, através da mídia que cada vez mais enfatiza as distâncias entre ricos e pobres a partir da visão um tanto espetacularizada da vida nas periferias, notadamente de Rio de Janeiro e São Paulo²⁵. O ambiente da casa ajuda o indivíduo – e os pobres urbanos aqui descritos, de uma maneira bastante particular –

a mediar suas relações com o mundo amplo, recusando algumas de suas influências e transformando outras. Ele desempenha seu papel habilitando o indivíduo a selecionar e recusar os significados culturais, e a ser um consumidor distintivo na cultura da sociedade de consumo (McCRACKEN, 1989, p. 15)

Sendo assim, cada bem possui propriedades materiais e simbólicas que, em relação à constelação de bens que o cerca, o tornam únicos dentro da casa. No entanto, não vou analisar, nessa sessão, as propriedades de cada um dos bens que compõem o universo de consumo das casas investigadas, mas sim analisar o todo. Ou seja, procurarei olhar para *a casa* como uma categoria boa para pensar o dia a dia dos pobres urbanos.

4.2.1 Casa própria “com tudo certinho”

Se a casa própria é um elemento importante para a classe média brasileira, ela não parece ter menos relevância para os pobres. É evidente que a noção de “casa” não é a mesma para as duas classes, porém, para esses, ter casa significa “ter alguma coisa”, “pelo menos um cantinho”, o que já é o suficiente para salvaguardar os

²⁵ Enquanto realizei meu trabalho de campo, pelo menos quatro programas falando explicitamente sobre os pobres eram mantidos em rede nacional e assistidos por meus informantes: as novelas *Cobras e Lagartos*, da Rede Globo, e *Vidas Cruzadas* da Rede Record; o programa *Central da Periferia* e a série *Antônia*, ambos da Rede Globo.

indivíduos da condição de miseráveis ou de “morar embaixo da ponte”. Com efeito, apenas uma das famílias que investiguei não possuía a “sua casa”, mas “tinha casa”, embora fosse alugada. Há pelo menos três nuances no que se refere à posse da casa: a casa própria e escriturada, a casa própria e a casa alugada. Uma segunda categoria se refere menos à posse da casa e mais à classificação da quantidade de bens que compõem essa casa, onde se opõem a casa onde faltam coisas, àquela “com tudo certinho”.

Como coloquei anteriormente, o crescimento *do morro* deu-se por meio de ocupações por parte, principalmente, de pessoas vindas do interior gaúcho. Por conta disso, boa parte dos habitantes não tem a situação de seu terreno regularizada, embora alguns reúnam as condições legais para requerer o que chamam de “uso campião²⁶”. Assim, aqueles que têm “os papéis” se encontram em uma situação privilegiada com relação a sua casa, como no caso de Sr. Ilário:

Esse terreno nós herdamos do velho [seu pai], ficou um terreno pra cada filho, ele ganhou uso campião. Aí eu tirei o fundo de garantia lá na firma, aí eu comprei o material e mandei construir. A base toda dessa casa quem fez foi eu [...] Esse terreno aqui é escriturado, é de uso campião. A maior parte das casas aqui é de ‘Área Verde’, terreno que era da prefeitura, que os caras foram se instalando. Até onde tá o mercado é ‘Área Verde’ ainda. Eles não tem a escritura daquele terreno.

Apesar de ser um elemento distintivo importante, principalmente no momento em que se busca negociar uma casa, a escritura não parece ser algo tão valorizado pelos demais informantes que se dizem proprietários de suas residências, na medida em que nenhum deles mencionou esse fato espontaneamente. Nesse caso, o que mais importa é ter o “seu canto”, algo que se possa dizer: “é meu”. Assim, todos os proprietários mostram certo orgulho de terem “construído” suas casas, e por menores que sejam, as valorizam como um bem inviolável, ou, parafraseando João Cabral de Melo Neto: a parte que lhes cabe desse latifúndio.

Ter a casa própria. É esse o pensamento da única família, entre meus informantes, que não a possui, bem como daqueles filhos que começam a formar um novo núcleo familiar. No caso dos casais recentemente formados, esse é um dos

²⁶ Como não houve nenhum informante que usou a terminologia correta, prefiro manter a expressão nativa para uso capião.

principais, se não o principal objetivo, uma vez que morar na casa dos pais de um dos cônjuges gera uma situação “sempre concebida como provisória” (SARTI, 2005, p. 64). O que eles querem é tornarem-se donos de seu próprio “canto”, como coloca Ariana, 27 anos, filha de Ada, que está se mudando em uma condição que ainda considera provisória (grifos meus):

Rodrigo: E hoje vocês estão comprando a casa com a ajuda da sogra?

Ariana: É que ela vai morar junto também. Ela vai comprar e morar numa que já tá pronta e nós vamos fazer a nossa com as madeiras da casa antiga deles, é uma casa pré-fabricada, é semi-nova. Nós vamos fazer no pátio de baixo a nossa casinha.

R: E tu estás ansiosa?

A: Ah, tô. Não vejo a hora de ter a *minha* casinha. Acho que o final do mês eu já tô indo, só falta agora o papel.

R: E a idéia é continuar morando lá?

A: Não. A idéia é eu no futuro conseguir juntar um dinheiro e conseguir comprar num lugar *só pra mim*. Uma casinha num pátio grande só pra mim. A princípio eu vou fazer uma casinha pequena, mas depois as crianças vão crescendo, né? Querem independência, e como eu já não tive, eu quero que eles tenham, cada um tenha seu quarto.

Não é, contudo, somente o fato de ter uma casa, ou como disse um comerciante de materiais de construção *do morro*, “ter quatro paredes e um teto em cima de um terreno”, que faz com que o indivíduo sinta-se satisfeito, é preciso “ter as coisas”.

Para meus informantes, uma casa é cada vez mais uma casa na medida em que ela agrega os mais diversos elementos que conferem conforto, organização e segurança à vida doméstica, donde móveis e eletrodomésticos têm um papel destacado. Assim, mais de uma vez ouvi a expressão “casa de boneca” para designar uma casa em que esses bens se fazem amplamente presentes. Contudo, é a ausência desses produtos que dá a dimensão de sua importância. Viver sem um armário de cozinha, como faz Maria, sem um roupeiro, como Silvia, ou sem um sofá, no caso de Ada, engendra uma situação que só não é mais provisória que a dos indivíduos que ainda não têm “a sua casinha”, fazendo com que essa aquisição venha a fazer parte dos planos do casal, ou da dona da casa. Porém, como pude notar ao longo dos quase seis meses de campo, para todos os meus informantes parecia faltar alguma coisa, o que remete à construção constante do lar, outra importante dimensão relacionada à casa.

4.2.2 A constante construção do lar

Quando cheguei pela primeira vez *ao morro* surpreendi-me com a quantidade de casas que pareciam estar em obras. Contudo, depois de algum tempo, percebi que apesar de parecerem inacabadas, nem todas estavam sendo reformadas ou aumentadas. O que ocorre é que os moradores normalmente iniciam suas casas sem que saibam exatamente quando irão terminá-las (ZALUAR, 2000).

O cara que começa a construir, pra terminar é um parto. Poucos, uns 10% começam e terminam. Os outros botam uma pedrinha, quatro paredes de tijolo e um telhado em cima e depois vão remando (Antônio, Madeireira Passos).

Há, inicialmente, uma questão simples por trás dessa prática: há pouco dinheiro disponível para os pobres construírem suas casas, o que os leva a executar primeiramente aquilo que consideram prioritário, e ir incrementando a casa conforme os diferentes ciclos em que “sobra algum dinheiro”. Assim, os indivíduos realizam uma contínua transformação do espaço da casa, onde cada nova construção ou reforma torna-se um marco na memória individual e familiar, que ajuda a construir uma história de vida marcada pela evolução material.

Quando nós compramos a casa, ela era bem pequena, toda caindo. Nós viemos visitar uns amigos nossos aqui no morro e eles disseram que tinha uma casinha pra vender. Era uma coisinha de nada, só tinha uma peça. Ainda tava toda bamba, era de madeira. Daí aos poucos eu fui fazendo a casa de material em volta. O primeiro que nós fizemos foi essa parede. Nós fizemos o muro e nós morava só aqui, onde é a garagem. Depois eu construí lá em cima, o quarto dos guris e o meu. Depois eu desmanchei o telhado, daí a gente morava aqui e fez ali [apontando para as peças]. Depois tinha um puxadinho aqui e a gente começou a morar aqui em baixo. Depois eu fiz os quartos lá em cima e aqui ficou a sala; e não ta tudo pronto ainda. (Tia Eda).

A quantidade de obras com a qual me deparei no início do trabalho não é, no entanto, uma coincidência. De fato, em notícia publicada no jornal de maior circulação entre as camadas populares porto-alegrenses, a associação dos comerciantes de materiais de construção do Rio Grande do Sul registrou uma alta na venda de materiais de construção no último ano, sendo que o segmento que mais cresceu em Porto Alegre – 5% – foi o dos chamados “formigas”, que são exatamente aqueles moradores responsáveis pelas obras na própria casa, sem intermédio de construtoras (DIÁRIO GAÚCHO, 21.08.2006).

Entre os meus informantes, algumas casas foram iniciadas há mais de 30 anos e ainda estão em construção. Em verdade, entre as cinco famílias proprietárias, todas declararam ter alguma reforma para fazer ou realizaram, de fato, alguma melhoria desde o início de meu trabalho de campo. Curiosamente, naquelas casas em que era visível a necessidade de se realizar melhorias, as peças mais precárias eram os banheiros, sempre menos visíveis, sendo as peças mais valorizadas, aquelas onde se situava a porta de entrada: a cozinha, no caso de Silvia e a sala, no caso de Ada. Sobre o banheiro, ambas revelaram a intenção de realizar uma reforma nessa peça.

É possível perceber, contudo, que a realização de obras não se guia apenas pela necessidade de aumento na casa, por conta da vinda de um filho, ou outra situação em que as famílias precisem de mais espaço. Na medida em que conversava e convivía com meus informantes via que as reformas realizadas por vizinhos eram motivo de comentário, o que leva a crer que há, igualmente, uma motivação competitiva para tal consumo. Nesse sentido, terminar uma obra rapidamente não parece, necessariamente, uma prioridade, na medida em que os comentários podem se perpetuar pela vizinhança durante toda a realização da obra.



Figura 11 – “Puxadinho” em Frente à Casa de Lia: Motivo de Comentários

A evolução e transformação da casa não se dá, no entanto, apenas por modificações em sua estrutura. Igualmente importantes para a família são as incorporações de novos objetos, notadamente aqueles de maior valor, pelos quais sempre se paga em prestações. A entrada desses bens tem a função de manter a casa renovada e os indivíduos afastados de uma condição de precariedade, pois como disse uma vizinha de Ada em uma das tantas conversas em frente a sua casa, “coisa velha

puxa miséria”. Assim como nas reformas estruturais, a compra de bens duráveis incorpora nesses bens a história da família e “torna-se um dos elementos estruturantes das memórias e das novas identidades que se forjam” (CASTILHO, 2006, p. 141), onde cada bem passa a fazer parte da constelação de objetos que compõem a casa, fazendo parte, também, da vida dos indivíduos.

Eu me preocupo muito com a casa, porque anos e anos tu bota a tua vida aqui. Não é nada, eu sei que não é nada. É um fogão, uma chaleira e uma panela, mas se chegam a me levar, me faz falta. Se chegam a limpar o meu armário de comida ou a me levar a geladeira, quanto tá uma geladeira? Eu levei um ano pra pagar essa geladeira. Esse fogão também. Porque eles não têm dó, eles chagam e limpam tudo (Sílvia).

Assim, a construção permanente da casa remete ao que Miller (1987) chama de objetificação, ou seja, um processo por meio do qual o sujeito externaliza ele mesmo, colocando nas paredes, pisos e concreto da construção um pouco de si, e reapropria essa externalização em um ato que elimina a separação entre sujeito e objeto. Após a construção de uma nova peça ou após a incorporação de um novo bem em *sua casa* o sujeito transcende seu estado anterior a partir da absorção das propriedades simbólicas desses objetos.

4.2.3 A negociação dos espaços na casa e “os fundos”

A casa é um espaço subdividido, geralmente, pela função de cada peça. Assim, há o quarto de *dormir*, a sala de *estar*, o *banheiro*, a *cozinha*. No caso das classes médias essa separação funcional se faz mais plenamente presente, enquanto que para os pobres ela não se mostra tão clara. Assim, para meus informantes, a convivência familiar e a própria recepção de vizinhos, amigos e pesquisadores se dividia entre a cozinha, a sala e até mesmo o quarto.

De maneira geral, a relação entre os membros das famílias pesquisadas e os espaços da casa reflete a dinâmica dos papéis individuais nas relações familiares. A noção de quarto, como ambiente privado e privativo não foi encontrada em nenhuma das casas, mesmo naquelas em que cada membro possuía seu próprio quarto, o que mostra, novamente, a noção coletiva que se tem de família entre os pobres. Entretanto, nas casas onde os indivíduos dividiam o mesmo quarto havia sempre algum tipo de

demarcação territorial feita pelas posses individuais dos membros. Assim, o *rack* com computador e televisão do casal Keyla e Glauco demarca a área onde estão o colchão onde dormem e suas roupas. Da mesma forma, na casa de Ada, a cama de uma das filhas mais velhas era marcada pelo armário de duas portas, e a do filho mais novo, inicialmente, por seus calçados dispostos em um canto e, depois, por um roupeiro recém-chegado em doação.

O quarto é aqui; tá uma bagunça ainda. [apontando para as camas] Eu durmo ali, o meu filho ali e a minha filha ali. Aqui as minhas coisas, ali da minha guria. Cada um tem a sua parte, o guri ainda não tem roupeiro (Ada).

Essa territorialização, no entanto, não é completamente pacífica, especialmente no caso daquelas famílias cujos filhos mais velhos começam a reivindicar seu espaço. Nesses casos, cabe à mãe ceder seus espaços em nome da manutenção da harmonia do lar. Contudo, normalmente existe mais de um filho, e não é sem tensão que as famílias negociam o espaço na casa, principalmente quando ocorre a formação de novos casais, como na família de Silvia. Dividir a casa e o quarto passa a ser insustentável. Dada a falta de recursos, porém, a saída para esse dilema territorial talvez seja “construir nos fundos”.



Figura 12 – “Canto” de Keyla e Glauco

Assim, além da já citada divisão territorial dentro da casa, existe a divisão do terreno onde ela se situa. Dos seis informantes que mantive durante todo o período de campo, quatro possuem algum tipo de construção nos fundos de casa e um pretende realizá-la em breve. A única família onde esse tópico não foi mencionado foi a que mora de aluguel. Essa construção, seja ela uma “peça” ou uma casa pode ser usada como

fonte de renda temporária quando os filhos são ainda novos, mas tem uma destinação certa: servir aos filhos quando esses casarem e formarem um novo núcleo familiar.

Mas morar “nos fundos” significa morar *com*? Depende. Como grande parte das questões familiares que pude perceber *no morro*, existem alguns matizes nessa condição de moradia. O principal deles se refere à quantidade de peças que são compartilhadas entre o núcleo que mora “nos fundos” e a casa principal. No caso de haver apenas uma peça nos fundos de casa, o fato de compartilhar cozinha e banheiro – a peça mais cara para se construir – faz com que essa “casa” não passe de um quarto destacado do ambiente da casa. Quando “nos fundos” existe uma casa “com tudo” e a entrada é compartilhada, a relação de dependência em relação ao núcleo original diminui um pouco, porém ainda existe. Já quando para se entrar na casa “dos fundos” não é necessário passar pela casa principal, aquela é considerada “independente”, embora, via de regra, seja mantida uma relação bastante estreita entre os vizinhos-parentes, que mesmo assim podem compartilhar contas básicas como água e luz.

É evidente que essa “cultura” da casa nos fundos se origina de uma razão prática, que, frente a impossibilidade de se adquirir um terreno, opta por construir a nova casa com custo muito menor. Contudo, algumas razões simbólicas também podem ser apontadas. Morar “nos fundos” mantém a família fisicamente próxima, o que no caso dos pobres é quase uma condição para a proximidade da relação em si. Essa proximidade física é também uma proximidade moral, que realimenta o ciclo de obrigações entre pais e filhos. Além disso, essa prática generalizada contribui sobremaneira para a reprodução a cultural *do morro*, uma vez que limita a mobilidade geográfica de seus moradores.

4.2.4 A tênue fronteira entre a casa e a rua

Foi a partir da obra de Roberto da DaMatta (1998) que se concebeu a noção de que os domínios da casa e da rua são domínios separados, sendo o primeiro, o espaço da pessoa e da família, e o segundo, o espaço do perigo, da impessoalidade, mas

também do trabalho. Contudo, uma série de evidências etnográficas mostram que no caso de bairros periféricos brasileiros, “os limites entre a casa e a rua são sutis e imprecisos, sendo difícil demarcá-los” (SARTI, 2005, p. 21), o que não elimina a oposição entre os dois domínios, apenas torna suas fronteiras mais permeáveis, onde elementos de um e de outro são encontrados com frequência nesses domínios.

A começar pela configuração das casas, um passeio pelo *morro* revela que os muros e grades são, com frequência, baixos e pouco eficientes no sentido de proteger contra pessoas indesejadas. Trata-se aqui de marcar o território e não de isolá-lo, o que implicaria na privação de uma das práticas mais frequentes dos moradores *do morro*: olhar para a rua. Assim, ocorre que ao mesmo tempo *a casa* vai para *a rua* e a rua vem para *a casa*. A rua torna-se, por conseqüência, a extensão da casa.

Além das situações já comentadas em que, principalmente nos fins de semana, os moradores realizam muitas atividades na entrada de suas casas, com portas e janelas sempre bem abertas, e as crianças privilegiam o espaço da rua para o lazer, outra evidência da fluidez das fronteiras é o trânsito de vizinhos entre as casas. Entre eles não há formalidade, os vizinhos se visitam sem marcar hora ou bater na porta, mesmo porque, na maioria das vezes, ela está aberta.

Sendo assim, as fronteiras entre o público e o privado também se dissolvem, e boa parte do consumo da casa, *a priori* um consumo privado, se torna pública. Por isso, não foi sem surpresa que passei a notar que nas casas onde havia aparelhos de televisão de 29 polegadas, um bem que parece ser distintivo *no morro*, eles eram mantidos próximos às janelas, de modo a torná-los mais visíveis. Da mesma forma, a própria atividade de assistir a um programa de televisão, quando realizada com as portas e janelas escancaradas perde o caráter de lazer privado. Adicionalmente, o constante trânsito de visitas serve para dar publicidade às novas aquisições da casa, sejam elas um rancho ou uma máquina de lavar roupas, que chega com o vistoso caminhão das Casas Bahia, para orgulho de quem a adquiriu.

Entretanto, ao mesmo tempo em que a suavização das fronteiras entre *casa* e *rua* confere visibilidade a grande parte das práticas de consumo de meus informantes,

ela é indiretamente criticada. Segundo vários deles, dois dos maiores problemas de sua vizinhança são “a fofoca” e “o olho”.

Eu acho que tem muito olho grande, eles cuidam muito do outro e não se cuidam, eles acham que tu tem dinheiro e não olham que o cara trabalha de segunda a sexta, que nós tamos ralando há 5 anos. Eu vejo uns comentários aí (Guimba, comerciante e morador *do morro*).

A *casa* e a *rua* compõem, então, um cenário onde a competição por *status* se faz presente e onde o vizinho, além de “real imediato” (SARTI, 2005) é o *rival imediato*, alguém com quem o indivíduo conta para ser invejado, e – por quê não? – invejar. Em um contexto de expansão do consumo, onde as famílias se encontram em diferentes estágios de seus ciclos de desenvolvimento, não passa um dia sem que os vizinhos não olhem uns para os outros, buscando uma referência, seja ela positiva ou negativa, seja ela exemplo ou motivo de ironia invejosa, onde a proximidade física que *o morro* proporciona permite o monitoramento mútuo da evolução na vida material dos moradores.

4.2.5 A casa como prioridade e as prioridades de casa

Por todas as propriedades objetivas e simbólicas que a casa carrega consigo, ela é uma das maiores prioridades de consumo entre os pobres que tive a oportunidade de pesquisar. Grande parte de seus investimentos são em bens para a casa ou na sua própria estrutura. Como afirmou Lia, “a casa fica”, ou seja, é um investimento cujo retorno é garantido e duradouro. Porém, casa não significa apenas o local de moradia, mas também as “coisas de casa”.

Analisando as posses e a sua ordem de aquisição naqueles indivíduos em situação menos favorável, é possível ter uma idéia da hierarquia dos bens para dentro de casa. Para esses, “tendo geladeira, fogão e uma cama já tá bom” ou quase, na medida em que nenhuma casa se furta de possuir um aparelho de televisão. Já o que se chama cama pode muito bem ser apenas um colchão.

Assim, uma casa evolui materialmente – o que faz seu proprietário evoluir na mesma medida – a partir de uma constelação básica, que engloba geladeira e fogão, cama ou colchão, e televisão, sem os quais “não dá para se mudar”. Em seguida,

móveis como mesa e cadeiras, sofás e armários. Depois, a ordem de aquisição não fica tão clara, mas contempla eletrodomésticos como tanquinho²⁷ e forno de microondas, e aparelhos de som e de DVD. Produtos de alta visibilidade, como aqueles destinados à decoração e ao acabamento das casas, parecem ser pouco valorizados. Menos valorizados ainda, são aqueles materiais destinados ao acabamento de banheiros e cozinhas. Assim, o acabamento externo precede ao interno, e este, precede aos detalhes de acabamento, como fiação de chuveiros elétricos, à mostra em todas as casas, marcos de porta, lustres e espelhos de luz.

Possivelmente a chamada “casa de bonecas” tenha todos esses itens “do bom e do melhor”, porém o sentido de casa, conforme construído por meus informantes, vai evoluindo e passa a existir a partir do primeiro conjunto de bens que eles adquirem para formar seu lar. E como foi dito, toda a evolução na casa e nas coisas da casa engendra um marco na memória dos indivíduos, que comumente usam a materialidade de seus primeiros anos de formação da casa, ou do “início da vida”, como parâmetro para comprovar que hoje “as coisas melhoraram”. É sobre cada um desses bens, duráveis ou não, que compõem a vida material de meus informantes e concorrem para a formação de suas identidades individual e social que pretendo versar na próxima sessão deste capítulo.

4.3 OS BENS E O USO DAS COISAS

O entendimento da relação entre as pessoas e os objetos do consumo de massa passa, segundo Miller (1987), por submeter os objetos triviais a um escrutínio acadêmico. Para ele, a cultura material é imprescindível para a construção da identidade dos indivíduos na sociedade moderna. Identidade essa, que tem uma dimensão relacionada à posição social, bem como uma dimensão individual, onde possuir e ser são categorias inseparáveis.

²⁷ Uma espécie de máquina de lavar roupas popular, bastante vendida nas madeiras *do morro*.

Cada objeto individualmente e a constelação de objetos como um todo auxiliam na formação da identidade dos consumidores em questão. No caso específico de meus informantes, o fato de não possuir determinado objeto passa a ser quase tão relevante quanto tê-lo. Nesse sentido, a análise repousa sobre o que os objetos representam nas relações sociais entre os pobres com eles mesmos e com o mundo, onde a funcionalidade dos bens é apenas um ponto de partida situado no nível do discurso dos indivíduos.

A discussão que estabeleço se dá, então, a partir dos objetos que se mostraram relevantes para a construção de uma identidade no cotidiano dos moradores *do morro*. Admito que cada categoria de objetos poderia ser fonte de um trabalho separado que visasse a aprofundar o entendimento sobre a relação específica entre os pobres e essa categoria. No entanto, aqui o objetivo é tentar captar o papel relativo que cada categoria possui no todo e como cada uma delas contribui no sentido de construir, afirmar e refutar uma identidade social, individual e familiar.

4.3.1 A constelação de objetos

A cada vez que perguntava a meus informantes o que para eles significava ser rico, a resposta, via de regra, se referia à posse de bens. “Ser rico é ter as coisas”, diziam. Essa afirmação simples dá conta da importância da constelação de objetos na maneira como os indivíduos se percebem e percebem os outros em relação ao mundo social. Mais uma vez, ter é ser. Apesar da importância dos chamados “bens posicionais”, cuja posse determinaria fronteiras inequívocas entre indivíduos de posições sociais distintas, eles parecem ter menos valor considerados isoladamente. Assim, se “ter o carro do ano” estabelece uma distinção, essa posse faz mais sentido quando combinada com “uma boa casa, com tudo”. Nesse caso, a constelação de bens parece operar como legitimadora da função distintiva de um único bem.

Ser rico é ter todas as coisas dentro de casa, ter todo o conforto. Máquina de lavar, televisão, geladeira, freezer, tudo isso aí que a pessoa tem condições de comprar. O rico tem tudo, né? Tem mais que o médio. (Ada)

Dessa mesma forma, meus informantes parecem posicionar-se com relação a seus iguais a partir de suas posses ou da falta delas. O quadro 7 mostra um inventário realizado dos bens duráveis de cada uma das famílias pesquisadas, que ajuda a entender o contexto de formação de sua auto-imagem.

Família	Sala	Quarto(s)	Cozinha	Banheiro	Lavanderia	Garagem
Silvia	(1,5x3m); poltrona; armário; estante; TV; DVD - (móveis usados)	(um); beliche (novo), um colchão de casal, um armário duas portas (usados); TV, PC, rack, som portátil	fogão, geladeira, micro-ondas; sofá, armários, mesa, cadeiras; máquina de lavar roupas (nova)	(precário); chuveiro elétrico	tanquinho	não
Lia	estante, balcão, cristaleira mesa centro, mesa jantar (conjunto novo); sofá; TV 29'; DVD; mesinha; som; armário (novos)	(dois); duas camas casal, dois 2 roupeiros seis portas, duas cômodas; sofá; TV 29'; PlayStation 2;	fogão, geladeira, micro-ondas; armários, mesa, cadeiras;	box, chuveiro elétrico, pia granito; cosméticos	máquina de lavar roupas	piscina de plástico no verão
Ada	estante, sofá, poltrona; TV, som; PlayStation 2	(um); três camas solteiro; dois roupeiros duas portas, um roupeiro quatro portas, cômoda; secadora de roupas	fogão (novo), geladeira (usada); armário, mesa (usados)	(precário); chuveiro elétrico; tanquinho	não	não
Ilário e Vânia	sofá, balcão; TV 29', DVD	(três, um vazio); cama casal, roupeiro seis portas; balcão, berço; TV; cama solteiro, roupeiro quatro portas, escrivaninha (conjunto)	(muito ampla); fogão, fogão à lenha geladeira, freezer; mesa, cadeiras; TV	(três) chuveiro elétrico, box	máquina de lavar roupas	(Fechada); Gol antigo; Fusca antigo (filho)
Eda e João Carlos	jogo de sofás, balcão, TV 29', PC, som, cabides	(dois); não tive acesso	(ampla); fogão, geladeira, microondas; mesa, cadeiras, armários	(dois) chuveiro elétrico	não vi	(Fechada); Pálio Weekend; três motos
Maria e Leandro	jogo de sofás, estante, TV (usados)	(dois) cama casal, roupeiro quatro portas; cama solteiro (usados)	fogão, geladeira, mesa, cadeiras (usados)	chuveiro elétrico	não	não

Quadro 6 – Inventário dos Bens das Famílias

Com efeito, a análise do conjunto das posses e da casa das seis famílias permite separá-las em dois grupos, mostrando uma primeira *nuance* entre os indivíduos da mesma classe, da qual falarei mais especificamente em outra sessão. De um lado, as famílias de Sr. Ilário, Lurdes e Tia Eda apresentam uma maior quantidade de bens

duráveis, o que as permite colocarem-se em um patamar um pouco acima daquele onde estão boa parte dos moradores *do morro*, como disse Sr. Ilário em nosso segundo encontro, ao me alertar que talvez não se enquadrasse no perfil de entrevistado para a minha pesquisa sobre *pobres*: “olha, eu não sou que nem a maioria aqui do morro. Nem eu, nem a Eda, nem o pessoal ali do mercado. A gente tem mais condições que eles”. Da mesma forma, quando respondi sobre quem eram meus outros informantes para Lia, ela comentou que os “melhores de vida” eram justamente ela e a família de Eda. Esses são os indivíduos que se mostraram mais satisfeitos com sua condição de vida, sendo que tanto Ilário, quanto Tio João, declararam que estariam contentes se pudessem manter o que já tinham conquistado em termos de bens materiais. De outro lado, as famílias de Maria, Silvia e Ada apresentam uma constelação de bens ao mesmo tempo menos abundante e com uma combinação de objetos comprados novos e objetos usados ou recebidos em doação. Embora todas as famílias pesquisadas tenham se considerado “pobres”, a configuração do conjunto de bens dessas três unidades domiciliares contribui para a manutenção de uma auto-imagem negativa do que vem a ser pobre, que se faz a partir da perspectiva da carência material:

Nós somos pobres, porque nós não conseguimos alcançar o que a gente quer, tem uns que conseguem, mas nós não. O que a gente tem é tudo dado. A gente não consegue comprar nada novo, tudo velho. Eu me considero como pobre (Ada).

Assim, a constelação de objetos permite aos próprios indivíduos pensar a sua condição em relação à sociedade e em relação aos próprios vizinhos. Evidentemente que não se trata apenas de ter para ser, mas também da qualidade do que se tem, do contrário – partindo da noção nativa de que o nível de riqueza é, em grande parte, dado pelas posses – as pessoas em uma situação mais favorável não teriam se declarado pobres em diversas situações.

Se o conjunto de bens norteia a construção de uma noção de classe por parte dos consumidores pobres, as propriedades simbólicas específicas de cada um desses bens auxiliam na manutenção e na afirmação de outras dimensões da identidade desses indivíduos. Da mesma forma, alguns bens em específico podem ter a função de auxiliá-los a negarem a condição de pobreza em que se dizem, colocando-os em

contado com o projeto da (pós)-modernidade e com a sociedade de consumo e seu mundo fascinante.

4.3.2 Uso e significados dos produtos eletrônicos

Entre todas as categorias de produtos que se impõem no dia a dia dos pobres urbanos, os eletrônicos parecem ser os bens mais privilegiados no sentido de trazerem os indivíduos para o mundo moderno e de os fazerem compartilhar de símbolos da sociedade de consumo ampla. Nesse sentido, esses bens são bastante valorizados e desejados pelas famílias em questão.

Em seu estudo etnográfico dos moradores da favela Cidade de Deus, no Rio de Janeiro, cujo campo foi realizado no início da década de 80, Zaluar (2000) salienta que produtos como televisão e aparelhos de som ocupavam lugar de destaque, na sala, sendo costumeiramente enfeitados com cobertas coloridas para chamar atenção sobre si. Para ela, esses produtos eram “consumidos socialmente”, pelo fato de serem vistos e trazerem respeito e marca de relativa prosperidade aos proprietários.

Estudos mais recentes sobre consumidores populares dão conta de que a importância dos aparelhos eletrônicos, para esses indivíduos, parece ter se mantido ao longo das duas últimas décadas. Em trabalho de campo realizado no ano 2004, junto a moradores da periferia de Maceió, Castilho (2006) surpreendeu-se com a grande penetração de aparelhos de televisão, som, CD e DVD os quais seriam a principal opção de lazer para esses consumidores.

Entre as famílias *do morro* os aparelhos eletrônicos se fazem presentes de maneira bastante significativa. A começar pela televisão, parece ser difícil conceber uma casa sem um aparelho. Todas as casas onde entrei, durante os meses da pesquisa, possuíam pelo menos um televisor. Ao contrário do que comenta Zaluar (2000), a posse da televisão deixa de ser uma marca de prosperidade em si, mas a sua ausência parece ser uma marca de relativo fracasso. Ter televisão significa estar em conformidade. E o que passa a ser sinal de prosperidade é o tempo desses aparelhos e, notadamente, seu tamanho, onde as televisões mais valorizadas são exatamente

aquelas de 29 polegadas, que ocupam lugar privilegiado, próximas as janelas, nas casas pelo morro, e nos discursos de meus informantes. Não coincidentemente, as três casas que admitem uma posição melhor no morro possuem esse televisor, bem como o morador considerado um dos mais ricos, senão “o mais rico *do morro*”, Oscar, dono do mercado Passos, possui o maior televisor da vizinhança, o que é bastante elucidativo. Da mesma forma, o aparelho de 29 polegadas representa uma evolução material para a os indivíduos, que marca a memória familiar:

Ilário: Aqui tem uma televisão 29 [mostrando a sala].

Rodrigo: Por que o senhor decidiu comprar a TV de 29?

I: Porque a gente tinha uma só no quarto, de 20, aí eu resolvi comprar uma 29, com imagem maior, a outra tem uma imagem ruim. Custou mil e trezentos.

R: E quanto custa uma de 20?

I: Na prestação deve dar uns seiscentos. É que de 20 nós já tínhamos no quarto uma.



Figura 13 – TV de Ada x TV de Oscar: Tamanho é Documento

Melhorar ou aumentar a televisão tem relação, então, com a própria melhoria nas condições dessas famílias. A presença da televisão em todas as casas, mais de uma em grande parte delas, mostra que pode ser entendida como uma quase condição de existência para os indivíduos. A televisão é o *meio* que trás “o mundo” para dentro de casa. Em outras palavras, “sem TV não dá para ficar”.

Eu não sou tanto pela televisão, mas tem coisas que eu gosto de olhar. Já meu filho e minha esposa adoram. Eu também tenho programas que eu gosto, já música, um rádio já é melhor, só que não posso ficar sem televisão, nem que eu não assista. Não sei, é que tem jornal e tem coisas assim que tu assiste. Eu achava falta da televisão quando a outra estragou (Leandro).

Assim como outros bens valorizados pelos meus informantes, a aquisição de uma televisão é também um momento especial, que marca a trajetória da família.

Assim, o aparelho novo, além inserir traços de modernidade na constelação de objetos presente na unidade domiciliar – e, por conseqüência, nos indivíduos – carrega consigo marcas do sacrifício financeiro realizado pelo pai ou pela mãe, no exercício de seus papéis familiares, em nome dos filhos. Como afirma Daniel Miller (2002), comprar é um ato de amor.

Pra eles não brigarem, pra não saírem pra rua, não fazerem grupo. Tu sabe, sempre tem dois pra te dar conselho bom e 20 pra te dar conselho ruim. Então, pra conquistar o coraçãozinho deles, pra não se juntarem com os outros aí, eu prometi uma televisão. E eles brigavam pela televisão, por que o meu guri é doente pelo Grêmio, então, ele queria olhar jogo e ela novela. Lutei, lutei, fui parar até no SPC e comprei essa daqui.

Eu conquistava o coração deles assim, eu fazia a minha chantagem, né? Mas eu dei. Chegou no dia, eu fui trabalhar e trouxe no ônibus – foi um amigo que me ajudou – eles [a loja] queriam trazer no outro dia, mas eu tinha prometido pra ele que eu ia dar e eu trouxe. Quando ele viu, eu cheguei no portão com a caixa. É uma prova de mãe pra filho pra ele poder acreditar. De vez em quando nós se desentendemos (Silvia).

Assim como em Castilho (2006) a televisão é uma importante fonte de lazer para meus informantes. Porém, para alguns deles, a televisão é quase uma companhia onipresente, já que está constantemente ligada. Além disso, como em muitos casos existem aparelhos na sala e no quarto, alguns declararam utilizar essa “companhia” antes e para dormir.

O ato de ver televisão não se mostra, contudo, uma atividade totalmente passiva. Como na maioria dos casos os programas são assistidos em família, são comuns comentários, críticas, reclamações e ironias com relação aos programas. Em parte do tempo, as pessoas olham televisão sentadas nos sofás, nas salas, porém, como ela está quase sempre ligada, muitas outras atividades são realizadas simultaneamente, o que faz com que a atenção se divida entre a programação e alguma tarefa doméstica ou entre aquela e alguma conversa com os vizinhos. Por isso, talvez, eu tenha percebido uma prática bastante difundida entre os meus informantes, que é a de assistir à televisão com um volume bastante alto. Assim, sempre que algo lhes chama a atenção, como a propaganda das ofertas do Carrefour, eles voltam os olhos para o aparelho.

Não há, entre meus informantes, uma homogeneidade de preferências com relação a emissoras e programas. Há uma ligeira predominância da programação da

Rede Globo, com suas novelas e noticiários. Contudo, canais como SBT, Rede Record e Bandeirantes exibem programas que são da preferência de meus informantes, bem como canais menores, assistidos pelos mais jovens, como o MixTV, uma emissora que segue os padrões da MTV. No caso de Lia, com quem convivi mais tempo, na medida em que a noite vai passando, ela vai mudando de canal, primeiro ela olha a “novela das 6, no 12” e, depois do noticiário local, passa para Rede Record, para assistir à novela Bicho do Mato e, depois, à novela Vidas Opostas, que se passa entre uma favela e a zona sul no Rio de Janeiro.

Da mesma forma, outros informantes também assistem a uma programação variada. As novelas e séries que mostram a vida das periferias têm uma boa aceitação entre meus informantes. A novela “do Foguinho”, Cobras e Lagartos, parece ter feito bastante sucesso *no morro*, sendo que pude perceber o local um pouco mais quieto quando, por ocasião do último capítulo, me fiz presente. Ademais, parece haver, por parte de alguns de meus informantes, uma identificação com as personagens que são retratadas nesses programas, o que incrementa a audiência dessas emissoras. Em alguns casos a identificação é positiva, em outros, negativa, e em outros, absolutamente ambígua, como nessa conversa entre uma das filhas de Ada e sua vizinha, sobre a novela Vidas Opostas:

Fabíola: Tu vê essa novela do 4? Eu olho todo o dia. A bandidagem solta lá na favela da rocinha. Dão tiro, dão tiro e depois comem churrasco. Éra! Parece uns que eu conheço [risos].

Os aparelhos de DVD começam a fazer parte da configuração dos bens entre os moradores *do morro*. Das seis famílias com as quais trabalhei, três possuíam esse bem. Sempre localizado junto à principal televisão da casa, ou junto à televisão de seu dono, o DVD parece ser um objeto igualmente valorizado, mas sem o mesmo brilho da televisão. O DVD passou a ser uma opção de lazer, na medida em que o comércio informal oferece filmes pirateados bastante acessíveis. Sem preocuparem-se com qualquer questão de direito autoral, meus informantes são compradores assíduos de DVD's piratas, os quais circulam, em sistema de trocas, amplamente entre vizinhos e parentes próximos. A preferência de meus informantes é por filmes de ação, comédia, suspense e terror, sempre com bastantes efeitos especiais e em versão dublada.

Outro produto bastante difundido entre os moradores do morro é o aparelho de som. Nesse caso o uso se dá por parte dos mais novos, que utilizam os limites da potência de seus aparelhos, especialmente em fins de semana. É um bem de consumo público, principalmente no caso dos aparelhos instalados em automóveis. Os gêneros mais escutados são gauchesco, funk e pagode.

Dois outros produtos se mostram, ainda, de uso privilegiado daqueles indivíduos mais jovens: o vídeo *game* e o computador. O vídeo game não é propriamente um produto difundido no morro, porém é bastante desejado entre meninos pré-adolescentes e adolescentes, o que confere distinção a quem o possui, como Fernando, filho de Lia, que conta, orgulhoso, ser o único de sua rua a possuir um. O vídeo *game* de que falo é o PlayStation 2. Para se ter uma idéia da sedução que esse produto exerce entre os meninos, durante meu trabalho de campo havia pelo menos três casas dedicadas ao aluguel, por hora, desses jogos, funcionando simultaneamente. Sr. Ilário, que possuía cinco máquinas do primeiro modelo do equipamento, e um dos pioneiros nesse tipo de comércio, queixou-se de ter de fechar seu estabelecimento por que seus clientes haviam migrado para casas que possuíam o chamado “play 2”, onde a hora custava o dobro do preço: “Essa gurizada não tem nem o que comer, mas quer jogar o vídeo game da última geração”. Quando estava quase finalizando meu trabalho, presenciei a entrada do produto na casa de menor poder aquisitivo entre os meus informantes, por conta da mudança do novo namorado de Fabíola, filha de Ada, para essa casa. Ao que parece, além de suas roupas, esse havia sido o único objeto que ele havia trazido consigo. Não tive tempo de investigar sobre ele, mas foi curioso ver que o equipamento era coberto com um pano, ao alcance dos netos de Ada, e tinha se tornado um objeto-tabu, sendo a criança que atrevesse a mexer severamente punida. A preferência em termos de jogo parece ser o futebol, porém, outros jogos, como corridas e lutas são bastante apreciados. Um detalhe relevante no uso desse vídeo *game* é que, um pouco pelo fato de os jogos serem na sua maioria em inglês, um pouco por possuírem uma dificuldade inerente à sua sofisticação, as potencialidades dos jogos parecem muito pouco exploradas pelos meninos, como pude presenciar em momentos em que tive a oportunidade de jogar junto com Fernando.

O computador pessoal é outro produto de uso preferencial dos jovens. Contudo, o equipamento pode trazer mudanças significativas nas relações familiares e no dia a dia dos usuários. Com efeito, o computador, apesar de ainda raro *no morro*, parece ser o mais novo objeto de desejo das classes populares. O barateamento do produto e a aparição dos primeiros equipamentos nas periferias parecem incrementar o desejo da classe baixa por esse bem. A mídia, igualmente, parece auxiliar na alimentação desse desejo quando noticia o aumento das vendas entre os mais pobres, como o fez o jornal Diário Gaúcho ao noticiar a queda de preços dos computadores. Recentemente, o jornal, que se comunica diretamente com as classes mais baixas, publicou uma reportagem com uma pesquisa de preços e com diversas informações sobre o chamado “computador popular”, na coluna “pergunte a quem sabe”, o jornal, com sua linguagem usual, oferece um exemplo do significado desse produto para as classes mais baixas:

Quem acompanha o Diário Gaúcho já sabe que o computador popular vale a pena. Tá certo, tu não vais fazer tudo, tudo. Agora, vais *entrar no mundo virtual*. Se teu negócio é *jogar e brincar com vídeos*, uma dica: vá devagar. Os jogos mais avançados e os vídeos mais pesados não rodarão. Com o popular tu poderás fazer todo o tipo de texto, planilhas e agendas, e até montar apresentações escolares. *A internet também será uma barbada. O computador é a nossa chave para o mundo*. Se tu tiveres oportunidade, aproveite. Tua vida vai mudar, com certeza (DIÁRIO GAÚCHO, 07.11.2006, grifos meus).

Possuir um computador é, ainda, fonte de distinção para os moradores *do morro*. Quando estava em campo, presenciei o processo de aquisição do produto pela família de Tia Eda. Por um bom tempo antes e um bom tempo depois, a compra foi motivo de comentários entre Eda e suas amigas. Além disso, após a chegada do micro, este passou a ocupar um lugar de destaque na sala, situado em frente à porta de casa, podendo ser visto da rua. Tal fato pode não ser intencional, porém após a chegada do PC, a própria disposição dos móveis na sala foi modificada. Na primeira configuração a televisão de 29 polegadas ficava em frente à porta, antes do PC, bloqueando, portanto, a sua exposição. Depois da chegada do microcomputador, o televisor foi deslocado para o outro lado da sala “liberando” o primeiro para ser visualizado de fora de casa. Outro informante que possui computador é Glauco, noivo de Keyla. Assim como o namorado de Fabíola que levou para a nova casa seu PlayStation 2, Glauco parece ter se mudado para a casa de Silvia apenas com suas roupas e com o computador. Em conversa informal com Keyla ela contou-me, em tom de brincadeira, que Glauco lhe

havia dito que o computador era a sua segunda paixão, depois dela, naturalmente. Outra conversa que escutei, entre Fernando e sua mãe, Lia, dá conta de como o computador está se inserindo na vida *do morro* como bem de consumo que entra no círculo da competição por *status*:

Estou em 'meu quarto'. Fernando conversa com sua mãe, na sala, sobre um amigo que vai ganhar um PC de natal, possivelmente, com a intenção de motivar sua mãe a um dia lhe comprar um. Em tom quase indignado, Lia lhe responde: 'Só se a mãe dele for dar [prostituir-se] na Voluntários²⁸ de novo!' e, depois de alguns minutos no qual ela deve ter pensado naquela afronta e em tudo o que implicaria o filho da vizinha ter um computador antes de seu filho arrematou: 'e que eu saiba, para ter um computador precisa ter telefone e eles não tem telefone' – Lia possui linha telefônica convencional – depois complementou com um irônico e invejoso 'parabéns' (Diário de Campo, 01.12.2006).

Ao mesmo tempo em que o computador pessoal confere distinção ao proprietário, ele acaba por realizar uma mudança importante no dia a dia desse consumidor. Na casa de Silvia, o computador de Glauco, "sem telefone", é utilizado na maioria das vezes para jogos, que divertem tanto Glauco, quanto Keyla. Foram inúmeras as vezes em que cheguei para visitar a família e encontrei Glauco jogando e Kelly assistindo. Como a sua televisão está localizada acima do PC, ambos nunca estão ligados ao mesmo tempo, assim, Keyla parece ter substituído a televisão pelo computador, embora na maioria das vezes não jogue, em alguns de seus momentos de lazer junto com seu noivo. Da mesma forma, a introdução do PC na família de Tia Eda causou uma mudança no cotidiano da mesma. A começar por Andrei, cujas tardes mudaram totalmente. Antes do computador o jovem costumava assistir a televisão e realizava outras atividades em seu tempo livre e atualmente, suas tardes são no computador, principalmente escaneando fotos suas e de sua família, ou no "msn e orkut". Contudo, o PC tem envolvido toda a família, Tia Eda disse realizar algumas buscas de idéias de produtos reciclados para o grupo de geração de renda que coordena, bem como incrementar os contatos desse grupo com ONG's e instâncias do poder público. Já Tio João realiza buscas na internet, principalmente em *sites* de comércio virtual, onde pesquisa acessórios para automóveis e motos, sua grande paixão. Por outro lado, chamou-me atenção a quantidade de vezes em que o

²⁸ Local de prostituição bastante conhecido em Porto Alegre

computador é utilizado em conjunto, seja pelos membros da família, seja pelos amigos de Andrei, que inclusive tiveram acesso ao PC e criaram perfis em *sites* de relacionamento a partir da introdução deste na casa de Tia Eda. Semelhante ao que aconteceu à época da introdução da televisão no país, quando famílias e amigos se reuniam para assistir a programas em casas que dispunham do produto, o computador, nas classes populares, se mostra um bem consumido coletivamente.



Figura 14 – PC na Casa de Tia Eda: Consumo Coletivo

O computador permite, então, um acesso ao universo virtual para os proprietários e alguns de seus amigos. Mais do que acesso à modernidade, o computador coloca os indivíduos na pós-modernidade. O uso da internet amplia as possibilidades dos pobres de interação com outros universos sociais, possibilitando a derrubada de barreiras de classe. Entretanto, ao que parece, essa interação virtual é bastante limitada, justamente pela ação das mesmas barreiras práticas e simbólicas que limitam a interação real entre as classes. Analisando os contatos de Andrei, tanto no programa de mensagens instantâneas, quanto no *site* de relacionamento, é possível perceber que sua rede virtual não ultrapassa os limites daquela rede estabelecida na vida cotidiana, sendo que a maioria de seus contatos é “de gente do morro ou de gente que passou pelo morro”, como declarou. Da mesma forma, algumas comunidades relacionadas *ao morro* exaltam os valores de sociabilidade da classe baixa e reproduzem a cultura que é vivida no dia a dia *do morro*, como, talvez, não poderia deixar de ser diferente, uma vez que, ao que parece, as forças que atuam no mundo virtual não são tão diferentes daquelas que o fazem no mundo real.

Dentro da grande quantidade de comunidades falando das coisas do bairro e *do morro*, e de coisas relacionadas ao universo social dos jovens de classes populares, como *funk*, carros e motos, tênis e outros elementos da sociedade de consumo mais ampla, uma, em particular, chama a atenção, por repudiar o uso, por parte de jovens das classes mais abastadas, de signos próprios dos moradores da periferia, num processo que Polhemus (*apud* MIZRAHI, 2006) chamou de *bubble up*, onde as camadas mais altas adotariam a moda das camadas mais baixas, em oposição ao já referido processo *trickle down*. Assim, a comunidade “Odeio Boy Metido a Maloqueiro” defende a autenticidade de uma cultura da periferia e ataca, com a linguagem própria da internet, o uso desses signos por parte dos “playboys” em uma das poucas expressões de uma possível tensão entre classes sociais que vivenciei no campo:

Essa comunidade é dedicada a pior raça de playboy, os q moram em manções e tem carrões importados dado pelos pais, mas q adoram, falar e cantar as coisas q acontecem nos morros, adoram vestir roupas de rappers gringos, adoram cantar as músicas dos racionais, mas depois vão pra suas mansões, xingar suas empregadas, suas lavadeiras, suas cozinheiras, enfim pessoas q realmente moram na periferia, e vivem realmente aquilo q eles adoram ficar só cantando.

p.s: essa comunidade tb é dedicada a quem odeia tb as patys metidas a malokeiras (versão feminina da raça aqui citada) (ORKUT).

Finalmente, o telefone celular, um bem amplamente difundido, se mostra um produto onde há uma marcante diferença entre os usuários jovens e os mais velhos. Aqueles mais jovens desejam aparelhos com uma maior quantidade de recursos tecnológicos, que não parecem ser amplamente explorados, mas são bastante exaltados. Para esses indivíduos, o celular exerce um fascínio, na medida em que permite uma conformidade com o mundo (pós)-moderno. Já os mais velhos dão preferência declarada aos aparelhos mais simples, com interface amigável, como exemplifica Silvia, que inclusive fez, em seu telefone, uma marca com esmalte vermelho no botão de realizar chamadas: “eu não gosto de celular cheio de balaca; pra mim tem que ser bem simplezinho, que aí eu sei mexer”. A quase totalidade de meus informantes é usuária de telefones pré-pagos, sendo que aqueles menos favorecidos o utilizam muito pouco, ficando por meses sem “comprar cartão”. Além disso, uma análise das agendas telefônicas de alguns dos meus informantes, permite concluir que também

ela reproduz a estreiteza de relações sociais que os pobres urbanos mantêm, restringindo-se a amigos próximos e familiares (COLEMAN, 1983).

4.3.3 Uso e significados dos eletrodomésticos

Os equipamentos eletrodomésticos estão especialmente ligados aos papéis exercidos pelas mulheres dentro de casa. Contudo, assim como no caso dos produtos eletrônicos alguns deles, notadamente aqueles mais modernos, podem ser “consumidos socialmente” (ZALUAR, 2000). Esses produtos têm, igualmente, a função de incrementar a constelação de bens dos proprietários e auxiliá-los a construir uma identidade que os afaste da pobreza em seu sentido de carência material.

Os eletrodomésticos a que me refiro aqui são aqueles da linha branca, como geladeira e fogão, e também fornos de microondas e máquinas de lavar roupa. Os dois primeiros são aqueles sem os quais, mesmo os mais pobres não conseguem conceber a formação de uma nova unidade domiciliar. Em outras palavras, eles são “o básico de uma casa” e não os ter implica se aproximar daquilo que todos se esforçam para não ser, miseráveis, ou “pobre-pobre”.

Já outros bens como o forno de microondas, por exemplo, auxiliam as mães, responsáveis pela preparação da comida e administração do lar, a cumprirem a sua obrigação, mesmo quando não estão em casa, o que reforça seu papel no seio da família. Praticidade e amor andam juntos.

Um microondas; isso aqui não é mais luxo, isso aqui é uma mão na roda pra gente. Eu faço a comida, boto na geladeira, é só servir o prato e colocar a tampa, esquentar e comer. Pra mim foi uma ajuda, porque comida não vai mais fora. Eu tinha mania de deixar nas panelas, os guris tinham preguiça de comer e iam pros frios. Aí ficava aqui e azedava, ia pros cachorros. Era mais gasto. Hoje não. Eles não querem ta lavando panela, aí eu ponho nos potes e esquento ali. Foi um meio que eu achei de me ajudar e não ir mais comida fora [risos] (Silvia).

No caso da máquina de lavar roupa, há, ao mesmo tempo, um caráter distintivo e o caráter de exercício do papel de mãe. A posse da máquina de lavar roupas se opõe à posse do tanquinho, um produto eminentemente “popular”, e a aquisição desse eletrodoméstico representa uma clara evolução – intimamente ligada ao que significa

“melhorar de vida” – em relação à posse do tanquinho. Silvia, que durante a minha pesquisa adquiriu uma máquina de lavar “das boas”, cuja qualidade ela sabia “de tanto que viu” em casas de classe média onde trabalha, foi pródiga em explicações acerca do que esse produto significa:

Quando estávamos no ônibus, Silvia contou-me sobre a surpresa que havia feito para os filhos: uma máquina de lavar roupas Brastemp de 8 kg. Ela disse não querer que os filhos passem trabalho (Diário de Campo, 05.08.2006).

Quando conversamos sobre o preço que havia pagado pela máquina, mais de mil reais ela disse:

Rodrigo: Cara a máquina de lavar, hein?

Silvia: É, mas também faz tudo, eu boto aí e descanso.

R: Mas tu ainda usas o tanquinho?

S: Uso, quando ta muito suja eu boto lá e esfrego, mas ela lava tudo direto, eu é que sou mais chata pra roupa.

R: E sai quase seca?

S: Tudo, as cobertas, a gente lavou naquele solão, as minhas roupas da sacola já foram tudo lavadas.

Assim, a máquina de lavar é ao mesmo tempo uma demonstração de preocupação para com os filhos, a diminuição do trabalho doméstico, o que é mais evidente, e também, uma forma de diferenciar-se entre seus iguais e de se aproximar do modo de vida de seus patrões, onde ela encontrou a inspiração para a compra daquele modelo de máquina.

4.3.4 Uso e significados dos móveis

A categoria dos móveis está intimamente relacionada com as categorias já analisadas da casa e da constelação de objetos. Os móveis fazem parte da casa e podem ser muito importantes na maneira como os indivíduos organizam sua intimidade familiar e como se sentem quando recebem as constantes visitas dos vizinhos. Além disso, os móveis, e principalmente sua ausência, definem o nível de conforto que possui uma casa.

No que tange ao consumo dos móveis, a mais importante questão parece residir na oposição entre os móveis comprados e aqueles que foram recebidos em doação ou

que estão em estado mais precário. Para os informantes, “móveis velhos” dão uma idéia de que a casa está parada no tempo, causam certo desconforto e uma sensação de que a casa ainda se encontra incompleta, em situação provisória, o que pode ser percebido nos constantes alertas que recebi nos primeiros contatos com aqueles indivíduos que possuíam o mobiliário nessas condições: “é tudo humilde, viu?”, “essa sala aqui tá desse jeito *ainda*, tem que comprar umas coisas pra melhorar”, ou “depois que eu começar a trabalhar eu quero montar a minha casa com coisas novas, né, porque é tudo usado”. No limite, os móveis antigos parecem ser de tal forma pouco valorizados que, Ada, mesmo sem ter como repor um sofá já muito avariado, preferiu desfazer-se do móvel porque “não dava mais”.

Assim, os móveis recém comprados, ou que foram comprados novos, recebem mais cuidados. Em parte das casas era possível ver sofás cobertos com tecidos para protegê-los do uso no dia a dia, proteção essa que era, provavelmente, removida quando da chegada de alguma visita importante, o que não ocorreu no meu caso.

Finalmente, como todas as outras categorias de bens, os móveis podem ser usados no sentido de construir afiliação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), como no caso de Lia, que tem um contato bastante intenso com consumidores de classe média e média-alta, a qual possui, na sala, um conjunto que engloba estante, balcão, espelho, mesa de centro e cristaleira, que apesar de serem todos iguais, o que parece ser o mais importante nesse caso, pareceram-me feitos de uma madeira de pouca qualidade. Sendo mais claro, os móveis se parecem com aquilo que pode ser chamado de imitação, no sentido que Bourdieu (1895) confere ao termo. Da mesma forma a sua cama, uma Box Spring²⁹, se mostra, como eu mesmo pude atestar, uma imitação daquilo o que ela provavelmente aprendeu em suas incursões ao “mundo dos ricos”:

São meia noite e vinte e já estou deitado na cama Box Spring que vou ocupar nesses próximos dias. A cama possui apenas um colchão alto e com molas esparsas, sendo uma clara imitação das Box tradicionais. A cama é mole e bastante barulhenta, porém, creio, será confortável para dormir (Diário de Campo, 24.11.2006).

²⁹ Cama alta, com dois colchões de mola, bastante vendida entre as classes médias e, normalmente com preço bastante alto.

4.3.5 Uso e significados do vestuário

Se a imitação de um suposto gosto de elite se faz presente em bens que em princípio são privados, o que dizer da categoria vestuário? Com efeito, “a roupa parece ser o objeto de consumo que, *do ponto de vista individual*, oferece a oportunidade mais clara e acessível para fugir à identificação de pobre” (ZALUAR, 2000, p. 103), em especial para os jovens, para quem, segundo a autora, à época, a roupa se mostrava como principal item na hierarquia de consumo, o que colidia com a definição de hierarquia de consumo da família, ensejando conflitos de lealdade.

Assim como no estudo de Zaluar (2000), aqui, o vestuário se mostrou particularmente relevante para aqueles indivíduos mais jovens. O sentido parece ser não tanto o de uma imitação pura e simples de um código afluyente de vestuário, mas a adoção de signos da sociedade de consumo de modo a, pelo menos, camuflar a situação social em ocasiões em que esses consumidores interagem com indivíduos de outras classes. Quando estão *no morro*, essas roupas parecem assumir o significado de distinção intra-classe. Nos dois casos, no entanto, a roupa parece ser vista como um meio eficaz para moldar e comunicar uma pretensa identidade.

As últimas coisas que eu comprei foram dois pares de tênis, o [Nike] Total 90 e um Penalty pra jogar bola. E uma mochila, pra trabalhar. E um boné. Eu comprei na Gaston e na Hipo a mochila e o boné. Eu tava precisando pra ir no serviço, eu tava com um tênis mais ou menos, *mas pra o serviço tem que ir de presença, por mais que esteja com necessidade, tem que mostrar alguma coisa diferente*. eu comprei quando eu trabalhava no Bingo (Carlo, grifos meus).

Para os indivíduos mais velhos, pais e mães de família, cujas origens remontam ao interior do estado do Rio Grande do Sul, o vestuário se mostrou muito pouco importante na hierarquia de consumo, pelo menos para o consumo próprio. Tal interpretação pode ser discutível, mas nesse caso, parece-me que há uma espécie de interiorização da condição de classe a que esses indivíduos foram submetidos ao longo dos anos, desde que desembarcaram no contexto urbano. Assim, dada a constatação da ineficácia dessa categoria em auxiliá-los a, de fato, alcançar aquilo que chamam “melhorar de vida”, meus informantes mais velhos parecem voltar suas prioridades a outros bens de consumo, notadamente aqueles para dentro de casa. Algumas evidências etnográficas dão conta, ainda, que, para os chefes de família, comprar

roupas para si pode ser considerado uma distorção de seu papel e de suas obrigações familiares, por isso, o próprio fato de não haver investimento nesse tipo de bem, dando preferência às coisas para a casa – que são para todos – reforça a condição de pais e mães responsáveis e zelosos por seus filhos. Não comprar também é um ato de amor.

Assim, a maioria dos investimentos em vestuário se direcionam aos filhos, em uma reatualização/recontextualização do consumo vicário (VEBLEN, 1980). Não é mais a esposa que consome pelo marido trabalhador – até porque há grande número de famílias monoparentais – mas sim os filhos, os quais carregam pequenos signos de prosperidade exteriores, talvez, na esperança desses pais e mães de os inserirem em uma escalada de mobilidade social, que não foi conseguida por eles.

Outra importante categoria de análise no que tange ao vestuário é a oposição entre roupa comprada e roupa recebida. Segundo Tia Eda, pobre que é pobre não compra roupa, e a única marca que usa é “Simidão³⁰”. Assim, por menos qualidade que tenha uma roupa e por mais barata que seja, quando comprada, ela parece ter mais valor, pois assim como em outras categorias de produtos onde o recebido se opõe ao comprado, carrega um pouco de sacrifício e se insere na memória familiar como um momento positivo em que os indivíduos se afastam da pobreza que envergonha. Contudo, existe outra categoria de roupas “Simidão” que não tive a oportunidade de investigar a fundo, mas que pode carregar significados importantes, são aquelas roupas de maior qualidade ou com alguma marca conhecida, recebidas de patrões, portanto, inegavelmente pertencente ao mundo “dos ricos”. Onde e como essas roupas são usadas? Infelizmente não consegui distinguir, porém tive a oportunidade de ver tanto Glauco, quanto Carlo, respectivamente futuro genro e filho de Sílvia, que chegou a trabalhar de faxineira em minha casa há alguns anos, com roupas que reconheci serem minhas, ambas do colégio particular onde eu estudava. Essas roupas foram usadas em casa e no trabalho. O que elas significam para esses jovens? Não tive coragem de perguntar, pois isso escancararia demais o abismo social entre nós, e poderia ser mal interpretado. Talvez as roupas os auxiliem a embarcar simbolicamente no universo de

³⁰ “Simidão”, quer dizer “se me dão”, ou seja, pobre usaria apenas aquelas roupas doadas.

classe média ou talvez comunique aos iguais as relações privilegiadas que têm com “o centro”, algo aparentemente valorizado pelos moradores *do morro*.

Essa valorização dos contatos “de fora” remete a um último elemento de análise acerca do vestuário, a oposição entre “roupa de sair” e “roupa de ficar em casa”. Assim como em Zaluar (2000), as melhores roupas são mais utilizadas para sair, ou seja, para conviver na esfera urbana com outras camadas da sociedade, onde, bem vestidos, poderiam camuflar, como foi dito, a posição social. Contudo, os mecanismos de distinção são mais sutis e se revelam no *habitus* (BOURDIEU, 1979) desses indivíduos, fazendo com que as roupas não tenham toda a eficácia pretendida. É por isso, talvez, que essas roupas não são somente utilizadas para “sair”, mas também em ocasiões sociais no próprio *morro*, onde elas operariam como elemento de distinção intra-classes.

4.3.6 Alimentação e a ética da fartura: ou o *Potlatch* nosso de cada dia

“A comida é o principal veículo através do qual os pobres urbanos pensam a sua condição” (ZALUAR, 2000). A frase é taxativa. Falar de alimentação em camadas populares é falar de identidade. Ao perguntar-lhes sobre as suas práticas alimentares, sequer é preciso estar muito atento para perceber a ligação estreita entre esse consumo e a posição social. Se em alguns momentos do trabalho de campo foi preciso realizar um esforço grande para obter dados acerca de algumas facetas do consumo dos moradores do *morro*, a sua relação com a comida começou a se descortinar de maneira clara desde o primeiro dia de trabalho de campo, quando ouvi de Silvia que “faltar comida era uma tristeza”, ao mesmo tempo em que me oferecia boa parte dos produtos que estavam em sua geladeira. O tema é de tal forma relevante para o dia a dia dos pobres urbanos que o estudo de suas representações sobre a alimentação é um ponto chave para o entendimento dessa classe, da construção de sua identidade e de sua diferenciação em relação às outras classes (MAGALHÃES, 1995).

Como nenhuma outra categoria de produtos, a alimentação tem o papel privilegiado não somente no sentido de afirmar uma identidade, mas uma identidade

positiva para os pobres urbanos. Um duplo papel, é necessário salientar. Exatamente como foi encontrado por Zaluar (2000), ao mesmo tempo em que ter comida na geladeira e ter comida na mesa os opõe aos “pobres-pobres” que, “coitadinhos, não tem nem o que comer”, a quantidade de comida colocada à mesa os distingue positivamente dos “ricos”:

Tia Eda: O rico come pouquinho.

Tio João: O rico come mal e nós comemos bem. O rico não faz essas comilanças que nós fazemos. Só come aí uma frutinha, um suquinho e já era.

...

E tu sabe? O rico come menos que o pobre, e come mal. O rico normalmente não janta, e o pobre almoça e janta. É difícil ver um rico jantar, eles tomam um café (Ilário).

Alguns alimentos em particular são mais valorizados que outros e marcam essa distinção entre os pobres e os “pobres-pobres”, ou “pobres mesmo” como em Zaluar (2000). O básico para os moradores *do morro* é arroz, feijão e carne, assim como nos pobres do Rio de Janeiro pesquisados por Zaluar na década de 80. Ao contrário da referida autora, porém, a carne, para meus informantes, não é considerada como símbolo de prestígio, já a sua ausência diária é tomada como problemática. Há, provavelmente, nesse caso, um componente da cultura gaúcha, que valoriza sobremaneira a carne nas refeições. Para grande parte deles, “se não tem carne não é comida”, é preciso algum tipo de carne para acompanhar o arroz e o feijão, “nem que tenha que ser um guisado”.

Na dinâmica dos esquemas classificatórios que criam distinções entre os membros de uma mesma comunidade, a cesta de alimentos é outra importante fonte de diferenciação entre pobres e pobres. Espalhados pelo *morro* existem comerciantes que montam e entregam cestas de alimentos para os moradores. Esses alimentos do “sacolão” são geralmente tidos como de pior qualidade. A reputação desses produtos é tão baixa quanto a daqueles que, por terem poucas opções, se aventuram a comê-los, os quais podem ser comparados com animais por alimentarem-se de coisas que “tu não daria nem pro teu cachorro”. O resultado é a recusa veemente desses alimentos por parte daqueles moradores que possuem condições de realizar as escolhas dos produtos de seus ranchos, seja no comércio local, com o serviço agregado de entrega

em casa, seja nas grandes redes de supermercado da cidade, pois como disse uma informante: “eu não sou porca pra comer lavagem!”.

Há, portanto, no que tocante aos alimentos, um consumo que visa a se afastar de uma situação precária de ausência, fome e brutalidade, e outro que possui um componente aspiracional, na medida em que há uma grande penetração de produtos embalados como refrigerantes, laticínios, notadamente iogurtes, biscoitos, sobremesas e salgadinhos nas casas de meus informantes. Essa função social dos alimentos faz com que, na hierarquia de consumo, eles sejam priorizados sobre todos os outros tipos de gastos para a totalidade de meus informantes. Algumas das famílias pesquisadas chegam a comprometer 80% de sua renda média mensal com a alimentação, como no caso de Silvia, que, por mês, gasta 400 reais em um supermercado de uma grande rede e até 700 reais “na miudeza” que compra no mercadinho local. Assim, em comida não se economiza, ou como declarou Tio João: “a gente gosta de um churrasquinho, e pode até deixar de fazer um churrasquinho, mas a comida do dia a dia a gente não poupa”, pois poupar pode lhes aproximar do fantasma da falta e da necessidade.

É dentro desses parâmetros estabelecidos pelas suas condições de vida [...] que inclui sempre a virtualidade de passar fome, que devemos entender suas escolhas alimentares. Dizer que essas escolhas foram guiadas por um instinto que os leva a optar pelos alimentos mais nutritivos e mais acessíveis seria simplificar a questão, já que as práticas alimentares são inculcadas nas crianças, muitas vezes com resistência. São escolhas culturais, portanto, que não se explicam pela referência a uma racionalidade nutritiva natural ou pela visão economicista que as relacionam direta e exclusivamente à baixa renda. A relação entre a pobreza e a alimentação escolhida não é apenas decorrente daquilo que o dinheiro pode ou não comprar, mas passa por inúmeras mediações de ordem ideológica e até mesmo psicológica (ZALUAR, 2000, p. 106).

A comida deve, então, ser farta. Como a alimentação é um veículo privilegiado para os pobres pensarem sua condição, a abundância torna-se meio pelo qual eles viabilizam as distinções entre os que passam fome por serem “pobres-pobres” e os que também passam fome por estarem sempre preocupados “com uma gordurinha aqui, outra ali”. Nas diversas vezes em que tomei parte nas refeições, freqüentemente presenciava comentários exaltando a “comida de pobre”, cuja principal característica era a fartura. E como eu era tomado como alguém de fora de seu grupo social, não raro ouvia frases como, “tu não ta acostumando a tanta comida assim, né?”, ou, “agora,

morando aqui no morro tu vai ver como tu vai engordar um pouquinho”, ou ainda, “come mais, come mais, aqui não tem frescura, Rodrigo”.



Figura 15 – Rancho da Família de Sílvia: Fartura

A oferta de comida farta para as visitas é ainda mais importante do que a própria fartura nas refeições do dia a dia. Contudo, é no dia a dia – baseio-me nas diversas vezes em que chegava para conversar com meus informantes perto da hora das refeições, sem que eles tivessem tempo de aumentar ou melhorar a refeição para mim – que a abundância se afirma como um *tour de force* cotidiano no sentido de concretizar um distanciamento da necessidade e da fome. Assim, como em uma espécie de *Potlatch*³¹ privado, a fartura na alimentação serve para afirmar, diariamente, uma posição longe da necessidade e da carência alimentar, que se faz, ou algum dia se fez presente na vida desses chefes de família, seja como realidade concreta, seja como fantasma a ser exorcizado.

Aqui é sempre assim. Isso não é um dia nem é outro, isso é diário. Olha aqui é ó [abrindo a geladeira], o ranchinho dos meus filhos, os docinhos deles, as coisinhas pra eles comerem. E eu tando de ‘bico’ é mais ainda, ainda tem pouco. Eu gosto de mais fartura. Olha aqui ó, bolo, saladinha cozida, bifezinho, tudo. Não é se exibir, mas isso aí *eu não deixo faltar*, gosto que eles tenham sempre, porque eu posso tá trabalhando e qualquer um que chega, passa a mão num pão, abre, passa uma margarina, bota presunto, queijo e come. Leite *eu não deixo faltar* [mostrando uma caixa de leite]; agora tem pouco, mas a gente vai fazer racho de novo. Aqui tem bife, olha. E aqui é coxa de galinha e sobrecoxa (Sílvia, grifos meus).

³¹ Cerimônia religiosa realizada entre tribos indígenas da América do Norte, que consiste na oferta de fartos banquetes seguido da renúncia de todos os bens materiais. Um dos mais importantes significados dessa renúncia é o reconhecimento social atingido por aquele que oferece os bens (MAUSS, 1988).

A ética da fartura se manifesta diariamente nas refeições e, sobretudo, nos ritos comensais realizados em conjunto com familiares e amigos. Contudo, essa fixação pela abundância não se reflete somente na quantidade de comida à mesa, mas também na maneira com que os produtos são preparados. Óleo, sal e açúcar são utilizados em profusão nas mais diversas receitas preparadas pelos moradores *do morro*. Com isso, os pratos acabam ganhando um sabor carregado, que permanece na boca por muitas horas após a refeição, provavelmente conferindo aos indivíduos a sensação de estarem alimentados por bastante tempo, como assinalou Magalhães (1995). Assim, o arroz é frito com pelo menos “um dedo” de óleo cobrindo a panela, o que o deixa brilhoso à mesa, a carne leva, talvez, “dois dedos” de óleo e sempre muito sal. Já no café e nos sucos em pó eu chegava a perder as contas de quantas colheres de açúcar eram colocadas para adoçá-los, e a cada vez que eu dizia que tomava café sem açúcar, ouvia algo como, “tu é louco!”.

Apesar desses hábitos alimentares possuírem um componente cultural bastante arraigado, eles merecem ser motivo de preocupação para quem pensa e trabalha com a alimentação no país. Não que meus informantes estejam muito preocupados com questões de saúde e peso, pois o padrão de beleza magra, assim como identificado em 1980 por Zaluar (2000) e em 2004 por Barros (2006), não é exatamente o mais valorizado *no morro*, e a gordura, especialmente em mulheres mais velhas e homens, está associada à força e à saúde. Porém, causou-me espanto saber que famílias com entre três a cinco pessoas consomem cerca de seis litros de óleo vegetal por mês, o que pode ter sérias implicações em termos de saúde. Durante meu trabalho de campo, um de meus informantes sofreu um infarto e uma das vizinhas de outra informante um acidente vascular cerebral, por conta da pressão alta, doença da qual sofre também outra informante. Se os excessos alimentares são causa única desses problemas de saúde é difícil afirmar, porém o que posso dizer é que eles são cometidos diariamente.

Se a alimentação possui um caráter de marcador social, ela tem igualmente uma função familiar. Assim como em outras categorias de produto, os alimentos são importantes no sentido de reforçar os papéis de cada um dos membros da família. Ao pai cabe o papel de provedor, é ele quem deve levar a comida para casa (MAGALHÃES, 1995; ZALUAR, 2000). No caso das famílias monoparentais aqui

estudadas, a ausência do pai faz com que as mães acumulem a função de provedora com aquela que lhes é dada nas famílias estruturadas, a de administradora do lar, que implica, entre outras coisas, em cozinhar. Comprar e preparar cabem então aos pais, na maior parte das vezes à mãe. Compra-se para a família, e, quando não há a figura do pai, compra-se quase que exclusivamente para os filhos. Assim, além daqueles produtos considerados básicos, grande parte da comida que entra nas casas possui um destinatário seguro, a quem a mãe quer agradar. Refiro-me ao iogurte do Fernando, ao bolo com gotas de chocolate da Keyla, ou a sobremesa do filho que vai almoçar na casa da mãe no sábado, entre tantos outros produtos cuja compra serve para dar sentido à dinâmica das relações familiares. Comprar e preparar a comida se transformam, então, em atos que reforçam as obrigações das mães para com seus filhos, já esses, devem elogiar, repetir o prato e falar bem “da comida da mãe” para as visitas. Essa espécie de reciprocidade, por sua vez, alimenta as relações familiares dentro de casa e reforça o sentimento doméstico de união e amor entre indivíduos que têm na família, o esteio de sua moral.

4.3.7 O papel das marcas e qualidade x preço

Segundo Prahalad (2005), os pobres têm consciência de marca e de valor pelo simples fato de que não podem errar em uma compra. Essa afirmação parece parcialmente verdadeira, e se aplica aos bens duráveis, cujo investimento é de maior porte. No caso dos moradores *do morro*, há, principalmente, duas categorias de produtos onde as marcas são mais valorizadas, os eletro-eletrônicos e a alimentação, pela própria valorização que essas categorias recebem por parte dos pobres, conforme procurei descrever ao longo das últimas sessões. De maneira geral, a marca parece ter o poder de potencializar os significados associados a cada categoria de produto para os pobres urbanos em questão. As marcas estão intimamente associadas à qualidade e *status*. No caso de produtos cuja diferença na qualidade não é sentida por esses consumidores, ou cuja posse não confere algum tipo de distinção para seu possuidor, a marca passa a ser secundária, como é o caso dos materiais de construção:

Antônio: Hoje em dia o pessoal procura preço e não qualidade. Pra tu ter uma idéia, o cara vem pedir uma porta de ferro, o cara em vez de pedir a porta melhor ele quer a mais barata, que é uma chapa fina. O cara vai colocar a porta hoje e vai durar 3 meses. Se ele colocar uma porta melhor ele vai pagar um pouquinho mais e vai durar um ano ou dois.

Rodrigo: E os teus clientes dão valor para a marca?

A: Ninguém procura marca. A única marca que o pessoal procura é de cola de cano, Tigre. É psicológico, eles dizem que é a melhor. Mas a empresa que fabrica pra uma é a que fabrica pra todas, é aquela força do marketing, da marca na TV, influi muito na pessoa. Um tubo, um tubo Amanco é a mesma coisa que o da Tigre e o pessoal busca ainda o Tigre. Mas o pessoal é muito desligado pra marca. Ducha, Lorenzetti, Fama, Corona, isso aí não existe. Eles chegam e: 'eu quero um chuveiro'. Eu pergunto que marca eles têm em casa e não sabem. Quando vêm buscar resistência pra chuveiro nunca sabem qual é a marca: 'bah, eu nem olhei'.

O discurso do dono da principal madeireira do bairro contrasta com a grande valorização de algumas marcas de alimentos por exemplo. Contudo, mesmo nesse caso há certa contradição que pode refletir as próprias nuances entre os moradores *do morro*. Os mercados Guimba e Passos possuem um posicionamento declarado bastante diferente, enquanto o primeiro buscou priorizar um *mix* de produtos com maior qualidade, o segundo trabalha prioritariamente com produtos de menor preço. Enquanto um atesta a importância da marca e da qualidade para seus clientes, o outro mostra que o preço acaba sendo o principal fator na hora da compra de parte dos alimentos:

Marca, sim, o pessoal é ligado. A gente não trabalhava com Sadia e com Perdigão, aí o pessoal começou a falar, e depois que a gente começou a trabalhar com essas duas, que são marcas de qualidade pra churrasco e pra frios, a gente foi vendo que começou a aumentar o nosso público. E a nossa carne também é de qualidade, aqui é o único mercado que quem atende é o frigorífico Reiter, que é do Frigorífico Mercosul, dos mais famosos daqui. Daí tem gente que chega a vir de longe pra buscar carne, porque a nossa carne é de qualidade (Guimba, Mercado Guimba).

Em algumas coisas eles dão importância pra marca. Mas se tá com a data de validade boa eles perguntam se cozinha bem, se é boa. Eles se baseiam muito pela gente. Por exemplo, enlatados, essas coisas, o que eu botar mais barato é o que mais sai. Se eu botar três milhos, o Etti, esse e aquele, que o Etti geralmente é mais caro, sai um pouquinho do Etti, mas aquele de noventa e nove centavos pode ser marca D, que eles levam. O feijão pode ser marca ouro, mas se tiver mais caro, vende um fardo de um e dez do mais barato. Tem coisa ali que tu não daria pro teu cachorro e tem gente que compra de fardo (Oscar, Mercado Passos).

Voltando novamente os ouvidos para os consumidores, a qualidade, associada às marcas conhecidas, aparece como uma unanimidade no nível do discurso. Praticamente todos os informantes declararam, por exemplo, utilizar somente o sabão em pó OMO, pois era o único que, de fato, limpava as roupas com qualidade, porém em

várias das casas foi possível observar a presença de outros produtos. Assim, frases como “o barato sai caro”, “a qualidade dura mais” ou, “não adianta pagar barato e ser uma porcaria” foram bastante comuns ao longo das entrevistas. Quando, afinal, as marcas são mais valorizadas?

No caso dos alimentos, algumas marcas que ligam os indivíduos à sociedade de consumo, por serem amplamente divulgadas na mídia e consumidas entre as camadas médias e altas, como maionese Hellmans, ou achocolatado em pó Nescau, parecem exercer certo fascínio. No tocante àqueles alimentos considerados mais básicos, não é a marca propriamente o que faz a diferença, mas sim o que eles chamam de qualidade, ou seja, “cozinhar bem”, “não ir fora”, e, talvez seja o mais importante, “que as crianças gostem, senão fica ali e ninguém come”. Nesse caso a experiência das mães na cozinha, e a principalmente a resposta dos filhos em relação aos produtos é serão decisivas para a avaliação da qualidade. Assim, a cada vez que se testa um novo produto, como arroz ou feijão, há certa tensão por parte da mãe ou de quem fez a escolha até que ele seja aprovado. Caso seja reprovado pela família, aquele produto sai fora do conjunto evocado no momento da nova compra.

O significado aspiracional das marcas aparece mais claramente no caso do vestuário, pela situação privilegiada dessa categoria de produtos no sentido de, simbolicamente, diminuir as distâncias entre pobres e ricos, como ficou evidenciado quando analisei essa categoria. Assim, se vestir-se bem auxilia os pobres a camuflarem a sua condição de pobreza e a se diferenciarem, com maior eficácia ainda, no seio de seu próprio universo social, vestir-se com um tênis Nike, no caso dos meninos ou com uma calça DiMattos³², no caso das meninas, é capaz de remover psicologicamente, para esses indivíduos, todos os muros sociais que os separam dos adolescentes “do centro”. Assim, Puma, Nike, Adidas e a própria DiMattos fazem parte do universo de marcas desejadas por esses jovens, figurando entre as comunidades das quais são membros parte daqueles que possuem um perfil no Orkut. Ademais, quando os indivíduos possuem, de fato, tais produtos, eles se mostraram os mais bem guardados

³² Confecção de roupas para ginástica, bastante popular entre as adolescentes dos colégios particulares de Porto Alegre, e não menos popular entre as meninas *do morro*.

e conservados, sendo considerados como roupas de sair, por excelência, como atestou uma mãe que estava em dúvida sobre presentear ou não a filha adolescente com uma calça DiMattos no natal: “ai dela se colocar a calça pra andar em casa!”. Outro aspecto importante no que diz respeito às marcas de roupa refere-se àquelas grifes que se propõem a compor um suposto visual *rapper*. Não se trata, nesse caso, de um consumo propriamente aspiracional, mas ao contrário, de algo que afirma uma identidade, na medida em que esses jovens se julgam os legítimos detentores de uma “cultura da periferia”, portanto os únicos a terem o direito de vestirem as roupas largas, de marcas como XXL e outras que se dizem “*hip-hop wear*”, sem serem tachados de “boy metido a maloqueiro”.



Figura 16 – Desenho de Fernando: “um ‘Pivete’ do Morro”:

No caso dos eletro-eletrônicos, a marca parece atuar como avalista da qualidade dos produtos. Essa força da marca é ainda maior para aqueles indivíduos que possuem menos contatos exteriores e, por conseguinte, menos informação sobre os produtos consumidos nas camadas mais afluentes. Para aqueles indivíduos que circulam pelo “mundo dos ricos”, como no caso de Lia e Silvia, as marcas mais apreciadas são aquelas que estão legitimamente instaladas nas casas de seus patrões. Assim, ambas possuem máquinas de lavar roupas Brastemp, pois, como afirmou Silvia, “esses anos todos vendo na casa dos outros, eu sabia qual era a melhor”. Nesse caso, ainda, os dados de campo corroboram aquilo que é defendido por Prahalad (2005), de que os pobres são conscientes de marca e de valor por não poderem se dar o direito de errar: “já que eu ia comprar, tinha que ser de qualidade, Rodrigo. Tinha que ser uma máquina que me durasse a vida inteira” (Silvia). Assim, os moradores constroem uma imagem acerca das marcas que lhes parecem confiáveis. De maneira geral, as marcas mais

lembradas foram: Philips, para televisores, C&S e Brastemp para geladeiras, e Brastemp, para as máquinas de lavar roupas. Essas marcas são, sem dúvida, as primeiras a serem consideradas pelos indivíduos, tanto por sua qualidade quanto pelo simbolismo que carregam. Apesar disso, os consumidores *do morro* se mostram bastante sensíveis aos apelos daqueles produtos cujas marcas são menos conhecidas e apresentam preços mais acessíveis, havendo uma boa quantidade de televisores CCE, entre outros aparelhos de marcas consideradas por eles como menos nobres. Nesse caso, aquilo que a posse do produto representa, a conformidade com a modernidade e a sociedade de consumo, é mais importante do que o valor simbólico que as marcas conhecidas carregam. Alguns desses consumidores, inclusive, elaboram sobre essas preferências no nível do discurso, alegando que, no atual estágio de desenvolvimento tecnológico, os produtos de marca não mais seriam os únicos detentores da chamada qualidade:

A gente pesquisa. Porque hoje em dia, eletrodoméstico é tudo muito parecido. Antigamente se dizia que só a C&S, e se não for C&S não é bom. Mas toda a marca é boa. Às vezes tu pega uma marca simples ali, e por vezes tem a mesma qualidade. Claro que um pouco a gente cuida a marca, mas a gente vai pesquisando (Leandro).

...

A Keyla vai pela marca, mas eu já penso ao contrário. Uma vez eu comprei um DVD que era LVA, ou alguma coisa assim. Muito bom, não deu problema nenhum. Eu vou mais na qualidade do que na marca, não sou muito ligado em marca (Glauco).

4.4 O USO DO CRÉDITO

Entre as categorias de bens mencionadas anteriormente, desde a casa até os alimentos, todas trazem consigo alguma particularidade, porém todas possuem alguns significados comuns, em torno dos quais gravita o projeto de vida das classes populares, e, por meio dos quais se dá a construção e a manutenção das identidades sociais e individuais das famílias pobres aqui descritas. Uma característica, entretanto, se mostra particularmente relevante a partir da constatação de que ela perpassa absolutamente todas as esferas do consumo das classes populares. Estou falando do crédito, que se revelou o maior aliado, e, talvez, o maior inimigo, dos pobres aqui pesquisados no momento de realizarem suas aquisições de bens e serviços.

Por sua relevância na realidade dos pobres urbanos brasileiros, o uso do crédito e de serviços de natureza financeira começa a receber atenção do estado, de empresas direcionadas ao crédito popular, e de pesquisadores interessados no consumo dessa camada da sociedade brasileira (MATOSO, 2005a). No mundo, o reconhecimento notório da importância do crédito popular, ou microcrédito, veio com o anúncio do prêmio Nobel da Paz para o bengalês Muhammad Yunus, justamente por sua ação na concepção dessa categoria de serviço financeiro. Com efeito, o crédito parece ser a forma por excelência de possibilitar um maior acesso aos bens às camadas mais baixas da população mundial, funcionando como um poderoso instrumento de incremento na capacidade consumo (PRAHALAD, 2005).

O aumento na oferta de crédito, apesar de trazer benefícios aos consumidores pobres, notadamente no sentido de capacitá-los para o consumo, pode ter alguns efeitos que podem ser considerados nocivos para esses consumidores, a partir do momento em que geram uma espécie de “ilusão”, como me foi relatado. No estudo de Matoso (2005a), os problemas financeiros dos pobres possuíam origem em uma seqüência de fatos negativos, a partir dos quais ocorria a perda de controle sobre as dívidas. As estratégias encontradas para lidar com esses problemas passavam, então, pela inadimplência, e conseqüentemente, pela realização de um dos temores dos pobres, “ter o nome sujo na praça”, pela contração de empréstimos, pela venda de ativos, pelo aumento de reservas, e pelo aumento na renda, que passava necessariamente por um aumento no trabalho (idem). Essas estratégias remontam aos pressupostos da sociedade de controle, em oposição à sociedade disciplinar, onde o controle difuso, contínuo e remoto substitui o controle explícito, presencial e físico (DELEUZE, 1992). Nessa nova realidade, o crédito seria um dos principais instrumentos para manter a ordem do capitalismo e o sentido de trabalho subalterno das massas endividadas. Segundo Deleuze (op. cit., p. 224): “o homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado”.

4.4.1 Crédito, (não)poupança e consumo antecipado

Para os meus informantes, o principal sentido do crédito está em adiantar o consumo. Como disse Lia, “essa estória de esperar se vai dar, eu não consigo, tudo é pra ontem”. Não se trata de um consumismo excessivo, mas de compras que “não podem esperar”. Como coloquei anteriormente, há uma série de bens considerados importantes para se estar em conformidade com aquilo que eles consideram uma vida razoável e, apesar de todos possuírem tais produtos, nem sempre esses bens estão em boas condições. Além disso, a dinâmica das despesas fixas e da própria aquisição de bens faz com que os ganhos do mês, freqüentemente, não sejam suficientes para cobrir os gastos, tendo que recorrer ao crédito, pois “sempre tem uma coisinha que precisa”. É muito difícil estabelecer a origem da utilização do crédito por parte de meus informantes, porém ele parece ser uma prática generalizada entre os moradores *do morro*.

Em realidade, o crédito é visto não como a principal, mas como a única forma viável de aquisição de bens. O sentido de adiantamento do consumo se completa na medida em que os pobres aqui pesquisados revelaram não realizar poupança. Talvez uma ausência de visão de longo prazo (COLEMAN, 1983) ou a busca por gratificações imediatas no consumo (HENRY, 2000; 2002) façam com que estes indivíduos optem por adquirir hoje ao invés de poupar para poder comprar amanhã. O que parece ficar bastante claro a partir do discurso dos informantes é que eles parecem não ver nenhuma vantagem em adiar o consumo, sendo muito mais atrativa a compra e seu pagamento parcelado, reconhecidamente com os juros, à colocação do dinheiro em algum tipo de fundo, que gera muito pouco rendimento real e nenhum benefício visível:

João: Mas o que eu mais queria era conseguir o computador aí.

Rodrigo: E foi em quantas vezes?

J: Eu nem gosto de comentar, que ela [sua esposa] me xinga, eu fiz em 12 vezes de duzentos e quarenta e poucos. Mas é completinho. Ele tá à vista mil e oitocentos, mas aí eu fiz com entrada prá 45 dias. Mas aqui, se não é a prestação, a gente não consegue nada, a gente não junta dinheiro. Se o cara não der uns ‘peitaços’ o cara nunca tem nada.

R: E o senhor prefere comprar uma coisa e pagar aos poucos do que poupar e comprar daqui a uns tempos?

J: É que eu não consigo poupar, não consigo pegar e botar 200 no banco, sempre tem uma coisa ou outra pra fazer. E se tu tem um carnê, aí não, eu não quero sujar o meu nome, daí eu pago. Outra coisa moto, eu nunca gosto de consórcio, eu não gosto de pagar uma prestação de uma coisa que tu não ta usando, eu gosto de pagar, mas ta usando aquela coisa, não interessa que pague juros. Eu sei que eu posso ta errado, mas eu não consigo poupar. Aí eu me obrigo a pagar os juros.

Não conseguir poupar foi uma queixa bastante corrente que escutei durante minha incursão no campo. A incapacidade para a poupança, que aparece, inclusive, no nível do discurso, revela-se, contudo, contraditória, quando os próprios informantes mostram seus conjuntos de carnês a serem pagos e enumeram as recentes aquisições que ainda estão pagando, ou aquelas que recém foram quitadas. Essa espécie de “poupança invertida” (BRUSKY; FORTUNA, 2002), cuja origem pode ser parcialmente entendida a partir do que Henry (2000) chamou de busca por gratificação imediata, foi também encontrada entre os informantes da Rocinha, pesquisados por Matoso (2005b). No caso dos moradores *do morro*, outra particularidade se faz presente. Trata-se de uma modalidade de compra que, tendo em vista a impossibilidade da poupança tradicional, visa a destinar uma quantia específica para um fim igualmente específico:

O pessoal gosta muito de fazer a compra em um sistema tipo consórcio. Às vezes o cara não tem renda, não tem crédito e não consegue juntar dinheiro, aí ele faz um orçamento e vai pagando por semana, ou por quinzena, ou por mês, e depois que tiver tudo pago a gente manda o material. Aí não precisa consultar o SPC. É pro pessoal de baixa renda (Antônio, Madeireira Passos).

Então, como explicar que “um cara” que não tem renda e não consegue poupar, consiga realizar os pagamentos semanais, quinzenais ou mensais para a aquisição de materiais de construção? Ou que uma família com renda média mensal menor que mil e quinhentos reais, que constantemente reclama da falta de dinheiro, consiga manter, em sua caderneta de armazém, uma dívida constante de acima de quinhentos reais, ao mesmo tempo em que deve quatrocentos a uma rede de supermercados e outros cento e vinte mensais a uma rede varejista, entre outras dívidas? Talvez a explicação esteja no significado que cada uma das categorias de produto carrega consigo. Significado esse que faz com que, de fato, a aquisição dessas mercadorias não possa esperar nem a poupança, e, às vezes, nem o aumento da renda. O que ocorre, então, é a tomada de crédito, seja na forma mais comum do parcelamento, seja na forma menos nobre do empréstimo ou da dívida para com amigos e parente. E o pagamento, “depois a gente se vira”.

4.4.2 Crédito, dádiva e honra

Para Matoso e Rocha (2005), o crédito, no seio de uma comunidade pobre, pode ser entendido como um sistema de obrigações que circula entre a rede de amizade e parentesco dessas comunidades. Para as autoras, existem obrigações de empréstimos e pagamentos que seguem essas obrigações familiares e vicinais, onde aquele indivíduo capaz de realizar algum tipo de poupança é mal visto caso não se disponha a emprestar dinheiro para aquele que passa por algum tipo de dificuldade financeira (idem). Um sistema de obrigações mútuas, mais ou menos semelhante foi encontrado entre os moradores *do morro* e os proprietários do comércio local. A semelhança se dá por conta do caráter moral das obrigações que se estabelecem, onde aquele que tem mais, no caso o comerciante, é visto como um natural ofertante de crédito, em contrapartida à opção pelo seu estabelecimento.

Rodrigo: Normalmente sobra dinheiro no fim do mês?

Silvia: Não tem sobrado Rodrigo [risos]. Esse dinheiro que tá aqui [embaixo de uma bandeja na cozinha] é do pão, vai sobrando dois, ou três ou cinco, e vai pra baixo da bandeja. Sempre assim. Nós tendo, vai pra ali, e não tendo, o nosso pai é os Guris [donos do mini-mercado Guimba], eles que asseguram as pontas pra nós.

[...]

O pagamento é por quinzena e fim de mês e se eu posso pagar hoje tudo, eu pago, senão eu deixo pro outro mês. Comigo ali não tem problema porque eles sabem que eu pago.

R: Tá, mas o pessoal do Guimba não segura a tua onda?

S: [com uma ponta de orgulho na voz] Não, não, eles só dizem assim: 'não, dona Silvia, eu sei que a senhora paga'.

R: Mas pra uns eles seguram, né?

S: É, mas pra aqueles que não pagam, pra aqueles que às vezes deixam de comprar deles e vão comprar nos mercados, fazem rancho nos mercados e largam eles de mão, eu acho que não é justo. Eu compro em mercado as coisas grossas, mas a miudeza é tudo com eles. Eu gasto mais com eles do que no mercado

O diálogo com Silvia é bastante revelador das obrigações que se estabelecem entre comerciantes e moradores em torno da concessão de crédito. É significativo que ela se refira “aos guris” como “pais”, quando esses lhe concedem crédito acima do que ela mesma considera um limite razoável. Nesse caso eles são colocados como parcialmente responsáveis pelo sustento da casa, auxiliando-a na sua tarefa de levar

comida para seus filhos, com tudo o que tal função carrega de simbolismo. Da mesma forma, quando conversei com Guimba, o dono do mercado eleito por Silvia, ele declarou a importância da confiança e do comprometimento, bases para uma relação comercial de longo prazo, na construção de um relacionamento estreito com seus clientes. O crédito passa a ser, assim, um dos mais importantes instrumentos de retenção de clientes entre os comerciantes *do morro*. Se por um lado ele tem a obrigação de “vender fiado” para seu cliente, este, por sua vez, precisa mostrar-se permanentemente merecedor do crédito, caso contrário é excluído do “caderninho”. Além disso, o comerciante se permite adicionar uma percentagem de juros, como segunda contrapartida à dívida, o que parecer ter pouca importância para seus clientes.

Rodrigo: Como funciona o caderninho?

Guimba: Tem uns que pagam por semana, outros por quinzena e outros por mês. Quando a gente veio pra cá a gente tomou muito golpe, agora a gente fez uma seleção, aqueles que tão ali no caderninho agora são clientes certos, mas no momento que errou não tem mais chance. A gente tinha um monte de cliente de caderno, agora, a gente cortou bastante. Cheque também a gente aceita só daquele cliente fiel.

R: E qual a média que o pessoal tem pendurado?

G: Em torno de 100, 150 reais; tem uns que é 200. Mais do que isso a gente não deixa. Mas tem uns dez clientes que é liberado.

R: Como chegou a essa liberação?

G: Porque eu vi que começaram a pagar certinho, nunca me deixaram na mão, dão preferência pra comprar aqui todos os itens. Tem uma seleção.

R: E o preço muda nas vendas a prazo?

G: Não. Só chega no fim do mês e a gente bota 5% em cima do valor que fechou ali. Mas a gente avisa.

R: E acontece de o cliente dever 150 e pagar 100, deixando 50 pro outro mês?

G: Acontece, mas a gente já avisa: “ó, quando chegar nos 100 a gente vai segurar”, que aí quando chegar no outro mês ele vai poder pagar. A gente controla muito.

Mas, se a relação de confiança e comprometimento que estabelece os limites de crédito é construída ao longo do tempo, problemas financeiros como aqueles analisados por Matoso (2005a) podem fazer com que os clientes não honrem a suas dívidas, mesmo que queira. Essa parece ser uma situação tão ruim para o comerciante, que acaba perdendo dinheiro, quanto para o cliente, que perde o crédito, a credibilidade e, no limite, a honra.

Eu não faço cobrança, eu acho que se tu comprou, tu tá sabendo que comprou. O meio mais perigoso que tem é fazer cobrança, mas daí tu corta ele. Isso aí é uma coisa tu não consegue eliminar. Quem tem comércio vende, quem diz que não vende fiado eu não acredito, sempre tem aquele bom de boca. E tem o cliente que vai te pagando, te pagando, mas no meio do caminho vai dar uma crise nele que ele vai te engatar. O cara pode ser o teu melhor cliente, de repente dá um problema familiar lá e ele não te paga. Eu tinha um cliente que fazia 7 anos que era um cliente fiel, todos os meses ele acertava. Deu um problema familiar com ele e o cara não me pagou. Deu quase uns três mil e poucos. E aí? (Antônio, Madeireira Passos).

Assim, apesar de haver um estreito laço de compromissos entre consumidor e comerciante, a inadimplência é uma realidade presente em todos os locais de comércio que tive a oportunidade de conversar *no morro*. E, apesar de haver um sentimento de vergonha por parte do inadimplente, o que apenas reforça a idéia do crédito como sistema de obrigações morais, a possibilidade de não receber assusta alguns comerciantes que já sofreram bastante com a falta de pagamento. Segundo todos, isso pode levar à ruína de um estabelecimento.

A gente sabe que tem aquele cliente que quer nos pagar, mas depois não pode, então, a gente não libera. Porque ele fica chateado e volta, agora, se tu vende e ele não te paga, daí ele desaparece por um ano. É pior, por que aí eu perco ele como amigo, como cliente, como tudo (Oscar, Mercado Passos).

A saída, em todos os casos, é a adoção de sistemas formais de concessão de crédito. Os cartões de crédito passam a ser, então, uma opção bastante difundida entre os comerciantes, que parecem na sua maioria optar pela despersonalização desse serviço, repassando o risco financeiro a administradoras de cartões, a bancos e a financeiras. Não consegui captar como os clientes enxergam a adoção dessas novas ferramentas por parte de seus estabelecimentos preferidos, porém, ao que parece, elas são largamente utilizadas. Porém, a adoção generalizada de cartões de crédito por parte dos comerciantes não substitui por completo o sistema de vínculos que é gerado a partir do crédito.

4.4.3 O empréstimo do nome

Entre os pobres urbanos pesquisados por Matoso (2005a), “ter nome”, que significa ter acesso ao crédito se mostrou um importante ativo que, segundo a autora, distingue os pobres entre si. No caso dos moradores *do morro*, ter crédito parece ser

igualmente um importante ativo, mas o seu caráter distintivo não apareceu tão evidente quanto no estudo de Matoso. Entretanto, assim como no trabalho da referida autora, a prática do empréstimo do nome se revelou amplamente difundida entre meus informantes. Essa prática é vista, igualmente, a partir do prisma moral de obrigações e trocas de favores entre familiares e amigos. Assim, aquele que tem acesso ao crédito deve “tirar” um produto para seu amigo ou parente, sob pena de abalar os vínculos que os unem, o que faz com que colegas de trabalho, vizinhos, ex-maridos e agregados da casa sejam amplamente utilizados como meio de acesso aos bens.

De fato, ao “emprestar o nome”, o consumidor pobre, ao mesmo tempo em que se destaca dos demais pela “posse” de um bem ambicionado, está transferindo parte de sua identidade a outrem. Mais ainda, ele está aceitando um risco elevadíssimo, dado que as consequências do não pagamento da dívida implicam ter o “nome sujo”, perder o crédito e, em decorrência, o acesso a bens, ser discriminado e excluído, e depender de outros (MATOSO; ROCHA, 2005, p. 12).

Pelo risco envolvido na operação, o empréstimo do nome, apesar de ser corriqueiro, não deixa de envolver certa tensão. Por isso mesmo, esse empréstimo é tão mais fácil quanto mais próxima são as duas partes. Lia, que é pródiga em emprestar seu nome pelo reconhecimento que isso lhe traz, diz nunca ter tido qualquer problema. Em um dia em que a acompanhei em suas compras, ela revelou que havia saído somente para “tirar” uma bota para a colega de trabalho, que teve o “nome sujo” por ter “tirado” um produto para alguém que não pagou a dívida. Lia, porém, disse não ter receio de “sujar” seu nome. Ela contou que para aqueles que ela tem alguma dúvida, ela mesma fica com os carnês, avisando a pessoa alguns dias antes do pagamento.

A dívida do “empréstimo do nome” não se esgota, porém, com a quitação das parcelas. Ao que parece, aquele que usou o nome de um parente ou vizinho, quando isso não é considerado mais que sua obrigação, parece levar por muito tempo esse sentimento de gratidão. Tal como no caso de um presente recebido, o bem “tirado” por outro no nome de uma pessoa, carrega para sempre a marca desse favor, como uma espécie de pátina (McCRACKEN, 2003) que se liga aos objetos e com eles permanece, enquanto permanecer esse bem.

Esse rack e o meu guarda-roupa, que tá desmontado, foi a vizinha que tirou pra mim. Foi nas Casas Bahia. Eu não tinha nada, daí um dia eu comentei com ela, e no outro eu cheguei e ela já tava com a nota lá [risos]: ‘olha aqui, uma coisinha pra tu pagar’. Foi em dez vezes, eu acho (Ariana).

A materialidade dos objetos serve, então, para atestar tanto as virtudes daquele que emprestou o nome, bem como as qualidades do proprietário, que na maioria das vezes realiza o pagamento, honrando a sua dívida. Finalmente, um bem retirado por outrem e devidamente quitado pelo seu proprietário acaba por estreitar a confiança na relação entre amigos, vizinhos ou parentes.

4.5 A DISTINÇÃO: OU, CLASSES DENTRO DA CLASSE

Em seu estudo sobre a classe média brasileira, O'Dougherty (2002) afirma que, apesar da notória heterogeneidade existente no seio dessa classe, há elementos que a une em torno de uma espécie de “projeto de vida” de classe média, que gravita, entre outras coisas, em torno da posse da casa própria, do automóvel e da escola particular para os filhos. Já no caso dos pobres, parece haver uma notória e proclamada homogeneidade, seja na forma de representação de fora para dentro, seja como auto-imagem. “Pobre é pobre”. Zaluar (2000) afirma que a igualdade entre iguais é ciosamente buscada e patrulhada, e que aqueles que tentam se destacar são alvo de sanções.

Em uma sociedade fortemente hierarquizada como a brasileira, boa parte das relações sociais se dá a partir de uma perspectiva classificatório-hierarquizante, onde os pobres, por estarem sujeitos a uma posição dominada na estrutura de classes, acabam por construir uma visão de mundo predominantemente hierárquica (BARROS, 2006). Assim, essa visão de mundo não se apresenta apenas nas situações em que são colocados em contato com as outras camadas sociais, e encontra terreno privilegiado no seio dessa classe social. Mais ainda, na medida em que as barreiras sociais estruturais entre as classes se mostram praticamente intransponíveis, passíveis apenas de serem ludibriadas, a distinção parece ser direcionada para dentro da própria classe, gerando uma série de esquemas gradativos entre os mais e os menos pobres. Esses esquemas aparecem em alguma medida nos principais trabalhos analisados aqui sobre os pobres brasileiros (ZALUAR, 2000; SARTI, 2005; MATOSO, 2005a; BARROS, 2006), bem como na presente pesquisa, como procurei demonstrar inicialmente. Além disso, não é sem tensão que eles se manifestam no seio dessas comunidades:

É como se a homogeneização social da classe, presente como uma tendência entre outras de um processo jamais único, rígido, fixo ou completo, tivesse um produto que acabasse por ameaçar a solidariedade e a amizade que ajudara a desenvolver, criando uma área de conflito não esperado. O coletivismo nunca alcançado, quando parceiro de uma vivência paroquial, acaba por exigir um certo controle dos membros da coletividade e por produzir uma visão em que qualquer sinal de diferenciação (ou desigualdade) é considerado como traição [...] Surgida da hierarquia social que cria a desigualdade entre as classes, a homogeneidade dentro da classe é também uma experiência de controle rígido e conflitos intensos (ZALUAR, 2000, p. 125-126).

Desde o início de minha trajetória de pesquisa *no morro* pude perceber que, ao mesmo tempo em que havia certa homogeneidade, a qual se manifestava na maneira como as pessoas viviam seu cotidiano e estabeleciam grande parte de suas prioridades em torno da família e da aquisição de bens visando a uma melhoria da vida privada – que no morro não deixa de ser publicizada – havia também algumas nuances que diferenciavam esses iguais, as quais se manifestavam de forma sutil, mas eram também objetificadas nas diferenças entre a qualidade das casas e a posse de bens. Com efeito, identifiquei pelo menos três gradações de *status* entre os moradores do morro. A primeira grande distinção, entre pobres e pobres-pobres, referida diversas vezes ao longo dos resultados, aparece mais claramente no nível do discurso dos informantes, remetendo aos já citados estudos sobre classes populares no país. A fina distinção entre essas duas camadas se estabelece a partir, prioritariamente, da posse de bens, notadamente alimentação e casa, cuja ausência ou precariedade reflete um estado de pobreza a ser evitado pela totalidade de meus informantes. Assim, mesmo aqueles indivíduos mais pobres, sempre encontram alguém em piores condições para tomarem como referência a ser evitada.

Que o pobre-pobre eu tenho um pouco mais de coisas, né? Não falta alimentação, não faltam as coisas. Porque pobre-pobre, que eu entendo, é quem não tem o que comer, quem não tem nem onde dormir, e nós, aqui, graças a Deus, temos (Silvia).

A terceira “subclasse” que pude identificar com a evolução do estudo é o que chamarei de elite *do morro*, um grupo cujos principais membros são os bem-sucedidos comerciantes locais. Tal configuração possui um caráter estritamente local, contudo, sua existência não deixa de ser significativa no dia a dia *do morro*. Além de se manifestar na materialidade das casas, melhores e mais bem acabadas que a da maioria das residências *do morro*, a reprodução dessa elite, como realidade simbólica, se dá a partir da manutenção de relacionamentos estreitos entre seus membros, que

envolve amizade entre os chefes das famílias, amizade entre os filhos desses chefes, com a existência, inclusive, de casamentos de caráter endógeno.

A existência dessas subdivisões de classe tem reflexos, inclusive, na configuração do comércio local. Foi reveladora a constatação de que dois mini-mercados muito próximos geograficamente, *no morro*, possuem posicionamentos bastante distintos. Enquanto um deles prospera com a venda dos chamados “sacolões” e com a manutenção de um *mix* de produtos que prioriza as marcas mais baratas, o segundo se apresenta como uma alternativa para aqueles moradores que buscam um *mix* de produtos com maior qualidade, mesmo pagando um preço maior. O resultado é que ambos os estabelecimentos vêm obtendo bons resultados em termos de faturamento.

Rodrigo: De uma maneira geral, vocês optaram por se diferenciar?

Guimba: Sim, a gente procurou pegar mais coisas de qualidade, que nem a carne e nas frutas. A gente tinha outro fornecedor de carne, mas vinha muitas vezes mal cuidada, com problema de higiene principalmente. E não era uma carne nova. Então a gente procurou pegar qualidade e é onde que a gente tem o retorno melhor.

Outro reflexo curioso da existência de gradações de *status* dentro da comunidade pesquisada é a manutenção de três “piquetes³³” por parte de diferentes grupos de moradores do morro, na época das comemorações da semana farroupilha no estado. Todos eles montam tendas no chamado “Acampamento Farroupilha”, onde são promovidas festas, churrascos e confraternizações. Um desses piquetes é liderado e fomentado por membros da elite *do morro*, que utilizam a ocasião mais para celebrar a amizade entre si, do que propriamente as tradições gaúchas. Outro dos piquetes pertence aos traficantes, segundo fui informado, e é o local preferido de uma de minhas informantes, que, numa atitude de desdém, afirmou que o primeiro era “muito nojento”.

Embora possam existir outras subdivisões dentro daquelas que captei, como colocou uma entrevistada que disse estar “um pouco abaixo do pobres, mas um pouco acima da miséria”, as três “classes” aqui estabelecidas parecem dar conta da lógica da

³³ Uma espécie de departamento ou subdivisão de um Centro de Tradições Gaúchas que deveria se ocupar somente de atividades campeiras. Contudo os piquetes se proliferaram em grande número sendo registrados como entidades autônomas em relação aos CTGs (OLIVEN, 2006).

distinção que se estabelece entre os moradores *do morro*. Resta entender o que estrutura essas diferenças e como elas se manifestam, de forma mais ou menos explícita.

4.5.1 Elementos estruturais da distinção

Grande parte dos moradores *do morro*, assim como meus informantes, possui baixa escolaridade e, invariavelmente, trabalha em empregos de baixa ou nenhuma qualificação. Atrás dessa aparente homogeneidade se escondem elementos decisivos que estruturam as diferenças entre os moradores e matizam suas identidades de pobres, trabalhadores, pais e mães de família. Alguns desses elementos se referem objetivamente às oportunidades e condições de trabalho, enquanto outros são de natureza mais abstrata, como “saber usar o dinheiro” e mesmo ter boas relações dentro da comunidade.

O principal elemento estruturante da posição a ser ocupada nessa espécie de hierarquia social *do morro* é o trabalho e as diferentes formas que este assume. Em realidade, o que se mostra mais determinante é a renda proveniente dessas diferentes formas de trabalho, pois não percebi a existência de empregos capazes, por si só, de conferir *status* entre esses indivíduos. Assim, o que faz com que uma família tenha maiores possibilidades de aquisição de bens, e, portanto, de destaque nessa hierarquia fina, é o fato de possuir um emprego “que pague bem”, sobretudo, “um emprego fixo”, e, de preferência, “com carteira assinada”, conferindo certa estabilidade ao trabalhador, que pode assumir prestações e se engajar no projeto de “melhorar de vida”, o qual inclui o incremento gradual na constelação de bens. Dessa forma, o “bom emprego” é idealizado a partir de um extremo que inclui o que consideram um bom salário – segundo meus informantes, o “bom salário” varia entre 500 e 1.500 reais – e estabilidade, a partir daí, existe uma miríade de combinações entre renda e estabilidade de emprego que, quanto mais se afastam do idealizado, diminuem as possibilidades dos indivíduos de se permitirem flexibilizar o orçamento, realizando a já referida “poupança invertida”, de maneira a prosperar a partir de suas aquisições. A intermitência no emprego é um problema que afeta boa parte de meus informantes, os

quais, com uma renda inconstante, não podem se permitir ir além do básico. No limite, o desemprego vem acompanhado da dependência da rede de parentesco e dos fantasmas que essas pessoas se engajam em exorcizar diariamente, a fome e o desabrigo.

O segundo elemento que estrutura as diferenças entre os moradores *do morro* é aquilo que alguns deles chamam de “saber gastar”. Diversas vezes ouvi de informantes mais afluentes que o problema do pobre era que ele não sabia gastar o dinheiro, ou que ele “comia” todo o dinheiro, pois gastava tudo em alimentação. O não saber gastar, mesmo que a pessoa possua alguma renda fixa, implica que ela não logra investir naqueles bens mais valorizados, que conferem algum tipo de distinção. A destinação do dinheiro pode ser as mais variadas, desde bebida e jogo – dois negócios que sempre prosperam *no morro*, segundo um informante – até a própria alimentação, passando por empréstimos a filhos e a parentes próximos.

A gente aqui não é que nem as caras daqui; a gente tem as coisas. Eu conheço gente que ganha muito mais que eu e que nunca adquiriu nada. Os caras gastam tudo em cachaça. Eu fui fazer essa casa com 40 anos, eu vivi 40 anos de aluguel. Aí botei na cabeça: Eu vou fazer a casa! Aí fiz aos poucos (Ilário).

O último elemento importante a estruturar as posições ocupadas pelos pobres *do morro* se refere à rede de relacionamentos que eles mantêm no seio da comunidade. Juntamente com a família de Ilário e de Eda, Lia faz parte dos indivíduos que considero afluentes entre meus entrevistados. Lia, contudo, não se relaciona com aquilo que chamo de elite *do morro*, enquanto os dois primeiros o fazem e tiram vantagens desse fato. A presença dessa elite semi-ostensiva, com seu consumo semi-conspícuo, que ocorre em ritos comensais privados, bailes gauchescos e outras festas dentro e fora dos limites *do morro*, nas quais tomam parte apenas o grupo seletivo, além da constelação de bens que envolve cada uma dessas famílias, faz da proximidade com esses indivíduos um importante ativo na dinâmica das relações vicinais dessa comunidade. Afinal, alguns desses indivíduos parecem ser os grandes exemplos do “melhorar de vida”, o sinônimo de sucesso na visão paroquial que açambarca sociabilidade do lugar, como atestou Lia, certa vez, quando voltei um pouco mais tarde para a sua casa, onde estava morando, dizendo ter jantado em casa de Oscar, um dos mais afluentes comerciantes do bairro: “que chique, jantou no Oscar! O quê que tinha?”.

Em suma, os três elementos estruturantes da distinção *no morro* parecem estar bastante próximos daquilo que Bourdieu (1987), em outro contexto histórico e social, denominou Capital Econômico, Capital Cultural e Capital Social. O primeiro, se refere basicamente aos recursos financeiros dos agentes. O segundo, cuja analogia se afasta um pouco da noção bourdiana, está ligado menos à capacidade de apreciar ou de prover um gosto legitimador, e mais de manejar os próprios recursos e realizar um gasto tido como correto e valorizado, envolvendo o acúmulo de bens. Já o terceiro, e mais determinante para o pertencimento à elite *do morro*, diz respeito aos recursos de relacionamento dos agentes no campo, onde, tão ou mais importante do que possuir Capital Econômico, é ter acesso a um grupo de indivíduos notoriamente afluentes, e que se reproduz de maneira quase hermética, por isso mesmo, notada e invejada.

4.5.2 A distinção pela posse

Apesar de os elementos estruturais serem determinantes, é, primordialmente, pela posse de bens que os pobres distinguem-se uns dos outros. Em outras palavras, é pelo consumo, não pelo trabalho que a sintonia fina da distinção se expressa entre esses pobres urbanos. Assim, a primeira grande classificação presente no imaginário desses indivíduos é a oposição entre os pobres, que não podem “ter as coisas”, e os ricos “que têm tudo” e não precisam se preocupar com o final do mês. Sempre acompanhada da auto-identificação como pobre, vem a ressalva que diz que não são “pobres-pobres”, porque pelo menos têm algumas coisas. Nesse esquema classificatório amplo, a constelação de bens – quantidade e qualidade – é a principal balizadora da identidade social desses indivíduos.

Contudo, os bens por si mesmos são elementos neutros, e o que importa é a sua valorização e o espaço que eles ocupam nas relações sociais em um determinado campo, de forma que existem determinados bens que se mostram comunicadores privilegiados de uma melhor condição de vida, justamente por serem entendidos univocamente pelos pobres como bens posicionais. Esses bens são exatamente aqueles cuja simples posse, variação no estilo, ou qualidade, fazem com que os pobres

aqui investigados, primeiramente, se auto-identifiquem como diferentes e, em segundo lugar, sejam vistos como tal.

O principal bem cuja posse parece ser capaz de diferenciar seu proprietário do restante dos moradores *do morro* é o automóvel. Entre as famílias que investiguei, apenas duas possuíam tal bem, a de Sr. Ilário e a de Tia Eda. A posse do automóvel, por seu preço, e por sua relativa distância do “básico”, significa – a não ser quando há uma inversão na hierarquia de aquisição, dificilmente bem vista – que o indivíduo tem ou teve meios financeiros para se engajar num longo e custoso financiamento, ou que tenha conseguido realizar poupança durante algum período. Mesmo no caso de automóveis usados, e daqueles mais antigos, a simples posse parece ter um efeito distinção importante. Nesse sentido, quanto mais novo parecer o automóvel, maiores são as qualidades do possuidor, pois mais recente é sua aquisição ou troca. Se possuir um veículo, mesmo que antigo, significa capacidade financeira e de gestão dos recursos em algum tempo, possuir um automóvel novo ou recente significa que essa capacidade se renova e tem um caráter estável. Não sem motivo que um dos pilares sobre os quais se constrói a identidade da classe média brasileira é a posse de um “carro do ano” (O’DOUGHERTY, 2002). Quanto mais novo o automóvel, mais longínqua é a identificação do indivíduo com a média dos pobres *do morro*, e mais ele se aproxima de uma faceta da classe média, como relatou Sr. Ilário, em tom queixoso: “mas claro que sou pobre, se fosse classe média teria carro do ano aí. Daí é classe média”. Não é à-toa que Oscar possui uma caminhonete Silverado, grande e cara. Assim, o Pálio Weekend da família de Tia Eda – não divorciado dos outros bens – a coloca em uma situação comparativamente melhor do que Sr. Ilário, com seu Gol, do início da década de 1990. O automóvel de Eva, por sua vez, possui uma série de acessórios, aparentemente baratos, mas eficientes em comunicar reforçar o caráter distintivo do veículo, por chamar a atenção sobre o mesmo. Sobre a peculiaridade desse veículo escrevi em meu diário de campo:

Voltei até metade do caminho de carona com Andrei e Eda. A primeira vista dá para notar, no capô do carro, dois pinos nas extremidades que servem para “trancar” o capô, porém me parece mais enfeite do que qualquer coisa. Isso se comprova quando entramos no carro e, por dentro, ele está iluminado por luz néon azul, que pode ser apagada conforme a vontade do motorista. Na saída do morro, o filho de Eda andava lentamente, buzinando levemente para vários

conhecidos seus, na medida em que passava por eles na rua ou que passava por suas casas (Diário de Campo, 27.07.2006).

Uma variação de veículo mais acessível e igualmente valorizada é a motocicleta. A distinção que a moto carrega consigo está na mesma proporção de seu valor financeiro em relação automóvel. Contudo, a moto é um bem relativamente mais difundido no morro, pois muito a utilizam como instrumento de trabalho. Nesse sentido, seu caráter distintivo se dissolve um pouco. Ambos, carros e motos, possuem, ainda, um componente em comum, a existência bastante difundida de adesivos com nomes em latarias, vidros e capacetes, denotando uma vontade de personalizar esses bens. Embora não tenha me detido a analisar essa propriedade no contexto *do morro* é possível tomá-la como um elemento que liga uma posse distintiva ao seu detentor, através de seu nome ou apelido, literalmente impressos nesses bens.

Outro importante bem que possui um papel importante na lógica da distinção é a casa. Como já foi mencionado na análise dessa categoria, o fato de possuir um teto, seja ele alugado ou próprio, é por si só um fator que distingue meus informantes dos miseráveis. Na medida em que essa ameaça se dissipa, a propriedade da casa passa a ser um elemento também importante. No cotidiano do estabelecimento de tênues esquemas classificatórios entre os pobres, o formato e o tamanho da casa também parecem importar. Nesse caso, o fato de possuir ou não dois andares é também significativo, donde varias das reformas que presenciei, nesse local, eram no sentido de adicionar um novo piso à residência. Contudo, o principal aspecto distintivo no que tange à casa é o acabamento, em especial o reboco e a pintura externa. Por serem elementos desnecessários para a construção de uma casa, em grande parte das vezes esse acabamento não entra na lista de prioridades dos moradores do local, havendo uma enorme quantidade de casas com tijolos ou cimento à vista. Assim, essa reivindicação de natureza puramente estética, quando presente, faz com que a casa se destaque em meio aos tijolos e cimento, gerando uma distinção que é exclusivamente intra-classe. Outro aspecto que contribui para esse destaque é que normalmente as casas com pintura e acabamento são aquelas que possuem um conjunto de bens duráveis tido como satisfatório por seu proprietário.

Com relação àqueles bens destinados para dentro de casa, notadamente eletroeletrônicos e móveis, a análise de seus traços distintivos está bastante ligada aos significados que essas categorias carregam. Nesse sentido, computador pessoal e DVD, respectivamente, pela ainda baixa penetração que esses produtos têm, conferem distinção pela simples posse, bem como outros bens ainda pouco adquiridos pelos pobres. No caso do televisor, o tamanho parece ser o mais importante fator distintivo, onde as televisões de 29 polegadas estão entre os objetos que recebem maior destaque nas casas onde ela se faz presente. Com relação a outros bens que fazem parte do que é considerado mais básico para uma casa, o que pode distinguir os indivíduos é exatamente a renovação periódica – mesmo que essa periodicidade seja decenal – de algum bem, que na sua chegada ao morro desperta curiosidade e inveja, seja quando são carregados em grandes sacolas dentro dos ônibus, seja quando chegam nos caminhões das Casas Bahia ou de outras redes varejistas, que mostram para toda a vizinhança a chegada da “prosperidade”.

Outra categoria analisada que concorre para o estabelecimento de classificações entre os pobres é o vestuário. Como foi dito, o vestuário pode camuflar as diferenças entre classes sociais nos encontros entre elas. Contudo, ele parece mais eficiente no sentido de comunicar certa prosperidade em relação aos próprios moradores *do morro*, especialmente entre os jovens. O vestuário pode ser utilizado ainda como signo de distinção com relação a outras classes sociais mais altas no caso das roupas ligadas ao movimento *hip-hop*.

Por último, a alimentação como categoria distintiva se mostra um poderoso elemento de afirmação de uma identidade pobre. A fartura, ao mesmo tempo em que se afasta e nega a necessidade, diferenciando os pobres dos pobres-pobres, reafirma a diferença entre aqueles que comem pouco, seja para manter um padrão estético, seja por arrogância.

De maneira geral, a posse de bens não implica em mobilidade social, a qual os pobres sabem ser muito difícil, mas sim em melhorar suas vidas em relação a eles próprios. Na maioria dos casos, então, a lógica distintiva é dirigida para dentro da própria classe, onde o vizinho, e não “os ricos”, é o espelho, estabelecendo como

parâmetro um padrão material igualável e superável, e, por isso mesmo, mais suportável no dia a dia.

4.5.3 A distinção pela prática

Para Bourdieu (1979), mais importante do que a posse em si, é o uso que os indivíduos são capazes de fazer desses bens. Apesar de as práticas quotidianas dos pobres urbanos brasileiros e porto-alegrenses não possuírem quase nenhuma relação com o contexto abordado na obra deste autor, a maneira como se apropriam de alguns bens, assim como algumas de suas práticas, se mostraram importantes no sentido de entender as relações classificatório-hierárquicas que se estabelecem entre eles. Assim como no caso da posse pura de bens, as práticas distintivas são primordialmente voltadas para os indivíduos da mesma classe.

Pela natureza das relações sociais, muito próximas entre os moradores do bairro, os indivíduos estão em constante encontro, fazendo com que, além de suas posses, seus atos sejam julgados. Assim, a já referida inveja não ocorre apenas quando um possui mais ou melhores bens que o outro, mas quando ele se comporta de forma diferente daquilo que é tido como o padrão *do morro*, como nesse relato um tanto queixoso de Keyla:

Tem muita inveja aqui, porque aqui em casa ninguém é rico, mas todo mundo tem inveja. Sempre tiveram inveja do meu irmão e de mim e a gente nunca teve muita coisa, agora que ele comprou algumas roupas de marca, mas são pouquíssimas. Mas eu acho que é o jeito que a mãe criou a gente, sempre tratando por tio, tia, pedindo por favor, sem andar sempre na rua; tem gente que tem inveja disso.

Da mesma forma, ser educado – no sentido de polidez formal – discreto, “não se meter na vida dos outros”, são condutas que diferenciam alguns moradores, especialmente aqueles que se mostram menos conformados com sua condição e insatisfeitos com seu local de moradia. Contraditoriamente, mesmo esses informantes mais “polidos” adotam práticas que chamo de excessivas. Na casa de meu informante mais afluente pude constatar uma preferência por objetos e cores vistosas, além da existência de uma série de bens funcionalmente inúteis, como um conjunto de esteiras e bicicletas ergométricas. Outras práticas se mostram, ainda, comuns entre meus

informantes, como o volume alto das televisões e aparelhos de som, o uso em grandes quantidades de produtos como desodorante e outros cosméticos, além da já proferida fartura na alimentação. Essas práticas, ao que parece, servem antes para afirmar uma identidade social do que propriamente como instrumento de distinção, na medida em que, em alguns casos, as pessoas parecem conscientes da associação entre pobres e excesso, como pude constatar em um dos grandes momentos do início de meu trabalho de campo, a primeira janta da qual participei.

Durante a janta na casa da Sílvia eu me servi de meio copo de Coca-Cola. Quando Sílvia enxergou meu copo, olhou para os filhos e disse: ‘só isso, olha o que ele se serviu! Aqui em casa eles tão acostumados a se servir até as bordas’, quando Carlo arrematou, com um misto de humor e ironia: ‘É que ele é fino, ora’ (Diário de Campo, 08.08.2006).

Grande parte dos informantes louvava essa conduta de excesso ou de abundância, ao mesmo tempo em que a identificavam como uma prática “de pobre”. Mais de uma vez observei meus informantes comendo grandes quantidades de comida em pratos fundos e limpando suas bocas – prática reservada aos homens – com as toalhas de mesa. Apenas Lia, uma informante engajada em se diferenciar do demais, parece negar, muito embora restrita ao nível do discurso, esse elogio do excesso: “dizem que pobre come muito, mas aqui em casa sempre sobra comida”.

Em outra esfera da vida público/privada, o lazer dos moradores do morro parece ser distinto de acordo com seu *status* no seio dessa comunidade. Como já ressaltai, a quase totalidade do lazer das crianças *do morro* ocorre na rua. Contudo, percebi que os filhos dos membros mais afluentes possuem um controle maior por parte de seus pais. Ao contrário do que ocorre com as demais crianças do local, o lazer de seus filhos menores parece ocorrer prioritariamente dentro de casa, e as incursões à rua não ocorrem livremente. Quando os filhos são adolescentes e o controle menos rígido, os jovens afluentes acabam por ter certa ascendência sobre seus amigos, e a “rua” preferida é a da frente de casa, para onde ele consegue trazer os outros jovens.

Da mesma forma, os contatos de fora *do morro* parecem ser bastante valorizados. Ter amigos ou conhecidos de fora, novamente, não significa uma aproximação com outras classes, mas antes um meio de estar em contato com outros códigos e influências que permitem alargar a visão de mundo, de maneira a distinguir-

se dos demais. Embora essa distinção possa ser em princípio, mais eficiente no nível do indivíduo, ela acaba sendo compartilhada com os vizinhos nas inúmeras conversas e trocas de idéias que eles mantêm diariamente. Quem atesta isso mais uma vez é Lia, que em diversos momentos contou sobre situações em que foi levada em casa por algum amigo, ou mesmo o patrão, que estavam de carro. Nesse caso, há um efeito duplo, além de a pessoa se associar a um bem valorizado, ela mostra a todos que ela é amiga o suficiente de alguém “de fora” a ponto de ser levada em casa. Sobre isso, meu diário de campo, mais uma vez, apresenta um exemplo esclarecedor:

Subi o morro para encontrar Lia, que havia me convidado para o aniversário de seu filho mais velho, que seria em uma pizzaria. [...] Depois de já estarmos comendo chagaram os outros convidados: uma colega de trabalho, a cozinheira de uma das casas onde Lia trabalha e, para a surpresa e alegria de Fernando, os patrões de Lia. O homem estava de camisa Tomy Hilfilger e caneta Mont Blanc no bolso, Ele lhe deu um moletom de surf de presente, enquanto a outra senhora deu uma soma em dinheiro que deixou Fernando bastante contente. Parece-me que os patrões fizeram exatamente o papel que lhes cabia: dar maior importância ao aniversário de Fernando, sendo a sua presença um presente a mais, preparado como uma surpresa pela mãe. Nesse sentido a minha presença também foi importante, sendo que ele próprio havia pedido para me convidar (Diário de Campo, 25.08.2006).

Dentro dessa valorização do que é de fora, ser um mediador entre dois mundos se mostra igualmente distintivo. É o caso de Tia Eda, que por conta de sua atuação no clube de geração de renda, possui contatos com políticos da cidade e com outras esferas da vida social e política porto-alegrense, o que lhe trás grande reconhecimento. “Tornar-se intermediário entre o Estado e os políticos, de um lado, e os moradores, de outro, é indiscutível fonte de prestígio e poder” (ZALUAR, 2000, p. 194).

Outro importante testemunho da valorização das coisas de fora vem dos membros da elite *do morro*, que além de se relacionarem prioritariamente entre si, dentro *do morro*, buscam ampliar sua rede de relacionamento sempre para fora desse local. Por isso, seus filhos estão matriculados em escolas particulares, onde fazem novos amigos, seu lazer é preferencialmente dentro de casa ou fora dos limites *do morro*, assim como são de fora as amizades nas quais eles parecem investir mais.

Rodrigo: Tu tens mais amigos fora da vila?

Sandra [esposa de Oscar]: Ah sim, aqui não tem. Só tem a Tia Eda.

R: E vocês querem sair do morro?

S: Ah, com certeza, é o que mais a gente quer.

Oscar: É que a gente quer viver um pouco melhor.

S: *As crianças têm que conviver com outro tipo de gente.* Por que as crianças daqui, tudo bem, o meu filho tem uns três ou quatro amiguinhos, mas eu não vou deixar brincar com todos (grifo meu).

Da mesma forma que os relacionamentos de fora trazem algum tipo de reconhecimento aos moradores *do morro*, a sua associação com essa reconhecida elite, reconhecidamente fechada, trás consigo a satisfação pessoal de fazer parte desse grupo selecionado. Esse é o esforço realizado por Sr. Ilário, que procurou afirmar para mim, desde o início da pesquisa, que ele era mais parecido com Oscar e Tia Eda do que com o restante dos moradores e, além dos parentes próximos, era somente com eles que sua família se relacionava *no morro*. Ou procurava se relacionar, na medida em que o investimento na amizade, pelo o que pude notar, era muito mais de sua parte, do que das outras duas famílias.

Essa elite, por sua vez, busca manter-se no topo da hierarquia *do morro* por meio de festas e ritos comensais onde a abundância se faz presente. Um dos momentos mais marcantes vividos pela família de Sr. Ilário, segundo me relataram, foi a festa de casamento de sua filha, onde gastaram oito mil reais e tiveram a presença de 350 pessoas. Da mesma forma, enquanto estava realizando meu trabalho de campo, a família de Oscar patrocinou um churrasco em seu sítio onde, segundo Eda, havia “de tudo à vontade”, carne, cerveja, refrigerante e salada. Contudo, não é apenas a elite que promove festas e ritos comensais coletivos onde reina a fartura. O cheiro de churrasco presente a cada domingo é bastante revelador. Nesse sentido, aquele que promove um churrasco é certamente mais valorizado do que aquele que propõe uma divisão dos gastos ou das carnes. A oferta de uma refeição, nesse caso, dispara o ciclo de dons e contra-dons entre vizinhos, que, embora eu não tenha me proposto a investigar a fundo, parece ser outro aspecto presente e marcante das relações entre os iguais.

4.5.4 Mobilidade, ascensão e ciclo de vida da família

Dadas as possibilidades de mobilidade social que se estabelecem para a maioria dos pobres urbanos brasileiros, o projeto dessa classe parece estar bastante ligado ao

que denominam “melhorar da vida” (SARTI, 2005). Mas o quê significa essa expressão? E quem são as referências em quem eles se espelham? Os discursos de meus informantes mostram que a resposta para primeira pergunta está intimamente ligada ao consumo de bens. Melhorar de vida é ingressar na sociedade de consumo, é ter capacidade de endividamento, é possuir os bens mais valorizados por eles e também, ajudar a garantir o futuro (material) dos filhos em muitos casos. Para eles a resposta parece tão óbvia que a pergunta, para muitos, causou surpresa, pela minha ignorância.

Rodrigo: O que significa melhorar de vida em sua opinião?

Lia: [risos] O que significa melhorar de vida pra ti? É tu poder ter coisas, não precisar de dinheiro, ou ir num médico e ter como pagar. É ter condições de ter as coisas de uma maneira geral. Não precisar. De repente hoje tu não tem condições de dar uma coisa que o filho pede, e amanhã tu já tem.

Em suma, a melhoria de vida está intimamente ligada ao incremento na constelação de bens. A vida melhora na medida em que se passa a ter as coisas, onde cada bem se integra aos outros, passando a fazer parte de um todo, onde sujeito e objetos estão inextricavelmente ligados, passando a ser uma coisa só. O indivíduo é o que possui, mais ou menos pobre, melhor ou pior de vida:

A vida no dia a dia melhorou muito, a gente tem a casa da gente. A gente adquiriu bastante coisa. Quando nós morava em apartamento lá, tinha só uma frigidaire, tinha só um quarto onde as duas crianças dormiam. Quando a gente veio pra cá eu fiz quarto pros dois, eu fiz uma casa com três dormitórios. Lá tinha uma televisão só, hoje temos três televisões na casa. Nós temos duas *frigidaires* na casa, dois *fryzers*, secadora, máquina de lavar, microondas, tudo o que precisa numa casa nós temos. Lá não tinha máquina de lavar nem secadora, não tinha nada. Aqui tem até fogão a lenha. Tem a churrasqueira lá no fundo (Sr. Ilário).

Com relação à segunda questão, dificilmente a referência vem de fora de seu círculo social mais estreito. No caso de Tia Eda e de Sr. Ilário, o grande exemplo de alguém que melhorou de vida estava a poucos metros de casa, exatamente Oscar, a pessoa com quem eles mantêm ao mesmo tempo amizade e admiração. No caso de Lia, o exemplo eram os patrões, os quais ela valoriza bastante. Para Dona Ada, o “pai de criação” é o grande exemplo, “pena que ele não me ajuda”. Para Maria, o irmão que influenciou sua ida para Porto Alegre. E, para Silvia, a afiliada:

Quando ela casou, eles eram bem pobrezinhos, hoje, graças a Deus eles tão bem, mas também foi na luta. Eles têm a casa deles própria, a casa bem arrumada, aquela coisa toda, eles têm locadora de vídeo, ele trabalha no táxi dele mesmo. Pra eles que casaram bem pobrezinhos, que moravam junto com a mãe dela, eles tão bem.

Em sendo o projeto de “melhorar de vida” um projeto do todo familiar, as modificações que esta sofre na medida de sua evolução no tempo são de extrema importância na realização desse propósito. Igualmente, para Zaluar (2000), as diferentes fases do ciclo doméstico são determinantes para as diferenças na renda familiar dos moradores da Cidade de Deus. Com efeito, *no morro* existe uma espécie de ciclo de vida familiar que parece ter fases bastante marcadas, quando não ocorrem incidentes que são comuns, como a separação do casal e a conseqüente volta da mulher com um ou mais filhos para a casa dos pais. O ciclo se inicia com o casal jovem³⁴, que geralmente com renda muito baixa, conta com a ajuda da rede de parentesco para iniciar a vida, com aquilo que é considerado básico quando esse casal forma uma unidade domiciliar separada, que na maioria das vezes se localiza no mesmo terreno dos pais de algum deles. Nessa fase a hierarquia de consumo não é tão clara, e bens públicos podem ser mais valorizados. Os filhos podem vir antes ou depois da união de fato e representam uma despesa importante no orçamento familiar, despesa que se mantém até o momento em que esses filhos entram no mercado de trabalho, quando ocorre um incremento importante na renda familiar. Dentro dessas fases mais ou menos claras, a configuração de emprego e o “saber gastar” o dinheiro é que irá determinar o quanto essa família conseguirá “melhorar de vida” ao longo de seu ciclo, o qual se renova quando os jovens começam a ter pretensões de construir uma nova família, o que pode diminuir a renda do casal mais velho, o qual além de perder a contribuição dos filhos, canaliza recursos para ajudar os mesmos. Contudo, como as famílias são quase sempre numerosas, em boa parte das vezes há algum dos filhos que permanece no domicílio dos pais, ou da mãe. Foram poucos os exemplos que vivenciei de pessoas mais velhas habitando sozinhas alguma unidade domiciliar, porém no caso que mais se aproximava disso, a senhora ficava boa parte do tempo com um dos netos, mostrando que a responsabilidade da mãe parece não se esgotar. Assim, o nível de consumo e os bens adquiridos variam de acordo com as fases desse ciclo. O que não varia, no entanto, é o significado do que chamam “melhorar de vida”, que sempre envolve consumo e trabalho, nessa ordem.

³⁴ Os casamentos, ou uniões estáveis normalmente ocorrem quando o casal ainda é bastante jovem, entre 18 e 25 anos, pelo o que pude perceber entre meus informantes.

4.5.5 Valor trabalho e valor estudo

Se o projeto de melhorar de vida está intimamente ligado ao consumo, e este não se concretiza sem renda, trabalho e estudo se mostram importantes meios para que esses indivíduos possam assegurar o sucesso de seus propósitos. O trabalho, ainda, é visto como forma de se diferenciar dos “vagabundos”, ou dos que “andam pelas esquinas”. Como a quase totalidade dos chefes de família que pesquisei possui escolaridade baixa, seus empregos são sempre em posições subalternas e, não raro, “humilhantes”, como ouvi algumas vezes. Nesse sentido, os chefes de família acabam igualmente valorizando o estudo de seus filhos, ao menos no discurso. O estudo seria uma forma de buscarem postos de trabalho melhores, onde não estejam tão sujeitos aos desmandos da hierarquia.

De uma maneira geral os informantes valorizam o trabalho. Quando instigados a responder sobre o que ele representa para suas vidas, todos respondem sem titubear que o “trabalho é tudo”, “sem trabalho tu não é nada”, ou que “trabalho é o principal”. Entretanto, dada a natureza de seus empregos, o trabalho em si não apresenta uma gratificação, tornando-se mero instrumento para prover o sustento da família. Não parece haver satisfação com o trabalho, a não ser no fim do dia, da semana, da quinzena ou do mês, conforme a periodicidade em que recebem seus salários. O significado do trabalho está alinhado com a noção latina de castigo, *tripaliu*³⁵, um sacrifício necessário para obter o sustento da família e ver a vida melhorar. É evidente que o trabalho confere dignidade aos pobres, que são vistos como batalhadores, porém, aí, mais uma vez a noção de trabalho como algo duro se faz presente. Se o trabalho fosse prazeroso, por que, então, o trabalhador seria considerado um “batalhador”? Da mesma forma, aqueles indivíduos em idade para se aposentar, e já satisfeitos com sua constelação de bens, invariavelmente, preferem “curtir a vida” a incrementar ganhos a partir do salário fixo de aposentado.

³⁵ Instrumento de tortura usado na Roma antiga (DaMATTA, 1997)

A noção preponderantemente instrumental do trabalho se mostrou presente em praticamente todos os informantes. O trabalho parece ser a provação necessária para se obter acesso à sociedade de consumo. Em muitos casos os “bicos” eram feitos “para” pagar alguma coisa e as contribuições familiares tinham destinação certa, de acordo com as obrigações de cada membro. Assim, “o dinheiro da indenização vai ser para pagar a dívida do telefone e sair do SPC”, “o dinheiro que entrar com esse bico vai dar pra pagar os presentes dos guris”, “eu vou trabalhar domingo que é pra poder pagar essa máquina” ou, “eu tô olhando uma roupinha há horas, mas antes eu preciso de um emprego melhor”. A própria identidade social desses indivíduos parece construir-se sobre sua posição nas relações de consumo e não sobre o lugar que ocupam nas relações de produção. Salvo algumas exceções em que os indivíduos andam uniformizados ou possuem um trabalho onde lidam com o público, eles são identificados pela família ou pelo consumo, tornando-se o Andrei da Titã³⁶ verde, Lia da casa tal, Carlo e Keyla da Silvia, Fulano da Kombi, Cicrana das roupas apertadas, entre outros.

O estudo parece ser então, o passo anterior ao trabalho. “Estudar para ser alguém na vida” significa estudar para conseguir um emprego que “não se mate trabalhando e ganhe bem”, como afirmou Lia. Apesar de grande parte dos chefes de família terem poucos anos de estudo, eles acreditam que o estudo possa ser um passaporte para a mobilidade de seus filhos. Por isso, cursos específicos são bastante valorizados, justamente por serem capazes de qualificar e trazer benefícios imediatos. Talvez por isso apenas um de meus informantes, Carlo, declarou ter a intenção de fazer uma faculdade, mesmo que isso pareça um ideal, infelizmente, cada vez mais distante para ele. Porém, assim como em Zaluar (2000), meus informantes mostram certa deferência pelo homem “estudado”, por alguém que “fez faculdade”, como eu. Essa deferência, ao mesmo tempo certo desdém com a suposta falta de imediatismo do estudo continuado, dá a medida da distância, em termos educacionais, que os moradores *do morro* apresentam em relação à classe média, como atestou Carlo,

³⁶ Modelo de motocicleta da marca Honda.

quando lhe respondi que minha namorada cursava Direito: “bah, o pessoal deve abrir espaço pra ti quando tu passa de mão dada com ela”.

O estudo, mesmo na rede pública, é visto pelos pais como um investimento. Isso se dá não tanto pelo fato de a criança ou adolescente estar deixando de trabalhar, mas porque freqüentar a escola implica em aparecer em público e estar sujeito aos julgamentos de colegas e seus pais. Como declarou Ilário:

Eles estudaram em escola pública, mas tem que gastar. Tem que comprar roupa, dar dinheiro pro lanche. Como é que vai pro colégio sem dinheiro pra comprar um lanche? Vê os outros comprando e não poder comprar. O guri estudou no Julinho e a guria no Parobé. Então eu dava dinheiro pra eles fazerem lanche lá, tomar refri.

Nesse caso, os investimentos em educação também refletem uma busca por distinção. Estudar em escolas fora *do morro* significa entrar em contato com outro ambiente jovem, diverso daquele do local de moradia, estando sujeitas as crianças a outras influências que podem ampliar seus horizontes e diferenciá-los. Adicionalmente, há o custo do transporte coletivo, que aumenta consideravelmente o investimento. Contudo, o maior investimento em educação ocorre quando os filhos são colocados em escolas particulares, o que ocorre unicamente no caso da família de Oscar, numa clara demonstração de conversão de Capital Econômico em Capital Cultural, algo que parece estar inserido em um projeto transgeracional de mobilidade social por parte dessa família. Um projeto de longo prazo e possivelmente não-consciente, mas que se mostrou único entre todos os moradores *do morro*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O maior erro da humanidade é confundir pobreza com estupidez.

Orham Pamuk

Quando fui *ao morro* pela última vez, na semana entre o Natal e o reveillon, pude perceber muitas crianças com brinquedos reluzentes que eram exibidos junto a seus amigos e vizinhos de rua. Pude sentir, também, uma atmosfera de renovação e esperança entre alguns de meus informantes. Parecia que muitos estavam, de fato, iniciando um novo ciclo. Enquanto Maria se preparava para viajar ao encontro de uma das filhas no interior do Estado, Lia fazia planos para o novo ano. Já Keyla, para preocupação de sua mãe, anunciara a sua gravidez, um grande “presente de Natal” segundo Glauco. Na casa de Ada, onde os ventos da prosperidade pareciam recomeçar a soprar levemente, o antigo portão da entrada fora substituído por um novo, também de madeira, o que talvez estivesse anunciando uma nova onda de aquisição de bens. Roupas novas, brinquedos novos, em algum lugar, provavelmente, uma nova televisão, sobras das ceias de Natal, a perspectiva do novo ano, tudo parecia, enfim, um pouco atípico, mas me alertava para uma impressão que foi se transformando em convicção ao longo de todos os encontros com esse *outro mundo*: o consumo é cada vez mais presente como um elemento central na construção e manutenção de identidades na vida dos pobres urbanos. Seu caráter é, contudo, multifacetado e polissêmico, onde o mesmo bem pode ser usado como recurso para múltiplas reivindicações identitárias em nível individual, familiar e social.

Foram essas múltiplas facetas, essa diversidade de significados atrelados ao consumo que procurei captar ao longo do trabalho de campo e apresentar ao longo desse texto. Para tanto, apoiei-me sobre um referencial teórico que privilegiou a interdisciplinaridade, transitando entre a Antropologia, a Sociologia e o Marketing. Da Antropologia utilizei os conceitos de cultura e as teorizações sobre cultura e consumo, no sentido de entender como os indivíduos e as comunidades organizam e conferem sentido ao fluxo de acontecimentos da vida em sociedade a partir dos mais variados

objetos da cultura material. O referencial da Sociologia foi necessário principalmente para entender o conceito de classes sociais e construir a noção de classes utilizada no presente trabalho. Do Marketing, mais especificamente da área de Comportamento do Consumidor, busquei os estudos de natureza mais aplicada, que apresentavam resultados empíricos sobre o consumo ao longo das diferentes camadas da sociedade capitalista no Brasil e fora dele. Por fim, os diversos estudos que circulavam entre as três ou duas dessas disciplinas foram extremamente importantes para encravar as fundações teóricas sobre as quais o presente estudo se construiu, especialmente, no que concernem os estudos sobre o consumo em diferentes classes sociais, notadamente aqueles sobre os pobres urbanos. Essas obras foram fundamentais para estabelecer um entendimento inicial sobre alguns significados de consumo e sobre as diferentes formas de apropriação e de relação com os bens ao longo das classes sociais.

A opção pela etnografia como abordagem metodológica se deu por conta da intenção de verificar o papel do consumo na lógica das relações sociais e familiares quotidianas dos pobres urbanos. Na busca pelos significados dos atos de consumo era preciso dar voz privilegiada aos informantes e transcender o nível do discurso. Mais que isso, o método etnográfico permitiu acessar as diferentes facetas do consumo no dia a dia dos pobres a partir de uma imersão em seu ambiente natural, resultando em uma “descrição densa” (GEERTZ, 1989) dessa realidade cultural, o que permitiu captar o ponto de vista nativo (*êmico*) do fenômeno e confrontá-lo com as representações e impressões de minha parte (*ético*). Assim, durante os mais de cinco meses de trabalho de campo foram levadas a cabo diversas técnicas de coleta de dados, com especial ênfase para as entrevistas em profundidade e para a observação sistemática e participante. Foram escolhidas seis famílias para serem pesquisadas do início ao fim do estudo, porém, na medida em que o trabalho de campo avançava passei a perceber que estava realizando uma etnografia *do morro*, uma vez que a observação e as evidências etnográficas não se limitavam apenas àquelas seis famílias iniciais. Graças a essa flexibilidade oferecida pelo método foi possível uma maior aproximação com a realidade simbólica de meus informantes e uma melhor contextualização de suas representações, o que resultou em uma riqueza de dados sobre suas relações com os

bens e as relações que eles estabelecem entre si e com o mundo a partir desses objetos.

Em uma sociedade profundamente hierarquizada e desigual como a brasileira, as fronteiras entre as classes parecem ser bastante claras e se manifestam não apenas na cultura material, mas também nas formas invisíveis de dominação, hierarquização e classificação, nos modos de falar, andar e comer, e nas diferenças nos níveis de Capital Cultural. O próprio espaço físico da cidade se encarrega de materializar “as hierarquias do mundo social e a sua utilização responde à condição social de seus habitantes: na ‘periferia’ estão não apenas os bairros pobres, mas os bairros *dos pobres*” (SARTI, 2005, p. 130, grifo meu). Dessa forma, a distância física equivale à distância simbólica, donde:

Morar num bairro da periferia cria um recorte que delimita uma identidade social, revelando uma lógica de segmentação que ultrapassa os limites da localidade e desenha os contornos do espaço físico da cidade de acordo com a localização social de seus habitantes (ibidem).

Nem trabalho, nem consumo, portanto, parecem ser capazes de remover essas barreiras entre a classe trabalhadora pobre e as classes médias e altas. O que ocorre, então, como pude constatar no campo, é que o consumo não funciona como redentor das desigualdades sociais nem como motor de uma suposta mobilidade – como cheguei a supor no início do estudo – mas como um poderoso mecanismo de diferenciação intra-classes. É bem verdade que o consumo pode camuflar e até mesmo ludibriar essas barreiras sociais a partir daqueles bens de consumo de uso público e que são notoriamente de uso “dos ricos”. Porém, nesses casos o recurso distintivo da classe média – que busca sempre o resguardo de sua posição social com relação à classe operária (O’DOUGHERTY, 2002) – é um discurso de tom preconceituoso e moralista, que parece escancarar as desigualdades de modo a não deixar dúvidas sobre quem é quem na estrutura social do país. Assim, durante toda a evolução do trabalho de campo, quando eu relatava, não sem propósito, algumas histórias sobre o consumo *no morro* para familiares e amigos de classe média, era comum ouvir manifestações como: “os caras são pobres, mas adoram exagerar” ou, “que barbaridade, não tem dinheiro pra comer, mas compra uma TV de mil reais” ou ainda, “que absurdo, até o guri do morro tem um Play e eu não!”. Essas frases mostram que

mesmo tendo capacidade para igualar seu consumo o da classe média em alguns casos, a mobilidade não lhes é permitida.

O abismo social entre pobres e ricos é uma realidade contundente e não passa em branco para meus informantes, alguns dos quais expressam mesmo certo rancor para com a sua situação. Para eles, ser pobre é ser batalhador, é ter negadas as oportunidades que outros grupos possuem e, sobretudo, significa olhar o mundo social de baixo, com esperança de que um dia possam “melhorar de vida”.

Carlo: Acho que nós temos poucas oportunidades. A gente que rala pra caramba, que se esmera, que quer ser alguém na vida, mas digamos assim, os grandões não dão oportunidade pra gente, a gente tem que andar se humilhando aí. Um caso que aconteceu hoje, eu trabalhei num bico lá perto da academia, aí tinha um grupinho de playboy ali; bah, os caras não querem nada com nada, só fumando, vestem do melhor, tem o melhor celular, bah, fiquei apavorado. Os caras têm tudo de mão beijada e os pais passam a mão por cima, e a gente que quer ser alguém na vida, os caras não dão oportunidade. Então a gente tem que andar de atrás, se humilhando, mas eu acredito numa coisa, né, que tudo é possível, e aquele que crê em Deus, não dá agora, mas dá depois, tenho certeza que vai dar certo.

Rodrigo: E o que tu dizes que é se humilhar?

C: Ah, eu tive que trabalhar no caminhão de lixo. Pô, eu sou um cidadão como outro qualquer, só não tô na posição deles de ser rico, mas eles são pior do que eu, uns filhinhos de papai roubando, matando, estrupando e fica por isso mesmo. Agora, se eu vou ali no supermercado e roubar um pote de manteiga, como um caso que passou na televisão, aí eles vão lá e me prendem, que eu sô marginal e isso e aquilo. Isso pra mim é uma humilhação. No caminhão de lixo, eu tinha limpado o chão e chegou uma pessoa cheia do dinheiro e jogou uma coisa no chão e pediu pra eu juntar, não é uma humilhação isso aí?

Não sei se por conta dessa espécie de consciência da impossibilidade de uma mobilidade efetiva, ou de algo associado a uma visão de mundo mais voltada para o local e o imediato, ou simplesmente pelo fato de não ser de seu interesse, os pobres aqui pesquisados não se mostraram engajados em um projeto de busca por valores de classe média. Em outras palavras, não me pareceu que meus informantes passassem a vida a olhar para baixo – na geografia da cidade eles se situam acima dos bairros nobres – procurando práticas de consumo que lhes possam conferir algum tipo de distinção. Ao contrário, minha convivência *no morro* mostrou que as escolhas são feitas em torno de um projeto de evolução material pessoal e familiar que é elaborado sobre prioridades reproduzidas dentro de sua cultura própria. Contudo, essa cultura, apesar de possuir crenças e valores próprios, não é estática e se encontra em constante mutação, sendo permeável às influências da sociedade de consumo mais ampla.

Não se trata de negar a influência e até certa ascendência de outros grupos e forças sociais sobre os pobres, mas sim de contextualizá-la. Porém, não há passividade nesse processo. Assim como em Barros (2006), onde as empregadas domésticas resignificam as influências que recebem de suas patroas, os pobres *do morro* não deixam de filtrar nada do que lhes chega, seja da mídia de massa, seja de sua relação com a cidade, seja de sua convivência comunitária. Como não poderia deixar de ser, o mundo é visto através de suas próprias lentes, onde o consumo assume um papel relevante na relação entre iguais, a qual é potencializada pela proximidade e coesão física que o ambiente do morro engendra.

5.1 OS POBRES E OS BENS DE CONSUMO

A partir do acompanhamento do dia a dia dos moradores *do morro* foi possível identificar uma série de bens de consumo que se mostraram relevantes para a maneira como eles organizavam suas vidas. Os bens analisados nesse estudo são aqueles que se mostraram importantes para o dia a dia dos pobres em questão. Não tratei de impor uma agenda de pesquisa a partir de produtos que eu considerasse relevantes ou cuja investigação específica fosse de interesse acadêmico ou gerencial, mas sim de atentar para as coisas que lhes eram relevantes na construção de suas identidades e na relação com seu universo cultural.

O primeiro dos bens extremamente valorizados por meus informantes é a casa. A casa constitui-se como o lugar por excelência da família e para onde se direciona a maior parte do investimento, seja na forma de melhorias em sua estrutura, seja em itens que irão compor a constelação de objetos de dentro de casa. Na casa os indivíduos estão salvaguardados da hierarquização social a que são submetidos na rua. Assim, ter uma casa significa “ter pelo menos alguma coisa” e estar protegido contra a ameaça de desabrigo, o que os distancia da condição de miseráveis. A posse da casa apresenta alguns matizes, que vão desde a condição ideal da casa própria e escriturada até a sempre provisória situação do aluguel. Tão provisório, porém, quanto morar em uma casa alugada é morar em uma casa onde falem coisas, ou cujas peças estejam ainda inacabadas – algo comum entre meus informantes – o que faz da casa um local em

constante transformação, onde a evolução na vida material instaura marcos históricos na vida da unidade doméstica, num processo de objetificação que elimina a separação entre sujeito e objeto (MILLER, 1987). O espaço da casa se mostrou bastante territorializado, refletindo as relações familiares que se desenrolam no âmbito doméstico. A negociação de espaços pode gerar algum tipo de tensão, especialmente em casas menores e com membros jovens a ponto de casar e formar um novo núcleo, nesse caso a solução freqüentemente passa pela construção de uma nova peça nos limites do próprio terreno. Nesse caso, a relação entre o núcleo principal e o que acaba de se formar pode ser mais ou menos independente de acordo com o número de peças que são utilizadas em comum entre os dois núcleos familiares. Contudo, a proximidade física mantém a unidade familiar e seus sistemas de obrigação, e contribui para a reprodução cultural *do morro*. O último aspecto relacionado à casa diz respeito à permeabilidade das fronteiras entre esta e a rua no ambiente de convívio e sociabilidade que se estabelece *no morro*. Apesar de casa e rua continuarem a ser dois domínios com características bastante marcadas, pude perceber aspectos da casa se espraiando para a rua, como o lazer prioritário das crianças, e as múltiplas formas de socialização que ocorrem em frente às casas, bem como elementos da rua que invadem a casa, por conta da manutenção de portas e janelas abertas e do constante trânsito de vizinhos. O caráter tênue dessas fronteiras tem reflexos importantes no consumo, alimentando o ciclo da inveja entre os moradores e conferindo publicidade a grande parte do consumo da casa.

Outra categoria de produtos bastante valorizada entre os pobres pesquisados foi a dos eletrônicos. Esses produtos parecem ter o papel privilegiado de colocá-los em contato com o mundo moderno e a sociedade de consumo ampliada. Dentre esses bens, o mais amplamente difundido é o aparelho de televisão, presente na totalidade dos lares. A sua posse não mais se apresenta como algo que evidencia a prosperidade dos lares, porém os aparelhos mais novos e modernos, em especial aqueles de 29 polegadas, parecem mais valorizados que os demais, conferindo certo *status* aos possuidores. A televisão se apresentou quase como uma condição de existência que confere cidadania e coloca as pessoas em contato com o mundo através de sua programação diversificada. A televisão é quase sempre assistida em um volume

bastante alto e não há uma homogeneidade na programação escolhida, porém alguns dos programas que retratam as periferias brasileiras se mostraram bastante assistidos, mas não sem engendrar comentários, críticas e ironias. Os aparelhos de DVD começam a fazer parte da vida de alguns moradores *do morro*. Com uma taxa de penetração ainda baixa entre os moradores, esse produto parece trazer algum traço de distinção para os proprietários. Muitos filmes, os quais são sempre pirateados, assistidos circulam entre vizinhos, cuja preferência recai sobre filmes de ação, comédia, suspense e terror, sempre com muitos efeitos especiais e assistidos em suas versões dubladas. O aparelho de vídeo *game* e o computador pessoal são dois bens bastante valorizados, especialmente pelos mais jovens. Este último parece ser o mais novo objeto de desejo dos pobres e passa a ocupar um lugar físico e simbólico privilegiado nos lares e nas vidas das famílias onde ele se faz presente. Na prática, o computador acaba por mudar o dia a dia de seus donos e, quando este tem acesso à internet, possibilita o acesso ao mundo virtual, que no caso de meus informantes acaba por refletir e reforçar as relações sociais que ocorrem no âmbito local. O computador se mostrou, ainda, um bem de consumo consumido coletivamente tanto pela família como pelos amigos e vizinhos. Assim como o computador, o telefone celular coloca os indivíduos em contato com a (pós)-modernidade. Os aparelhos com maior quantidade de recursos são mais valorizados pelos mais jovens, enquanto os mais velhos preferem uma interface mais simples. Nos dois casos, porém, o telefone celular e seu uso refletem a estreiteza das relações dos informantes através de uma agenda telefônica reduzida nomes de vizinhos e familiares.

A compra e o uso dos aparelhos eletrodomésticos, em especial a chamada linha branca estão intimamente ligados aos papéis femininos na casa. Aparelhos como fogão e geladeira são considerados “básicos” pelos informantes e a sua ausência é quase inconcebível para uma casa. Já a máquina de lavar roupas se apresentou como uma evolução em relação ao “tanquinho”, conferindo certa distinção às proprietárias, bem como tornando mais eficiente a realização de suas tarefas domésticas. No caso das máquinas de lavar, ficou bastante evidente a influência dos padrões de consumo de classe média na escolha do modelo a ser comprado.

Os móveis estão relacionados com a casa e sua constelação de objetos. Eles são fundamentais na maneira como os indivíduos organizam sua intimidade familiar e definem o nível de conforto de uma casa. Dentro de uma casa os móveis podem se dividir entre comprados novos, comprados usados ou recebidos em doação. Os primeiros são mais valorizados e naturalmente recebem mais cuidados por parte especialmente das donas de casa. Já os móveis antigos e recebidos em doação são concebidos como provisórios e causam um desconforto diário a seus proprietários por atestarem de maneira implacável a sua incapacidade de prosperar. A aquisição de móveis está intimamente ligada à noção nativa de “melhorar de vida”.

A categoria vestuário, por sua vez, se mostrou um importante meio através do qual os indivíduos mais jovens conseguem camuflar a sua identidade de pobre, tal como em Zaluar (2000). Ao mesmo tempo em que andar bem vestido os coloca em conformidade com outras esferas sociais, quando saem *do morro*, a boa roupa assume um caráter distintivo no seio de sua classe quando usada em ocasiões dentro *do morro*. No caso dos informantes mais velhos, pareceu-me haver uma consciência da ineficácia do item vestuário no sentido de lhes alçar a uma condição melhor, o que faz com que tal categoria seja priorizada apenas para seus filhos, numa espécie de reatualização/recontextualização do consumo vicário (VEBLEN, 1980). Para essas mães e pais priorizar o vestuário dos filhos em detrimento de seu próprio é um ato que reforça seus papéis no seio da família. Assim como no caso dos móveis, o comprado se opõe ao recebido em doação. A roupa comprada parece ter mais valor justamente por estar ligada a um momento que se inscreve na memória dos indivíduos como positivo, no qual eles se afirmam como consumidores e se afastam de uma suposta condição de pobreza a que se liga a roupa recebida. O vestuário pode servir, ainda, como elemento de afirmação de uma identidade de morador da periferia, o que ocorre quando as roupas ligadas ao movimento *hip-hop* são utilizadas entre os jovens. Nesse caso, ao contrário da roupa que camufla, os pobres julgam possuir maior legitimidade do que os “playboys” para usá-las.

Se a principal função do vestuário é tentar ludibriar, mesmo que com pouca eficácia, as fronteiras sociais, os alimentos se mostraram o principal veículo de afirmação de uma identidade pobre por parte de meus informantes. Assim como em

outros estudos sobre o consumidor de classes populares (MAGALHÃES, 1995; ZALUAR, 2000), a categoria alimentação apareceu como intimamente ligada à sua condição. Em primeiro lugar, o consumo abundante de comida serve para afirmar diariamente uma posição distante da necessidade, que os distingue dos “pobres-pobres”. Em segundo lugar, essa fartura diária os opõe aos ricos, que também “passam fome” por conta de preocupações estéticas. Assim, a “comida de pobre” é exaltada positivamente pela fartura, seja de comida à mesa, seja de ingredientes em seu preparo, como sal, óleo e açúcar. Outra fina distinção opõe aqueles que realizam compras dos chamados “sacolões”, portanto incapazes de escolher seus produtos, e aqueles que compram diretamente das prateleiras seja dos mini-mercados espalhados pelo morro, seja das grandes redes varejistas da cidade. Uma segunda função igualmente relevante da categoria alimentação é a de reforçar os laços familiares e o papel de cada um dos membros da família. Ao pai cabe trazer comida para dentro de casa, ou prover o sustento da família, papel que é encampado pela mãe nas famílias monoparentais. Já à mãe cabe primordialmente o preparo da comida, que muito mais do que alimentar, deve agradar ao marido e aos filhos, a quem cabe demonstrar esse agrado, repetindo o prato e elogiando, em um ciclo de reciprocidade que, mais do que o corpo, alimenta as relações familiares e reforça o sentimento de união e amor entre seus membros.

Com relação ao papel das marcas, elas parecem, de maneira geral, potencializar os significados associados a cada categoria de produtos. Além disso, elas são uma fonte privilegiada de informação acerca da qualidade dos produtos. Quando a qualidade percebida não se modifica com a escolha da marca ou quando esta não traz qualquer visibilidade aos proprietários, como no caso de materiais de construção, a marca é secundária. No caso dos alimentos e dos eletro-eletrônicos, as marcas parecem reforçar a ligação dos indivíduos com a sociedade de consumo e as classes mais afluentes. Da mesma forma, no caso do vestuário, as marcas são capazes de remover, mesmo que ilusoriamente, barreiras sociais que separam os jovens *do morro* daqueles “do centro”,

Ao contrário de Holt (1998b), onde os indivíduos de baixo Capital Cultural não se preocupavam em individualizar o consumo de massa, meus informantes se

apropriavam de maneira bastante característica de seus bens. Seja personalizando-os em seus aspectos físicos, por meio de adesivos decorativos em aparelhos de televisão e telefones celulares, imãs de geladeira entre outros enfeites que serviam para destacar os aparelhos eletro-eletrônicos, seja no próprio uso desses objetos, realizado sempre de acordo com seus pressupostos, recriando e adicionando utilidades e significados, os moradores do morro pareciam se apropriar de maneira bastante particular de cada objeto que lhes adentrava o cotidiano.

5.2 OS POBRES E O CRÉDITO

Assim como no estudo de Matoso (2005a), o crédito se revelou um elemento central no dia a dia de consumo dos pobres urbanos aqui pesquisados. Com efeito, todo o tipo de bens é passível de ser adquirido com o uso do crédito. Mais que isso, a maioria desses bens somente pode ser adquirida através da utilização desse serviço financeiro. Meus informantes apresentaram uma grande dificuldade em realizar poupança, o que implica que dificilmente há dinheiro disponível para realizar aquisições a vista. Sendo assim, o crédito é visto como uma maneira de antecipar o consumo, mas também como uma forma de se realizar uma espécie de poupança invertida (BRUSKY; FORTUNA, 2002), onde a contração de uma dívida para comprar determinado bem força os indivíduos a controlarem seu orçamento de modo a honrar as parcelas do crediário.

Outra dimensão do crédito se refere ao sistema de obrigações que ele gera na dinâmica das relações entre uma comunidade pobre. Esse sistema de obrigações se manifestou de maneira bastante clara no caso do comércio local, onde o comerciante é visto como natural ofertante de crédito e sua recusa gera uma atitude negativa com relação ao seu estabelecimento. Já quando o comerciante oferece a possibilidade do adiantamento do consumo para seus clientes, esses o vêm com bons olhos, como alguém que os auxilia, portanto alguém para quem eles devem. Nesse caso a contrapartida vem na forma da fidelidade ao estabelecimento, o que, em um círculo virtuoso do relacionamento comercial, pode levar ao aumento do crédito na medida em que as obrigações vão sendo cumpridas.

O acesso ao crédito, portanto, é considerado um ativo valorizado tanto no que se refere ao comércio local, quanto no mundo institucionalizado dos serviços financeiros. Tal como uma posse, o crédito pode ser emprestado e repassado a vizinhos, amigos e parentes. Quanto mais próximas são as partes, menos tenso e arriscado se torna o empréstimo do nome. Quando alguém “tira” um bem para outro, a pessoa que recebeu essa dívida passa a ter uma obrigação que extrapola o simples pagamento em dia dos carnês, essa obrigação fica inscrita do próprio bem adquirido que tal como um presente, passa a carregar a marca da confiança que o amigo ou parente lhe depositou. Assim, o empréstimo do nome e o devido pagamento por parte de quem adquiriu o bem acaba por estreitar os laços de confiança e amizade entre vizinhos e parentes.

5.3 A DISTINÇÃO

Para Douglas e Isherwood (2004) o consumo serve para construir afiliação e para marcar diferenças, os bens podem ser usados como “cercas” ou “pontes”. Algumas das cercas – as mais robustas não são erguidas pelo consumo – que se impõem aos pobres urbanos brasileiros os distinguem muito claramente das outras classes e as pontes – como ficou bastante evidente para mim ao longo da evolução do estudo – podem ser perigosas ou pouco confiáveis. Assim, a identidade social dos pobres tem como marco o local de moradia, onde o vizinho é seu espelho e os ricos uma massa sem rosto cuja imagem do estilo de vida lhes chega aos retalhos, a partir dos encontros mais ou menos intensos que ocorrem, ou pela mídia em um simulacro no mais das vezes da zona sul carioca. A distinção, então, se direciona de maneira bastante mais eficiente para dentro da própria classe, a partir de uma série de gradações que se estabelecem entre os mais e menos pobres.

A existência de diferentes combinações de quantidades de Capital Econômico, Cultural e Social (BOURDIEU, 1987) se mostrou decisiva para estruturar as subdivisões de classe que encontrei entre os moradores *do morro*. O Capital Econômico se refere aos recursos financeiros dos agentes, e seus contrastes advêm não somente da renda total familiar, mas das diferenças entre empregos mais ou menos estáveis, que viabilizam o planejamento financeiro e a contração de crédito. Em um extremo estão o

“bom emprego” e o “bom salário”, os quais garantem a possibilidade de os indivíduos se engajarem no projeto de “melhorar de vida”, que basicamente consiste na aquisição de uma cesta de bens entre aqueles mais valorizados. Já, no outro extremo se encontra o desemprego continuado, que é acompanhado da dependência da rede de parentesco e dos fantasmas da fome e do desabrigo. O Capital Cultural equivale ao que alguns moradores do morro chamam de “saber gastar”, ou seja, uma capacidade adquirida que faz com que o indivíduo invista nos bens tidos como corretos, que são aqueles produtos mais valorizados, capazes de incrementar a constelação de bens e trazer prosperidade aos proprietários. Essa aquisição “correta” segue uma hierarquia de prioridades que não é fixa nem estática, mas passa por investimentos naquilo que é considerado “básico”, como a casa própria, ou o seu “canto”, e itens como geladeira, fogão, cama e um televisor, para, em seguida, englobar móveis e outros produtos eletro-eletrônicos, cuja aquisição, bem como a contínua melhoria da casa, marca a evolução histórica familiar de maneira bastante profunda. No âmbito das redes de relacionamento que são estabelecidas entre os moradores *do morro*, o Capital Social, ou a manutenção de recursos de relacionamento, é responsável por estabelecer a distinção entre aqueles moradores mais afluentes. Enquanto as variações nos dois primeiros capitais estão ligadas principalmente à distinção entre pobres e “pobres-pobres”, o Capital Social é capaz de distinguir os pobres do que chamei de “elite” *do morro*, a qual é composta por bem-sucedidos comerciantes locais e por aqueles que se ligam a eles. Nesse caso, tão ou mais importante do que a simples posse de recursos financeiros é ter acesso privilegiado a esse grupo de indivíduos notoriamente afluentes.

Nessa dinâmica classificatória interna o consumo possui um papel central. É pela posse de bens que os pobres distinguem-se uns dos outros. Assim, a posse de automóvel ou motocicleta comunica uma capacidade financeira e de endividamento que atesta a superioridade social do indivíduo, que se reforça quanto mais recente e quanto mais freqüente for a troca do veículo, em uma aproximação positiva com o que se considera classe média. Outro bem bastante valorizado no esquema classificatório que distingue os pobres entre si é a casa, cuja posse os afasta da miséria, mas cujas diferenças de estilo, tamanho e acabamento são signos visíveis da prosperidade dos indivíduos em relação a seus vizinhos. Os eletro-eletrônicos e móveis podem

igualmente carregar uma marca distintiva para seus possuidores, principalmente porque esses produtos são via de regra, consumidos socialmente por conta da permeabilidade das fronteiras entre a casa e a rua. Alguns itens específicos se mostraram mais importantes nessa dinâmica justamente por sua relativa raridade *no morro*, como televisores de 29 polegadas, DVD's e computadores pessoais. Da mesma forma, quanto mais uma casa tem em sua constelação de objetos, elementos comprados novos e que se afastam do "básico", maior é a sua prosperidade perante a vizinhança. O vestuário, por sua vez, se mostrou uma categoria privilegiada no sentido de camuflar as diferenças entre pobres e ricos, a qual se mostra ainda mais eficiente para comunicar distinções no seio da classe baixa. Por último, a fartura na alimentação apareceu como o principal meio pelo qual os pobres afirmam uma identidade positiva, seja em relação aos "pobres-pobres", que passam fome, seja em relação aos ricos, que comem pouco.

Se a posse de bens confere visibilidade à distinção, as práticas quotidianas de consumo efetivam essas distinções para os indivíduos e são motivo de monitoramento constante por parte da vizinhança. Polidez, discrição e cortesia são práticas que, segundo alguns informantes, diferenciam alguns moradores da maioria que fala alto e comete excessos. Esses excessos, contudo, se fazem presentes em grande parte das casas que investiguei, na sua forma mais comum da fartura na alimentação, ou no alto volume das televisões, ou ainda, no uso excessivo de alguns cosméticos, e parecem fazer parte positivamente da auto-imagem dos pobres. Outra prática que discrimina os moradores *do morro* entre si é a oposição entre lazer público e privado das crianças, onde aqueles indivíduos mais afluentes parecem fazer uma opção por esse último, no sentido de preservar os filhos de uma influência excessiva *do morro*, o que remete à valorização de contatos externos *ao morro* como forma de distinção. Possuir amigos, contatos ou mesmo realizar atividades de lazer fora do ambiente da vizinhança traz algum tipo de reconhecimento para os indivíduos que adotam essas práticas, da mesma forma que a amizade com os membros da "elite" *do morro* é bastante valorizada.

A posse e o uso dos bens estão intimamente relacionados com a elaboração e manutenção de identidades sociais entre os pobres urbanos. Da mesma forma, a

ascensão social está circunscrita aos limites de classe e, no caso de meus informantes, se revelou intimamente ligada ao projeto de “melhorar de vida”, que basicamente significa um incremento geral na constelação de bens. Esse incremento ocorre em ciclos de prosperidade que, em grande parte das vezes, acompanha o ciclo de vida das famílias pobres, onde crescimento dos filhos e sua entrada no mercado de trabalho concorrem para a melhoria nos padrões de consumo no âmbito doméstico.

Já o trabalho apareceu como uma forma de os pobres diferenciarem-se positivamente dos “vagabundos”. Apesar de ser evocado como um elemento central de suas vidas, pude perceber uma noção eminentemente instrumental do trabalho, o qual não traz satisfação ou *status* em si mesmo, mas sim pelo pagamento. Da mesma forma, o estudo é considerado um meio pelo qual eles podem aumentar as chances de obterem “um bom emprego” e os investimentos em educação se restringem, na maioria das vezes, às passagens de ônibus e ao dinheiro para o lanche.

5.4 *HABITUS* DE CLASSE E CONSUMO

Grande parte dos estudos acerca dos pobres urbanos enfatiza o convívio e a sociabilidade no local de moradia. É lá que os indivíduos experimentam a formação de uma coletividade (ZALUAR, 2000). *No morro*, a proximidade física que perpassa as gerações engendra uma proximidade moral, que circunscribe a reprodução cultural. Na trajetória de minha pesquisa pude perceber que a despeito da existência de diferenças sutis entre os mais e os menos pobres, onde o consumo tem papel destacado, há uma matriz de disposições e percepções comum que organiza as preferências dos indivíduos e legitima socialmente inclusive as práticas e o consumo demarcatório.

Para Bourdieu,

as práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que chamamos de estilo de vida) porque são o produto do mesmo operador prático, o *habitus*, sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é produto (1985, p. 82).

Contudo, o *habitus* é concebido como algo inerente ao indivíduo. Ele é o resultado de uma combinação infinita de internalizações do mundo institucional, social e

familiar ao longo de uma trajetória individual. Dessa forma ele limita e circunscreve as percepções, atuando como “princípio unificador e gerador de todas as práticas” (BOURDIEU, 1985, p. 83).

Haveria, então, um *habitus* coletivo no seio de uma comunidade de classe baixa? Não e sim. É no mínimo arriscado afirmar que os membros de uma comunidade possam possuir o mesmo “princípio unificador”, isso seria negar a individualidade e a autonomia de cada um deles. Porém, acredito haver diversos elementos comuns em suas matrizes de percepção – do contrário eu não gastaria as últimas páginas dessa dissertação pensando nisso – os quais originam um jeito de ver o mundo e de elaborar as prioridades que é bastante homogêneo, mesmo levando em conta as diferenças que apresentei ao longo do trabalho. Essa homogeneidade se deve a singularidade da socialização entre esses indivíduos e ao forte caráter endógeno de seus mecanismos de reprodução cultural, bem como a uma noção coletivista da família. Antes disso, é possível que esses pobres urbanos encontrem na coesão interna uma salvaguarda para suportar a sua posição socialmente inferior em relação ao restante da sociedade. É bem possível, então, que quanto mais coletivista for uma comunidade e quanto mais fechados forem seus mecanismos de reprodução social e cultural, mais semelhanças fundamentais terão os *habitus* de cada um seus membros.

5.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente trabalho buscou captar os significados de consumo no cotidiano de uma comunidade pobre porto-alegrense. Para tanto, utilizei o método etnográfico, que possibilitou o acúmulo de uma série de evidências sobre o uso dos bens. Assim, apresento uma série de implicações gerenciais que podem auxiliar as empresas e o próprio Estado a se relacionarem melhor com os pobres urbanos, um segmento cada vez maior e mais importante na população brasileira.

- A concentração da sociabilidade no local de moradia e a permeabilidade das fronteiras entre a casa e a rua fazem com que a maior parte dos atos de consumo ganhe publicidade, de maneira que a propaganda boca a boca parece

ter mais peso do que em outras classes sociais. Por isso, as empresas devem buscar continuamente o gerenciamento das impressões que a aquisição e o uso de seus produtos causam entre os consumidores de classes baixas.

- A pujança do comércio local sinaliza para oportunidades de negócios nas periferias brasileiras. Nesse sentido, os fabricantes especialmente de bens de consumo não-duráveis e de materiais de construção devem atentar às questões de logística de maneira a disponibilizar com eficiência e qualidade seus produtos aos moradores da periferia, pois grande parte do orçamento das famílias acaba sendo gasto com esse pequeno comércio local. Da mesma forma, as redes varejistas precisam encontrar soluções criativas para oferecer novos formatos de loja passíveis de se inserirem na dinâmica dos bairros mais pobres. Nesse caso as empresas devem buscar o diálogo com a comunidade para buscar oferecer produtos e serviços que possam melhorar a sua qualidade de vida como, por exemplo, um formato inovador se *shopping center*, que privilegie espaços de lazer e convivência e realize uma mescla entre signos locais e de fora, o que provavelmente teria uma identificação por parte dos pobres. Contudo, creio que qualquer empreendimento varejista que pretenda se instalar em uma comunidade deve ser visto como um local que os valoriza como consumidores e como trabalhadores, onde é preciso manter uma percentagem significativa de moradores locais, o que inclusive poderia contribuir para que o local não fosse alvo de assaltos ou outro tipo de violência como não o são, via de regra, os pequenos varejos locais
- No caso das redes varejistas mais distantes dos locais de moradia dos pobres, como as lojas de eletro-eletrônicos, móveis e os hipermercados, há uma grande oportunidade nos serviços agregados, notadamente no frete. A entrega em domicílio praticada por empresas como Casas Bahia entre outras além de trazer comodidade e segurança ao consumidor, confere visibilidade às aquisições. Assim, o exemplo poderia ser seguido pelos supermercados próximos aos bairros periféricos, onde há filas de táxis ou outras conduções não legais para levar as compras e o próprio consumidor para sua casa. Esse serviço é realizado

gratuitamente com muito sucesso por alguns comerciantes locais no caso de ranchos mensais e “sacolões”.

- Com relação à mídia de massa, me pareceu que os programas nacionais que retratam a vida das periferias têm boa aceitação, bem como um jornal porto-alegrense que busca se comunicar diretamente com as camadas mais populares. Esse fato pode atestar a existência de uma demanda ainda reprimida por uma segmentação maior da mídia, que se destine a tratar de assuntos do interesse das camadas populares e ofereça um tipo de entretenimento e informação os coloque em contato com o mundo através de uma linguagem que lhes seja mais atrativa, sem prejuízo ao conteúdo, evidentemente.
- No que toca os bens duráveis, é importante que as empresas continuem facilitando o acesso a esses produtos. Preço e crédito parecem fundamentais. Os fabricantes que queiram ganhar espaço nesse segmento podem adotar uma comunicação que enfatize alguns dos benefícios simbólicos aqui captados, como por exemplo, o sentido de organização da vida familiar dos móveis, ou o incremento dos papéis de mãe que os eletrodomésticos proporcionam. Alguns produtos que estão iniciando sua difusão pelas camadas populares como computador, vídeo *game* e aparelhos de DVD devem continuar tendo seu acesso facilitado. Mais especificamente com relação ao PC, iniciativas como o *laptop* a cem dólares são extremamente bem-vindas. Outro importante aspecto é no que diz respeito ao incremento do acesso à internet, algo ainda muito incipiente entre as classes mais baixas. A implementação de quiosques virtuais próximos a pontos estratégicos é uma possibilidade, mas deve ser realizada simultaneamente com a busca pela facilitação do acesso doméstico, que parece ser o que realmente interessa aos pobres que possuem computador.
- No que diz respeito aos produtos pirateados como CD's e DVD's, parece-me que a única saída das gravadoras e produtoras seja oferecer seus produtos a um preço equivalente aos dos produtos falsificados. Do contrário, a opção natural é pelos mais baratos.
- A alimentação se mostrou o elemento mais importante para a elaboração de uma identidade positiva entre os pobres urbanos. Ao que parece, as empresas do

setor mantêm um diálogo bastante profícuo com esses consumidores, porém, iniciativas como embalagens menores para produtos embalados e inovações nos sistemas de distribuição visando a baratear os preços ao consumidor pobre são bastante bem-vindas. Esse talvez seja o ponto no qual o sistema tributário brasileiro mais contribua para a manutenção das desigualdades sociais no país, com impostos como o ICMS, que incide diretamente sobre o consumidor, fazendo com que os pobres, que destinam uma percentagem maior de sua renda para alimentação do que os mais abastados paguem proporcionalmente mais impostos.

- Outra importante contribuição desse trabalho no que diz respeito à relação dos pobres com a alimentação é a de alertar para os riscos à saúde que as suas práticas alimentares acarretam. A ética da fartura não se restringe apenas aos alimentos, e implica na utilização excessiva e diária de ingredientes como óleo, sal e açúcar. É preciso, nesse caso, de campanhas educativas sérias e agressivas, que apontem para os malefícios dessa prática. Outra medida pode ser a regulamentação de rótulos e embalagens para chamar a atenção sobre as conseqüências desses excessos.
- Os pobres aqui pesquisados apresentaram-se bastante conscientes em relação às marcas. Aquelas marcas conhecidas são naturalmente as primeiras opções. Para ampliar a participação no segmento de mercado popular as marcas próprias, no caso dos bens não duráveis, e as marcas menos conhecidas no caso dos bens duráveis devem investir em entregar e, principalmente comunicar a qualidade, dando ênfase à igualdade de benefícios que elas podem trazer na comparação com as marcas mais conhecidas do público. No caso de bens duráveis, preço e garantia podem ajudar a aumentar a confiança dos consumidores nesses produtos.
- Com relação aos serviços financeiros, há oportunidades para financeiras que queiram oferecer seus serviços a pequenos varejistas locais. Alguns deles mostraram interesse em ter seu próprio cartão de loja em substituição à “caderneta”. Não creio que a oferta de crédito precise ser ampliada, mas acredito que haja espaço para a diminuição dos juros sobre os bens de consumo, o que

certamente, pelo o que vi no campo, iria incrementar as vendas de bens duráveis.

- Os deslocamentos longos, que parte dos moradores das periferias realizam diariamente para irem trabalhar, parecem guardar uma boa oportunidade para as empresas que desejem realizar ações promocionais junto a esse público. Durante minhas viagens *ao morro* percebi que a maioria dos passageiros dos ônibus não realiza qualquer atividade durante o trajeto, o qual poderia ser ocupado tomando contato com alguma novidade do mundo do consumo, seja por meio de encartes, seja por meio de amostras e brindes.
- Por último, pareceu-me haver espaços para empresas do ramo da educação que pretendam oferecer serviços aos mais pobres, notadamente os cursos profissionalizantes de boa empregabilidade. *Campi* avançados dentro de comunidades periféricas e estruturas de ensino de baixo custo ou conveniadas com instituições governamentais podem resolver um problema prático no que diz respeito à educação dos pobres que é a questão do deslocamento.

5.6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A proposta deste estudo foi de entender as facetas do consumo mais relevantes para a elaboração e manutenção de identidades sociais e individuais no cotidiano de um grupo de pobres urbanos na cidade de Porto Alegre. Os principais elementos analisados nesse trabalho remetem àquelas dimensões do consumo que me chamaram a atenção de maneira mais consistente ao longo de todo o trabalho de campo, o que expõe duas importantes limitações do estudo, a primeira, atinente a método, e a segunda, às próprias escolhas que realizei.

A limitação metodológica se refere à impossibilidade de generalização dos achados, o que em realidade não se constitui no objetivo de uma etnografia. Apesar de alguns resultados terem tido bastante convergência com os de outros estudos sobre pobres urbanos brasileiros, o fato de o trabalho ter sido conduzido em uma comunidade que apresentou, apesar das nuances e das subclasses, uma visão de mundo

homogênea impossibilita que os resultados sejam tomados como representativos da totalidade dos pobres urbanos brasileiros.

A segunda limitação se deve ao fato de eu ter optado por analisar todos os aspectos de consumo que apareceram como relevantes no dia a dia de meus informantes. Essa escolha se mostrou acertada no sentido de compreender e interpretar o papel de cada um desses aspectos na construção e manutenção das identidades no seio do grupo em questão. Contudo, cada um dos itens de consumo poderia ser passível de um estudo a parte, que viesse a aprofundar a relação dos pobres urbanos com uma categoria específica.

A terceira limitação reside na carência de intersubjetividade nessa pesquisa. Como em todos os estudos que utilizam uma abordagem interpretativa, a construção das interpretações fica a cargo do pesquisador, que possui vieses, ideologias e interesses pessoais (DENZIN, 1989). No caso em que os estudos são conduzidos por apenas um pesquisador, esses riscos aumentam, e pode haver diferenças fundamentais entre as interpretações de diferentes pesquisadores, inclusive em casos onde a pesquisa é realizada em uma mesma comunidade (WILK, 2001). Assim, apesar de todos os cuidados no sentido de procurar garantir a “confiabilidade” dos dados de campo (WALLENDORF; BELK, 1989), a impossibilidade de dialogar com especialistas e outros pesquisadores do assunto, a despeito de algumas tentativas – o que também é uma limitação do campo científico de Marketing no Brasil – fazem com que todas as interpretações sejam exclusivamente fruto de meu esforço individual e de minha vivência no campo, por conseguinte, incapazes de serem generalizadas.

A despeito dessas limitações, muitos dos achados trazem contribuições para a construção do conhecimento acerca do comportamento de consumo de pobres urbanos. Nesse sentido, esse estudo vem somar-se a outros trabalhos da área de Marketing e Antropologia do Consumo sobre os consumidores pobres (MATOSO, 2005a; BARROS, 2006; CASTILHO, 2006), fornecendo evidências e abrindo caminho para novas investigações no sentido de aprofundar e solidificar uma teoria sobre o consumo de um segmento da população cada vez mais importante para as empresas e formuladores de políticas públicas. O presente estudo contribui, ainda, para ampliar a

discussão sobre a relação entre consumo e posição social (COLEMAN, 1983) e sobre o processo de construção de identidades sociais a partir da cultura material. Assim, os achados aqui descritos abrem espaço para a realização de outras pesquisas em diversos níveis.

Com relação aos produtos que fazem parte do cotidiano dos pobres urbanos dessa pesquisa, penso que cada uma das categorias aqui analisadas mereceria um trabalho separado. Estudos com esse fim poderiam vir a entender com mais profundidade o processo de aquisição e os significados de consumo de produtos ou categorias específicas que tenham se revelado importantes para o dia a dia dos pobres urbanos, como a alimentação e o excesso de ingredientes, o uso da televisão ou a difusão dos computadores pessoais, a questão do acabamento das casas, as atitudes com relação a marcas conhecidas e a marcas com as quais os pobres se identificam, entre outros assuntos.

Um dos achados mais instigantes dessa pesquisa foi a constatação de três diferentes gradações no seio da classe baixa. É preciso, contudo, aprofundar pesquisas visando a compreender melhor essas diferenças e seus elementos estruturais, a partir das combinações dos Capitais de Bourdieu. Estudos futuros poderiam verificar a adequação dessa estrutura teórica em outras comunidades pobres brasileiras, no sentido de construir uma teoria da distinção entre os pobres. A estrutura teórica dos três capitais se revelou, por sua vez, adequada para compreender a lógica distintiva no seio de uma classe social e poderia ser utilizada para pensar igualmente a classe média, a exemplo do estudo de Holt (1998b) nos Estados Unidos, bem como para a classe alta, como fez o próprio Bourdieu (1979) em outra época, na França.

Outro aspecto que se mostrou importante na maneira como os pobres estruturam sua vida material e se diferenciam uns dos outros foi o ciclo de vida doméstico. Assim como em Zaluar (2000), foram encontradas evidências de que a renda familiar aumenta conforme a entrada dos filhos no mercado de trabalho. Contudo, essa renda pode voltar a diminuir na medida em que esses filhos passam a formar um novo núcleo familiar. Nesse sentido, uma melhor descrição do ciclo doméstico dos pobres e o aprofundamento da relação entre as fases desse ciclo e o nível de consumo das

famílias podem incrementar sobremaneira o entendimento acerca desses consumidores.

A relação dos pobres com a cidade e a apropriação dos espaços urbanos foi pouco explorada nesse estudo, contudo me parece interessante analisar como esses indivíduos fazem uso de parques, praças e outros locais públicos de lazer e consumo, como *shopping centers*. Algumas evidências de campo – nenhum de meus informantes frequenta *shopping centers*, mesmo aqueles que possuem lojas das quais eles são clientes – apontam que as fronteiras simbólicas que separam e discriminam os pobres das outras classes sociais também se manifestam em alguns desses locais. Nesse sentido, pesquisas que aprofundem as representações acerca dos ambientes varejistas (PARENTE et. al., 2005; ASSAD; ARRUDA, 2006) e de outros locais em princípio de uso público devem auxiliar na compreensão de como os pobres se enxergam perante o mundo social.

Por último, estudos que busquem compreender a lógica do acúmulo de bens em famílias que experimentaram uma mobilidade social drástica podem ser capazes de aprofundar alguns aspectos que levantei sobre a hierarquia de consumo dos pobres e sobre a valorização de determinados bens de consumo.

Penso que ainda é necessário muito trabalho para se construir uma teoria sólida sobre os consumidores pobres. O certo é que o consumo é um elemento central em suas vidas, por meio do qual eles moldam uma identidade social que está sempre em movimento dentro dos limites que a própria hierarquia de classes brasileira lhes impõe. Os bens os auxiliam a construir um mundo inteligível em torno de si e a dar estabilidade às categorias culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), em um processo dialético que objetifica suas crenças e valores ao mesmo tempo em que por elas é determinado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da biblioteca jardim**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004.

ALAM, Ian. Fieldwork and data collection in qualitative marketing research. **Qualitative market research: an international journal**. Vol. 8 n. 1, 2005.

ARNOULD, Eric, WALLENDORF, Melanie, Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, **Journal of Marketing Research**, v. 31, 1994.

ASSAD, Marta; ARRUDA, Maria. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. **Anais do 30º EnANPAD**, 2006.

AZEVEDO, André Filipe Zago de e FLIGENSPAN, Flávio Benevett. Produção e consumo: avanços e recuos no período do Real. In: PORTUGAL, Marcelo (org.). **A economia do Real**. Porto Alegre: Ortiz, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**. Saint-Amand: Denoël, 1988.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, Carla. Relações hierárquicas e consumo: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas. **XXVIII Encontro Anual da ANPOCS**, outubro 2004(a).

_____. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor. Um estudo etnográfico. **Anais do 28º EnANPAD**, 2004(b).

_____. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? **Anais do 2º Encontro de Marketing (EMA)**, 2006.

_____. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. **Anais do 30º EnANPAD**, 2006.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELLIA, Leticia. **O consumo dos moradores da Barra da Tijuca: uma etnografia sobre os novos ricos cariocas**. Dissertação de Mestrado em Administração. Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro, 2000.

BELK, Russell. Qualitative analysis of data from the consumer behavior odyssey: the role of the computer and the role of the researcher. **Proceedings of the Division of Consumer Psychology**, Washington, D. C.: American Psychology Association, 1988a.

BELK, Russel. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**. [s.l.]: The University of Chicago Press, September, v. 15, nº 2, 1988b.

BERRY, Leonard L. The Low-Income Marketing System: An Overview. **Journal of Retailing**, v. 48 Issue 2, Summer, 1972.

BLAJBERG, Carlos. **Os paradoxos de uma identidade: o comportamento de consumo de judeus bem-sucedidos**. Dissertação de Mestrado em Administração. Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro, 2001.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe c**. The Boston Consulting Group. Disponível em <www.bcg.com.br>. Acesso 2002.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. Gosto de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1985.

_____. **Choses dites**. Paris: Minuit, 1987.

BRUSKY, B.; FORTUNA, J.P.. Entendendo a demanda para microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo de duas cidades. **PDI/BNDES**. Rio de Janeiro, 2002.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

CARPANEZ, Juliana. Venda informal de PCs cai; mercado cinza responde por 57%. **Folha Online**, São Paulo, 07,06. 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20159.shtml>>. Acesso em 19 set. 2006

CASTILHO, Sérgio. Memória, experiência urbana e consumo entre famílias populares no bairro do Jacintinho, Maceió, nordeste do Brasil. In: LEITÃO, D.; LIMA, D; MACHADO, R. (orgs.). **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

CASTILHOS, R.; CAVEDON, N. Fornecedor, mercadeiro e cliente: um ensaio sobre as trocas no Mercado Público Central de Porto Alegre. **Anais do 27º EnANPAD**, 2003.

CASTILHOS, Rodrigo; ROSSI, Carlos Alberto; CAVEDON, Neusa. Cultura e Consumo de Famílias no Brasil e na França. **Anais do 29º EnANPAD**, 2005(a).

CASTILHOS, Rodrigo. **Relações entre preços e classes sociais: um estudo no varejo de calçados**. Trabalho final para a disciplina Administração de Marketing, PPGA/EA/UFRGS, 2005(b).

CETELEM. **Observador Brasil: O Barômetro**. Barueri, 2006.

COLEMAN, R; RAINWATER, L. **Social standing in America: new dimensions of class**. New York: Basic Books, 1978.

COLEMAN, Richard. The Continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 10, December 1983.

DaMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** 8. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

D'ANGELO, André. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação de Mestrado em Administração. PPGA/EA/UFRGS. Porto Alegre, 2004.

DATA POPULAR. Disponível em <www.datapopular.com.br>. Acesso em 10 mar. 2006.

DENZIN, Norman. **Interpretive Interationism**, v. 16. Newsbury Park: Sage Publications, 1989.

D'ERCOLE, Ronaldo. Uma cesta menos básica: consumo das famílias mais pobres cresceu 11% na era Lula, mas estagnou este ano. **O Globo**, Rio de Janeiro, 23,11. 2006. Economia, p. 27.

DOMINQUEZ, L; PAGE, A. Stratification in consumer behavior research: a re-examination. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Coral Gables, FL, v. 9, n. 3, Summer 1981.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ELIAS, Norbert. Particularidades da figuração aristocrática de corte. IN: **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIREDO SANTOS, José Alcides. Teoria e tipologia de classe neomarxista de Erik Olin Wright. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, v. 41 n.2, Rio de Janeiro, 1998.

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

_____. Efeitos de Classe na Desigualdade Racial no Brasil. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, v. 48 n.1, Rio de Janeiro, 2005.

FIRAT, Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, December 1995.

FISHER, J. Social class and consumer behaviour: The relevance of class and status. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, 1987.

GIDDENS, Anthony. **A estrutura de classes das sociedades avançadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975

_____. **Sociologia**. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.

GEERTZ, Clifford. **Interpretação de Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GILBERT, D; KAHL, J. **The American class structure: a new synthesis**. Homewood: Dorsey Press, 1982.

GOLDMAN, Arieh. Do Lower-Income consumers have a more restricted shopping scope? **Journal of Marketing**, v. 40, January 1976.

_____. Confined shopping behavior among low-income consumers: an empirical test. **Journal of Marketing Research**, v.15, February 1978.

GOMENSORO, Patrícia. A “percepção esclarecida” dos degustadores: o consumo de vinho entre apreciadores na cidade de Porto Alegre. In: LEITÃO, D.; LIMA, D; MACHADO, R. (orgs.). **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

HENRY, P. Modes of thought that vary systematically with social class and age. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 5, p. 421-440, May, 2000.

_____. Systematic variation in purchase orientations across social classes. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 5, p. 424-438, 2002.

HILL, R; STAMEY, M. The homeless in America: an examination of possession and consumption behaviors. **Journal of Consumer Research**, v. 17, December 1990.

HILL, Ronald. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, v. 2, 2002.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. **Journal of Marketing Research**, Vol. 23, August 1986.

HOLBROOK, Morris; O'SHAUGNESSY, John: On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, December 2001.

HOLT, Douglas. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualising the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, **Journal of Consumer Research**, v. 23, 1997.

_____. Social class and consumption: challenging postmodern images. **Advances in Consumer Research**, v. 25, 1998(a).

_____. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, June 1998(b).

HUNT, S. Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v. 18, June 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Disponível em <www.ibge.com.br>. Acesso em mar. 2006.

KAHLE, L. **Social values and social exchange: adaptation to life in america**. New York: Praeger, 1983.

KUNREUZHER, Howard. Why the poor may pay more for food: theoretical and empirical evidence. **Journal of Business**, v. 46 Issue 3, July 1973.

LARRAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

LAWSON, R.; TODD, S. Consumer lifestyles: a social stratification perspective. **Marketing Theory** v. 2, 2002.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Jul/Aug 1959.

_____. Constructing consumer behavior: a grand template. In: SHERRY, J.F. Jr; STERNTHAL, B. (Eds), **Advances in Consumer Research**, Vol. 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1992.

_____. Social class and consumer behavior. In: NEWMAN, J.W. (Ed.) **On Knowing the Consumer**. New York: John Wiley, 1966.

LIMA, Daiana. Antropologia do Consumo: a trajetória do consumo em expansão. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**. nº 56, 2º sem 2003.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Sage, 1985.

MAGALHÃES, Clarissa. Comida de comer, comida de pensar. **Revista Cadernos de Debate**. v. 3, 1995.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

_____. **Uma teoria científica da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MARK, T; WARDE, A. Social class and change in eating habits. **British Food Journal**, v. 95, 1993

MATOSO, Cecília. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro, 2005(a).

_____. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação no Marketing. **Anais do 29º EnANPAD**, 2005(b).

MATOSO, C.; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. **Anais do 29º EnANPAD**, 2005.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 1988.

MAY, Frederick. **The Effect of Social Class on Brand Loyalty**. University of Missouri, 2001

McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of the goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, June 1986.

_____. Homeyness: a cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. In: **Interpretive Consumer Research**. Ed. Elizabeth Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989.

_____. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MICRO está mais barato. **Diário Gaúcho**, Porto Alegre, 07,11. 2006. p. 5.

MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.

_____. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MITCHELL, A. **The nine American life styles**. New York: Macmillan, 1983.

MIZRAHI, Mylene. Figurino *funk*: uma etnografia dos elementos estéticos de uma festa carioca. In: LEITÃO, D.; LIMA, D; MACHADO, R. (orgs.). **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

ODEIO boy metido a malokeiro. Orkut. Disponível em <www.orkut.com>. Acesso em 7 dez. 2006.

O'DOUGHERTY, Maureen, **Middle classes: consumption and class identity during Brazil's inflation crisis**. Tese de Doutorado, Departamento de Antropologia, City University of New York, 1997.

_____. Auto-retratos da classe média: hierarquias de "cultura" e consumo em São Paulo. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, v. 41 n.2, Rio de Janeiro, 1998.

_____. **Consumption intensified: the politics of middle-class daily life in Brazil**. Durham: Duke University Press, 2002.

OLIVEN, Ruben. **A Parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

OWENSBY, Brian. **"Stuck in the middle": middle class and class society in modern brazil, 1850-1950**. Tese de Doutorado, Yale University, 1994

PARENTE, J; BARKI, E; KATO, H. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. **Anais do 29º EnANPAD**, 2005.

PONCHIO, Mateus; ARANHA, Francisco; TODD, Sarah. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. **Anais do 30º EnANPAD**, 2006.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal. Gabinete do Prefeito. Secretaria do Planejamento Municipal. **Observatório de Porto Alegre**. Disponível em <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/>>. Acesso em 12, jan. 2007.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. serving the World's Poor, Profitably. **Harvard Business Review**. v. 80, September 2002.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PUXADINHO está em alta. **Diário Gaúcho**, Porto Alegre, 21,08. 2006. p. 5.

RAY, P. Using Values to Study Consumers. In: **American Demographics**. Ithaca, 1997.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo; um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. **Anais do 28º EnANPAD**, 2004.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. **Anais do 29º EnANPAD**, 2005.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes, and values**. São Francisco: Jossey Bass, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

SAHLINS, Marshal. The original affluent society. In: SAHLINS, M. **Stone age economics**. London: Tavistock, 1972

_____. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTOS, Theotônio dos. **Conceito de classes sociais**. Petrópolis: Vozes, 1982.

SAHLINS, M. The Original Affluent Society. In: SAHLINS, M. **Stone Age Economics**. Londres Tavistock, 1972.

SARTI, Cyntia. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. São Paulo: Cortez, 2005.

SCHANINGER, C. Social class versus income revisited: an empirical investigation. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 2, May 1981.

SCHOUTEN, John W.; McALEXANDER, Subcultures of consumption: ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, June 1995.

SILVEIRA, Tatiana. **Luxo, moda e consumo: um estudo do comportamento de consumo dos yuppies brasileiros**. Dissertação de Mestrado em Administração. Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro, 2002.

SIMMEL, Georg. Fashion. **International Quarterly**, v.10, 1904.

_____. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

SIVADAS, Eugene. A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, 1997.

SLATER, Don. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997

SOARES, Janaína. **A singularidade invisível: um estudo do comportamento de consumo dos profissionais liberais negros**. Dissertação de Mestrado em Administração. Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro, 2002.

SOBRAL, Maria; OLIVA, Fábio; SIN OIH YU, Abraham; ALMEIDA, Martinho; FERREIRA, Ademir. Estratégia de Adequação para o Mercado de Produto Popular – *Fit Strategy*. **Anais do 30º EnANPAD**, 2006.

SPERS, Renata; WRIGHT, James. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégia das empresas. **Anais do 30º EnANPAD**, 2006.

STAVENHAGEN, Rodolfo. In: VELHO, Otávio. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

TIAN, Kelly and BELK, Russel. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**. Chicago: The University of Chicago Press, v. 32, nº 2, p. 297–310, December, 2005.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril, [1899] 1980.

VEIGA NETO, A.R. Sistema de segmentação psicográfica VALS-2 em relação às classes sociais. **Anais do 1º Encontro de Marketing (EMA)**, 2004.

VELHO, Gilberto. **A utopia urbana: um estudo de antropologia social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

_____. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

WACQUANT, Loïc. Esclarecer o Habitus. **Problemas e Práticas**, n. 25, Lisboa: Celta, 2004.

WALTHER, Luciana. **Imagem, luxo e dilema: um estudo sobre o comportamento de consumo das Patricinhas do Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado em Administração. Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro, 2002.

WARNER, W. L. **Social class in America: an evaluation of status**. New York: Harper and Row, [1949] 1960.

WEBER, Max. In: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

WELLS, William D. Discovery-oriented consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 19, March 1993.

WILK, Richard. The impossibility and necessity of re-inquiry: finding middle ground in social science. **Journal of Consumer Research**, v. 28, September 2001.

WILLIAMS, T. Social class influence on purchase evaluation criteria. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 19, n. 2/3, p. 249-276, 2002.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking market research: putting people back in. **Journal of Marketing Research**, v. 34, November 1997.

ZALUAR, Alba. **A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ANEXOS

ANEXO 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA AS SEIS FAMÍLIAS

Bloco 1: trajetória e memória da família (contexto social)

1. Onde você nasceu?
2. Quem são ou quem foram seus pais? Estudos dos pais?
3. Qual a sua escolaridade?
4. Quando você veio morar aqui? Como? Por quê?
5. Quando construiu a casa?
6. Quem mora com você?
7. Qual a sua profissão? Em que você já trabalhou?
8. Fale-me um pouco sobre o seu dia a dia?
9. Quem são as pessoas que você mais convive? Quem são seus amigos? O que você faz/gosta de fazer quando não está trabalhando?

Bloco 2: hierarquias de escolha

1. Quanto ganha?
2. Para que usa o dinheiro que ganha?
3. O que não pode faltar em casa?
4. O que tem normalmente em casa?
5. Normalmente sobra dinheiro?
 - a. O que se faz/compra quanto sobra dinheiro?
 - b. Conta em Banco?
 - c. Poupança?
6. Quais foram os últimos bens adquiridos em casa?
 - a. Por quê?
 - b. Como/quem decidiu?
 - c. Quem comprou?
 - d. Quem/como pagou?
7. Gosta de comprar/gastar?
8. Preço ou qualidade? Quando?
9. Marca?

Bloco 3: mobilidade social

1. Quais foram as principais mudanças por que vocês passaram nos últimos anos?
 - a. Na sua opinião essas mudanças foram boas ou ruins?
 - b. Quais são os momentos mais marcantes da família?
2. Você acha que você melhorou de vida em relação a seus pais?
 - a. Por quê?
3. Você acha que melhorou de vida em relação há 10, 15 anos atrás?
 - a. O que melhorou/piorou?
 - b. Por que melhorou/piorou?
4. Você acha que precisa melhorar de vida?
 - a. Por quê?
 - b. Como você planeja melhorar?
5. O que significa melhorar de vida em sua opinião?
6. Você acha que vai melhorar de vida?
 - a. O que você pretende fazer quando melhorar de vida?
7. Dê um exemplo de um amigo/parente/conhecido que melhorou de vida.
8. Como você compara a sua vida em relação à de seus filhos?
 - a. Como estão seus filhos?
 - b. Qual o grau de estudos deles?
 - c. Qual a profissão?
 - d. O que vocês espera/esperava do futuro de seus filhos?
9. Elicitar 5 fotografias da família.

Bloco 4: consumo e identidade

1. Em que classe vocês se consideram? Como vocês se consideram com relação à média das pessoas?
2. O que significa ser (pobre; classe média; rico) nesse caso?
3. Como vocês se comparam com relação aos seus vizinhos de morro?
 - a. O que diferencia a sua família das outras do morro?
 - b. O que faz a sua família igual ou parecida com as outras do morro?
 - c. Qual a importância do trabalho?
4. O que tem de bom em morar no morro?
5. O que tem de ruim em morar no morro?
 - a. Se você pudesse, você iria morar em outro lugar? Por quê?
6. Como é a sua relação com os seus vizinhos?
 - a. Quais são os principais defeitos da sua vizinhança?
 - b. Quais são as principais qualidades da sua vizinhança?
 - c. Vocês chegam a trocar informações sobre produtos?
7. Quem são as pessoas com que você mais conversa sobre:
 - a. Roupas
 - b. Produtos de limpeza
 - c. Comida
 - d. Produtos Eletro-eletrônicos
 - e. Carro
 - f. Casa
8. Você conhece alguma pessoa que você considera rica? Quem?
 - a. O que mais diferencia a sua família dessa família rica?
 - b. O que faz a sua família igual ou parecida com essa família rica?
9. E o que significa ser rico? E o que você acha deles?
 - a. Quais são os principais defeitos dos ricos?
 - b. Quais são as principais qualidades dos ricos?

ANEXO 2: ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA OUTROS INFORMANTES

1. Conte rapidamente a sua história de vida.
2. Quando você veio morar aqui?
 - a. Como?
 - b. Por quê?
3. Que tipo de ajuda teve? A ajuda foi importante?
4. Quem mora com você?
5. Fale-me um pouco sobre o seu dia a dia?
 - a. Quem são as pessoas com quem você mais convive?
 - b. O que você faz/gosta de fazer quando não está trabalhando?
6. Qual a sua profissão? Em que você já trabalhou?
7. Quanto ganha?
 - a. Pra quê usa o dinheiro que ganha?
8. Quais as principais contas fixas da casa?
9. O que tem normalmente em casa?
10. O que não pode faltar em casa?
11. Normalmente sobra dinheiro no fim do mês?
 - a. O que faz com o que sobra?
12. Possui conta em Banco?
13. Quais foram os últimos bens adquiridos por você(s)?
 - a. Por quê?
 - b. Como/quem decidiu?
 - c. Quem/como pagou?
 - d. Como normalmente paga?
14. Quais serão os próximos bens a serem adquiridos?
15. Preço ou qualidade? Quando?
16. Em que ocasiões você dá mais importância para marca?
17. Você acha que você melhorou de vida em relação a seus pais?
 - a. Por quê?
18. O que significa melhorar de vida em sua opinião?
19. Você acha que precisa melhorar de vida?
 - a. Por quê?
20. O que você espera de seu futuro?
21. O que você espera do futuro de seus filhos?
22. Em que classe vocês se consideram?
 - a. O que significa ser (pobre; classe média; rico) nesse caso?
23. Como vocês se comparam com relação aos seus vizinhos (de morro)?
24. Se você pudesse, você iria morar em outro lugar?
 - a. O que tem/tinha de bom em morar no morro?
 - b. O que tem/tinha de ruim em morar no morro?
25. Como é a sua relação com os seus vizinhos?
 - a. Quais são os principais defeitos da sua vizinhança?
 - b. Quais são as principais qualidades da sua vizinhança?
26. Você conhece alguma pessoa que você considera rica? Quem?
27. E o que significa ser rico?
 - a. O que você acha deles?
28. Você pode me mostrar a sua casa?

ANEXO 3: ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA COMERCIANTES

1. Há quanto tempo trabalhas no morro?
2. Mora aqui? Há quanto tempo?
3. Há quanto tempo tem o negócio?
 - a. É o seu primeiro negócio no morro?
 - b. Quantos já teve?
 - c. O que houve com os outros?
4. Conte um pouco da história do negócio?
 - a. Quais foram as melhores épocas de ganhar dinheiro?
5. Qual o faturamento mensal da loja?
6. Como é o dia a dia com seus clientes?
 - a. Quanto tempo em média eles gastam na loja?
 - b. Eles apenas compram e vão embora?
 - c. Há conversa com os clientes? Sobre o quê?
 - d. Eles gostam de estar na loja?
 - e. Você tem muita amizade com os clientes?
7. Quais são seus principais concorrentes?
 - a. No morro
 - b. Fora do Morro
 - c. Seus clientes são fiéis ou não?
8. Eles compram em supermercados? (somente para donos de mini-mercados)
9. Qual o tipo de compra mais comum?
 - a. O quê mais sai?
 - b. Quem vem comprar?
10. Eles compram só o básico?
11. São mais preocupados com preço ou qualidade?
12. Os clientes dão valor para a marca?
13. Como funciona o pagamento?
 - a. Eles têm conta? São bons pagadores?
 - b. O preço muda nas vendas a prazo? Quanto?
14. Existem dias de maior ou menor movimento?
 - a. Dias da semana?
 - b. Semanas do mês?
 - c. Meses do ano?
15. Os produtos mais baratos de cada categoria são os que saem mais?
16. Existem dias em que as pessoas compram produtos melhores?
17. Eles são muito exigentes?
18. Teus clientes costumam reclamar?
 - a. Em que situações?
19. Existe algum tipo de divisão por grupo de clientes que levem a diferentes estilos de compras?
 - a. Qual a principal diferença entre eles?
20. Quais são os principais defeitos do pessoal?
21. Quais são as principais qualidades do pessoal?
22. Quais são, em sua opinião, as ambições deles?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)