

TROCAS, HIERARQUIA E MEDIAÇÃO:  
as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas

Carla Fernanda Pereira Barros

Tese de Doutorado apresentada ao Programa do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Everardo P. Guimarães  
Rocha, D.Sc.

Rio de Janeiro  
Março 2007

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

Barros, Carla Fernanda Pereira.

Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. / Carla Fernanda Pereira Barros. – Rio de Janeiro, 2007.

259 f.

Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha

1. Comportamento do Consumidor. 2. Antropologia. 3. Etnografia. 4. Pobres – Brasil. 5. Administração – Teses. I. Rocha, Everardo P. Guimarães Rocha (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

**Trocas, Hierarquia e Mediação:  
as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas  
domésticas**

Carla Fernanda Pereira Barros

Tese submetida ao corpo docente do Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor.

Aprovada por:

\_\_\_\_\_ Presidente da banca

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha, D.Sc. - Orientador  
(COPPEAD/UFRJ)

\_\_\_\_\_ Prof<sup>a</sup>. Leticia Moreira Casotti, D.Sc. - (COPPEAD/UFRJ)

\_\_\_\_\_ Prof<sup>a</sup>. Angela Maria C. da Rocha, Ph.D. - (COPPEAD/UFRJ)

\_\_\_\_\_ Prof<sup>a</sup>. Marie Agnes Chauvel, D.Sc. - (PUC-RIO)

\_\_\_\_\_ Prof<sup>a</sup>. Esther Império Hamburger, D.Sc. (USP)

Dedico este trabalho ao meu pai.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Everardo Rocha, pelo apoio, disponibilidade e verdadeiro incentivo, não só durante a elaboração da tese, mas em todos os momentos do doutorado. Não tenho como agradecer por tudo que fez, pelas oportunidades acadêmicas abertas, pelos debates sempre estimulantes, por ter me apresentado a uma área de conhecimentos nova... Além de tudo, ter sua amizade me deixa mais agradecida ainda, pela pessoa tão especial que é.

Às minhas informantes, que viabilizaram, com muita generosidade, a realização desta pesquisa. Às pessoas que as indicaram, que também contribuíram abrindo o caminho.

Aos professores do COPPEAD, pelo incentivo, dedicação e ensinamentos ao longo do curso, me ajudando a entrar em um mundo de novas e estimulantes perspectivas.

Aos membros da banca de projeto, Prof<sup>a</sup> Letícia Casotti, Prof<sup>a</sup> Marie Agnes Chauvel e Prof. Peter Fry, pelos importantes comentários que muito contribuíram para o desenvolvimento posterior da pesquisa e da tese.

Aos funcionários da secretaria e da biblioteca do COPPEAD, pela enorme presteza e amizade.

À CAPES, pela concessão da bolsa PDEE de Estágio no Exterior, que me permitiu uma experiência acadêmica única na *University College London*. Ao Prof. Daniel Miller, meu orientador no Estágio, pela simplicidade e grande disponibilidade com que me recebeu.

Aos meus colegas de doutorado, em particular Natalie, Cris, Otávio, Cecília e Eugênio, que tenho como verdadeiros amigos.

À ESPM, pelo apoio que recebi no Núcleo de Pesquisas, onde tenho participado de um estimulante espaço de reflexão sobre pesquisa.

Aos meus professores da graduação, Renato Lessa e José Reginaldo Santos Gonçalves, que, de um jeito único, me abriram outros modos de ver.

Ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, pela oportunidade de desenvolver meu conhecimento antropológico em uma instituição estimulante.

À família Pereira, pessoas tão especiais. A Sueli, Terezinha, Marlene e Regi, obrigada por tudo. A vó Anunciação, um agradecimento especial; ninguém esquece tanto carinho.

Aos meus preciosos amigos, em particular, Si, por todas as trocas, e aos de todos os tempos, Vini, Claudinha, Gabi, Cris, Inês e Carlinhos.

À minha mãe, pelo apoio e amor de sempre. A trajetória do doutorado contou muito com sua força e compreensão.

*No Brasil, onde existem duas pessoas, uma deve ser patrão*

Roberto DaMatta

*Neste Brasil tão grande  
Não se deve ser mesquinho  
Quem ganha na avareza  
Sempre perde no carinho  
Não admito ninharia  
Pois qualquer economia  
Sempre acaba em porcaria  
(Minha barriga não está vazia)*

*Samba da boa vontade*  
(João de Barro/Noel Rosa)



## RESUMO

Barros, Carla. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

Este estudo tem como objetivo investigar os códigos culturais e a hierarquia de valores que estabelecem os padrões de consumo de um grupo de trabalhadores pobres urbanos – as empregadas domésticas. Através de uma metodologia qualitativa, de “inspiração etnográfica”, busca-se compreender como um grupo usualmente definido em termos de “carência material” constrói significados de consumo dentro de sua visão de mundo particular. O relacionamento entre empregada e patroa é analisado enfatizando-se o papel da primeira como mediadora entre dois mundos. No trabalho em casa de famílias de camadas médias e altas da população, as empregadas têm contato com códigos culturais distintos de seu meio de origem, o que possibilita a investigação desse encontro em que regras, hábitos, gostos, estéticas e comportamentos são comunicados e confrontados, em um espaço de constante negociação da realidade. O consumo aparece, dentro do contexto estudado, como um modo de pertencimento à sociedade abrangente e como um grande sistema classificatório cujo mapeamento depende, em boa parte, de um “aprendizado” no universo de trabalho da empregada. As questões analisadas apontam para certos aspectos comuns da existência do grupo, como as redes de reciprocidade e o “repertório compartilhado” dos programas televisivos, e para outros que revelam distinções, como a discussão sobre a influência de diferentes inserções religiosas. O fenômeno do consumo, compreendido aqui dentro de uma abordagem antropológica, aparece como um processo dinâmico em que a empregada influencia e é influenciada, re-interpretando o que observa a partir da referência de seu próprio universo cultural.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; pobres; empregadas domésticas; trocas; mediação; cultura; antropologia.

Rio de Janeiro  
Março 2007

## ABSTRACT

Barros, Carla. **Exchanges, hierarchy and mediation:** The cultural dimensions of consumption in a group of house maids. Rio de Janeiro, 2007. Thesis (PhD in Business) - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

The objective of this study is to investigate cultural codes and the hierarchy of values that establish the pattern of consumption in a group of poor urban workers – house maids. Using a qualitative methodology of ethnographic inspiration, one seeks to understand how a group, usually defined in terms of “material shortage”, constructs meanings of consumption within their particular vision of the world. The relationship between the house maid and her mistress is analyzed by stressing the role of the first as a mediator between two worlds. By working in houses of middle and high class families of the population, maids have direct contact with cultural codes distinct from their original environment. This enables the investigation of this meeting in which rules, habits, tastes, aesthetics and behavior are communicated and faced, in a space of constant negotiation. Consumption emerges, within the studied context, as a way of belonging to the comprehensive society and as a large classificatory system whose mapping depends, largely, on the maid’s “learning” inside her work universe. The analyzed issues point to certain common aspects of the group’s existence, as it’s the case of reciprocity networks and a “shared repertoire” of television programs, and to other aspects that reveal distinctions, like the discussion about the influence of different religious denominations. The phenomenon of consumption, understood here within an anthropological approach, appears as a dynamic process in which the maid influences and is influenced by, re-interpreting what she observes using her own cultural universe as a reference.

Key words: consumer behavior; poor people; house maids; exchanges; mediation; culture; anthropology.

Rio de Janeiro  
March 2007

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO: Objetivo e Relevância do Estudo</b> .....	12
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	17
2.1. Segmentos sociais na “base da pirâmide”: a mensuração da pobreza .....	17
2.2. Modos de classificação dos consumidores e a invisibilidade dos segmentos de trabalhadores        pobres        nas        pesquisas        de Marketing.....	21
2.3. Estudos sobre trabalhadores pobres nas ciências sociais .....	35
2.4. A visão antropológica do consumo .....	41
2.5. A contribuição da Antropologia para o Marketing .....	71
2.5.1. Estudos internacionais .....	74
2.5.2. Estudos nacionais .....	96
2.6. Estudos sobre consumo de trabalhadores pobres na literatura internacional.....	106
2.7. Estudos em Marketing sobre consumo de trabalhadores pobres no Brasil .....	109
2.8. A escassez nas sociedades modernas e o consumo <i>potlachiano</i> .....	115
<b>3. O CAMPO PESQUISADO: a empregada doméstica como objeto de estudo e de representações</b> .....	118
3.1. Empregadas domésticas e mediação .....	118
3.2. Dados sobre o emprego doméstico no Brasil .....	120
3.3. Raízes históricas: serviço doméstico e relações entre classes .....	123
3.4. A empregada na mídia e na música: representações em destaque .....	128
3.5. Estudos sobre empregadas domésticas nas ciências sociais brasileiras.....	133
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	140
4.1. Perguntas da pesquisa .....	140

	11
4.2. Paradigma interpretativo .....	142
4.3. Método .....	145
4.4. Coleta de dados e seleção de informantes .....	150
<b>5. ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>162</b>
5.1. Visão de mundo: identidade, hierarquia, trabalho, e “limpeza” .....	162
5.2. Gênero, responsabilidade, religião e consumo .....	171
5.3. Orçamento doméstico e hierarquia de gastos .....	179
5.4. Renda e redes de reciprocidade.....	187
5.5. Relação entre patroa e empregada: trocas e influências .....	193
5.6. Televisão, consumo e repertório compartilhado .....	210
5.7. Consumo como um sistema classificatório: o uso das marcas .....	216
<b>6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....</b>	<b>225</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>241</b>
<b>ANEXO : Roteiro de entrevista .....</b>	<b>258</b>

## 1. INTRODUÇÃO: Objetivo e Relevância do Estudo

O presente estudo tem como objetivo identificar os códigos culturais e a hierarquia de valores que estabelecem os padrões de consumo de um grupo pertencente às camadas populares brasileiras – as empregadas domésticas. O foco recai sobre a compreensão da lógica cultural que cria uma hierarquia de valores definidora de escolhas e preferências no universo de consumo deste segmento social específico.

A motivação principal para realização do trabalho surgiu do desejo de trazer à tona práticas sociais ainda muito invisíveis, como as do consumo das chamadas “camadas populares” da população. Mesmo nas ciências sociais brasileiras, que sempre elegeram a “pobreza” como um de seus principais “problemas”, o foco na questão do consumo raramente foi o privilegiado.

O interesse pelo universo das empregadas domésticas, por sua vez, deve-se ao seu importante papel como “mediadoras” entre dois mundos. O caminho aqui escolhido é o de analisar como se estabelece o papel de “mediadora” por parte da empregada doméstica, que circula entre dois ambientes, a casa da patroa e a sua residência, investigando de que modo influências são trocadas dentro da esfera do consumo. A escolha pela análise desse fenômeno junto a empregadas domésticas deve-se, ainda, à possibilidade de discutir certas percepções em relação ao “consumo popular”, habitualmente associado ao tema da “sobrevivência material”, em confronto com a análise concreta do consumo deste grupo social que é comumente alocado em um dos pontos mais baixos da pirâmide social, devido ao seu reduzido status profissional.

O estudo se insere dentro da tradição antropológica preocupada com o reconhecimento de diferentes possibilidades de construção da noção de pessoa – em especial, uma tradição que remonta às obras de Marcel Mauss (1974) e Louis Dumont (1972). Estudar o modo de segmentos populares pode mostrar uma realidade social construída em outros moldes que não o do ideário individualista, como vem chamando atenção Duarte (1986), em especial.

O *insight* inicial para realização da pesquisa surgiu com a leitura de um texto de DaMatta (1985a), onde o autor fala da “guerra de pastéis” dos subúrbios cariocas, quando em um “jogo invertido da abundância material” (p. 15), acontece um consumo desmedido

e exagerado – no final da festa, a celebração leva ao “extermínio” de salgadinhos, cervejas, refrigerantes, jogados ao alto, em um ritual em que o dono da casa afirma sua posição de superioridade social frente aos demais, como na clássica obra de Mauss (1974). A análise de DaMatta sugere que o estudo do consumo envolve certos paradoxos, como o observado por Destutt de Tracy, um doutrinário burguês citado por Sahlins em um artigo: “[...] nas nações pobres, as pessoas vivem com conforto, enquanto que nas nações ricas, as pessoas geralmente são pobres” (*Apud SAHLINS*, 2004, p.106). Uma primeira questão poderia ser colocada a partir daí: qual a lógica de consumo em ambientes sócio-culturais aparentemente marcados pelo signo da “carência material”?

Na área de marketing e negócios, “mercado popular”, “emergente” ou de “baixa renda”, são alguns dos termos utilizados para designar segmentos que, apesar de representarem numericamente a maior parcela da população brasileira, têm sido deixados em segundo plano, seja pelas empresas, como público-alvo, seja pelos institutos de pesquisa, como grupo a serem investigados, seja por acadêmicos de Marketing, que raramente têm eleito esse mercado como objeto de investigação.

Na área acadêmica de Marketing, especificamente, é possível constatar uma significativa indiferença em relação à investigação sobre o tema do consumo dos segmentos sociais localizados na base da pirâmide (BARROS, 2006). Poucos estudos foram realizados até o momento, e entre as raras exceções, está o de Mattoso (2005), que procurou, através de uma abordagem qualitativa, compreender a natureza e as formas de solução de problemas financeiros de um grupo de população de baixa renda, buscando entender sua relação com os serviços financeiros e os fatores associados às soluções.

Dentro desse cenário de pouca atenção ao tema, no entanto, algumas vozes destoam. No plano internacional, um dos maiores defensores da idéia de que se dirijam esforços para o atendimento dos mercados de baixa renda é o renomado professor de estratégia C. K. Prahalad, que vem insistindo no tema. Depois de alguns artigos sobre o assunto, lançou um trabalho (PRAHALAD, 2005), onde propõe a prática de um “capitalismo mais inclusivo”, que ao atender os consumidores de baixa renda - em suas palavras, “camada 4” da pirâmide - traria grandes oportunidades de lucro para as empresas. Prahalad estima que a população que ocupa a “base da pirâmide”, formada por pessoas que vivem com menos de U\$2 por dia, represente mais de 4 bilhões de pessoas no mundo.

Na área de pesquisa de mercado no Brasil, observa-se historicamente um grande desinteresse em relação ao tema do “consumo popular” (ALMEIDA, 2003). Ao longo dos anos, os profissionais da área optaram em desenvolver estudos focando o universo de consumo das chamadas classes AB. Por não acreditarem no potencial de consumo desses segmentos sociais, ou por considerarem que seria mais proveitoso pesquisar os “formadores de opinião” que se concentravam nas camadas economicamente mais privilegiadas da população, o fato é que poucas pesquisas de mercado foram feitas elegendo o universo da população de baixa renda como objeto de estudo.

Uma análise no campo de pesquisas das ciências sociais brasileiras, por sua vez, mostra que os grupos de baixa renda da população foram tradicionalmente marcados pelo signo da “falta” ou da “carência material”. Até os anos 80, a maioria dos estudos – inventariados de modo crítico por Sarti (1996) – definia esses grupos essencialmente a partir de suas relações de trabalho. Tanto em abordagens marxistas quanto nos trabalhos que pesquisavam as “estratégias de sobrevivência” das camadas populares, o foco de investigação recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua “sobrevivência material”. Enquanto a questão da “pobreza” sempre teve um grande espaço acadêmico, especialmente nos trabalhos de inspiração marxista, o tema do consumo raramente foi o eleito. Pode-se dizer que as ciências sociais brasileiras estejam ainda construindo a área de pesquisas específicas sobre consumo, sendo o tema do “consumo popular”, então, praticamente inexplorado, fazendo parte de uma agenda de pesquisas futuras.

Tanto no campo das pesquisas de acadêmicas de Marketing e de mercado, quanto no das ciências sociais até os anos 80, pelo menos, as populações de baixa renda foram sistematicamente percebidas e classificadas a partir de uma lógica da “falta”. No campo do marketing, especificamente, esses segmentos acabaram, inclusive, sendo desqualificados como consumidores. Pobreza e consumo seria uma conjunção pouco provável, já que os pobres – do mesmo modo que os índios – estariam mergulhados em um mundo marcado pela subsistência e pela procura do atendimento a “necessidades básicas”.

Fazendo uma avaliação dos anos mais recentes, especialmente após o alerta feito por Prahalad, vimos aparecer alguns artigos e reportagens em revistas acadêmicas e de negócios, chamando atenção para o persistente desinteresse pelo mercado popular para a

enorme fonte de oportunidades mercadológicas que ali se escondia. Em um desses artigos (BLECHER e TEIXEIRA JR., 2003), a Revista *Exame* mostrava como algumas grandes empresas vinham mudando a atitude “histórica” de ignorar esse mercado, passando a desenvolver estratégias diretamente voltadas para os consumidores “emergentes” das classes CDE, público que hoje corresponde a 77% da população domiciliar brasileira<sup>1</sup>.

Algumas pesquisas realizadas fora da área acadêmica<sup>2</sup> têm chamado atenção para certos “paradoxos do consumo” no comportamento das “classes CD”. O tom dos trabalhos é de surpresa com o que se consideram “excessos” no consumo para segmentos que pareciam estar envolvidos em uma eterna “luta pela sobrevivência”. No entanto, parecia ser bastante difundida no mercado a concepção de que os consumidores de baixa renda seriam motivados basicamente por uma estratégia de sobrevivência material, colocando o fator “preço” no centro de seu processo decisório de compra.

A proposta do presente estudo, portanto, é a de investigar de que modo os códigos culturais de um grupo de empregadas domésticas orientam suas escolhas de consumo. O caminho de investigação passa, em primeiro lugar, pelo entendimento dos modelos nem sempre explícitos que informam a percepção sobre as camadas de baixa renda, que parecem negar o simbolismo inerente a qualquer prática social, inclusive o consumo. A partir daí, segue-se a busca do objetivo principal da pesquisa, que é o de mostrar como um grupo pertencente às camadas populares – no caso, de empregadas domésticas - faz suas escolhas em relação ao consumo a partir de seu código de valores culturais. A discussão gira em torno da crítica a uma lógica da razão prática e da opção por uma investigação sobre a lógica cultural e simbólica que cria sentido para o grupo estudado. A inspiração

---

<sup>1</sup> Fonte: *Target*

<sup>2</sup> Cf. “Classe D”, pesquisa realizada pela consultoria *Twist*, no endereço eletrônico [www.twistmix.com.br/central\\_MKT2.htm](http://www.twistmix.com.br/central_MKT2.htm), com acesso em 12/3/2003; “Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C”, da consultoria *Boston Consulting Group* (pesquisa realizada em 2002), no site [www.bcg.com](http://www.bcg.com), com acesso em 12/3/2004 e “O paradoxo do alto consumo de baixa renda”, trabalho de Ana Lúcia Fugulin, ganhador do “Prêmio de Mídia Estadão”, em 2001, disponível no site [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) e com acesso em 4/7/2003.



aqui parte da obra de Sahlins (1979), que fez uma contundente crítica à idéia de que as culturas são criadas a partir de uma atividade prática, ou ainda, de um interesse utilitário. No universo da razão prática, a cultura se conformaria a pressões materiais, visto ser concebida como uma derivação da atividade racional dos indivíduos na perseguição de seus melhores interesses. À idéia de razão prática Sahlins contrapõe a de lógica cultural, que seria para ele a verdadeira qualidade distintiva do ser humano, ou seja, o fato do homem viver de acordo com um esquema significativo criado coletivamente, através da cultura.

Ampliar o debater sobre a qualificação de consumidores de baixa renda em um país como o Brasil, onde essa população é dominante numericamente, pode significar abrir mais espaço para a exploração de novas oportunidades de compreensão, desenvolvimento de negócios e atendimento das necessidades – ainda pouco investigadas - desses segmentos da população.

O estudo foi organizado em seis capítulos. Após esta “Introdução”, onde são apresentados o objetivo e a relevância do estudo, o capítulo dois traz o “Referencial Teórico” da pesquisa, com os caminhos da reflexão teórica que servem como base ao estudo. O capítulo três aborda o grupo pesquisado, examinando a empregada doméstica como objeto de estudo. A metodologia é apresentada no capítulo quatro, através da discussão sobre a opção por uma abordagem qualitativa e de “inspiração” etnográfica. O capítulo cinco contém a “Análise de Resultados”, onde são apresentados e interpretados os resultados da pesquisa. Por fim, o sexto e último capítulo traz as conclusões e discussões finais da pesquisa, com algumas sugestões para futuros estudos e indicações para a prática empresarial voltada para o mercado do consumo popular.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo apresenta a discussão teórica envolvida no projeto, estruturada em oito seções, de modo a abordar os temas relevantes para o desenvolvimento da pesquisa.

A primeira seção discute a definição dos segmentos sociais identificados na “base da pirâmide”, enfocando a questão da nomeação e mensuração da pobreza. A segunda aborda os modos de classificação dos consumidores destes segmentos no campo de pesquisas de Marketing, e em especial, na área de Comportamento do Consumidor, discutindo as razões de sua invisibilidade. Em seguida, na terceira seção, são apresentados alguns estudos importantes das ciências sociais sobre trabalhadores pobres urbanos. A visão antropológica do consumo, que serviu como base para o presente estudo, é apresentada na quarta seção, a partir dos trabalhos de autores mais diretamente relacionados com as questões aqui levantadas. A quinta seção trata da aproximação entre Marketing e Antropologia, discutindo pontos importantes do diálogo entre as duas disciplinas. A sexta seção relaciona estudos sobre o consumo de trabalhadoras pobres na literatura internacional, enquanto que a sétima apresenta o mesmo tema no campo de estudos brasileiros em Marketing. A oitava e última seção aborda a “escassez” nas sociedades modernas em confronto com o consumo “excessivo”.

### **2.1. Segmentos sociais na “base da pirâmide”: a mensuração da pobreza**

A procura pela mensuração da pobreza no campo da literatura sócio-econômica ganhou impulso com os avanços da estatística ao longo do séc. XIX, quando surgiram os primeiros estudos neste âmbito (MELO e BANDEIRA, 2005). Desde então, houve muita controvérsia quanto aos critérios de classificação utilizados, o que levou as instituições internacionais a propor que os trabalhos definissem linhas de pobreza relacionadas ao consumo e a renda.

Existem diversas metodologias para definir, a partir de critérios objetivos, o que sejam os “pobres” no Brasil. Assim, por exemplo, a Cepal (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe), o Governo brasileiro e o Banco Mundial utilizam referências diferentes para traçar o limite abaixo do qual uma pessoa deve ser considerada pobre ou

indigente (“pobreza extrema”). A Cepal utiliza o custo de uma cesta de alimentos que, geograficamente definida, contemple as necessidades de consumo calórico mínimo de uma pessoa (“linha de pobreza”); já o Banco Mundial utiliza o dólar PPC (“paridade do poder de compra”), que elimina a diferença entre os custos de vida entre os países.

No Brasil, predominam as medidas “absolutas”<sup>3</sup>, que definem a pobreza a partir de uma renda que seria inferior ao necessário para consumir os bens considerados essenciais à vida das pessoas (ROCHA, 2000; SCWARTZMAN, 2006). Diferentes cálculos de linhas de pobreza são feitos a partir de uma cesta básica alimentar que contemple as necessidades de consumo calórico mínimo de uma pessoa, variando de uma região para outra<sup>4</sup>.

O IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), vinculado ao Ministério do Planejamento, a partir de um corte com base na renda, considera como famílias pobres aquelas com renda familiar *per capita* inferior a meio salário mínimo por mês. Utilizando esse critério em seu estudo “Radar Social 2005”<sup>5</sup>, haveria 53,9 milhões de pessoas pobres no país (31,7% da população) e 21,9 milhões de indigentes (12,9% da população com renda *per capita* menor que ¼ do mínimo).

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), por sua vez, segue a metodologia internacional de linha de pobreza, que define como “pobres” pessoas vivendo com menos de um dólar por dia, sendo a aferição feita em três momentos: no Censo, na PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) e na POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares), quando as famílias informam suas rendas monetárias ao IBGE. O PNAD de 2005 indicou que 22,7% da população brasileira estaria abaixo da linha da pobreza.

---

<sup>3</sup> Também pode-se estabelecer uma linha de pobreza de modo “relativo” (SCHWARTZMAN, 2006), definindo a renda dos que estão muito abaixo da renda média de determinado país, e que a sociedade define como insatisfatória.

<sup>4</sup> O governo Lula não decidiu qual a linha oficial de pobreza no Brasil e usa como parâmetro para o diagnóstico da situação social a renda *per capita* com base no salário-mínimo. O parâmetro para o Bolsa Família, por exemplo, é o número de famílias com rendimento mensal *per capita* de até meio salário-mínimo, apurado pelo IBGE. O Brasil tem ainda outras linhas de pobreza e indigência bastante citadas e utilizadas, como a do IPEA, a da FGV (Fundação Getúlio Vargas) e a do Banco Mundial.

<sup>5</sup> Fonte: IPEA

Avaliar o “tamanho” da pobreza brasileira apenas pela variável “renda” acaba de certa forma, por superdimensionar o problema. O rendimento de um indivíduo pertencente às camadas mais desfavorecidas economicamente pode ser muito baixo, quando analisado separadamente. Mas para compreender o seu potencial de consumo, a análise não deveria deixar de lado o papel das redes de solidariedade entre familiares e vizinhos descritas em etnografias sobre as camadas populares (DUARTE, 1986; SARTI, 1996), que mostram um grande circuito de empréstimos e trocas que tem uma rica e complexa dinâmica ainda pouco estudada, nem o da renda proveniente de empregos informais não registrada pelas estatísticas oficiais. Melo (2005) argumenta nesse mesmo sentido, ao enfatizar que as análises econômicas ficam distantes da realidade das famílias pobres brasileiras. Existem dois problemas no tipo de aferição realizada pelo IBGE, por exemplo: além de as pessoas não declararem corretamente a sua renda, que costuma a ser mascarada pela informalidade nas camadas populares, pergunta-se aos entrevistados qual sua renda familiar, e não quanto eles gastam para viver, o que daria uma outra dimensão do seu potencial de consumo.

Em estudos sociológicos e antropológicos, a definição de família não se restringe ao grupo domiciliar, pois os laços “familiares” extrapolam o domicílio, englobando pessoas com vínculo de parentesco e vizinhos ligados por situações de adoção. Este aspecto tem importantes conseqüências quando o assunto é o consumo. Como definir qual a “unidade de consumo” nas famílias de camadas populares? Certamente existe uma variedade de possibilidades, mas uma forte tendência é de que ela não se restrinja ao núcleo domiciliar, devido à presença das redes de reciprocidade.

O presente estudo se norteia, portanto, por um caminho diverso ao dos institutos de pesquisa citados, já que não parte de critérios “objetivos” de definição da “pobreza”, seguindo a direção apontada pela Antropologia, onde existe uma ênfase na procura de classificações e categorias nativas. Desde trabalhos clássicos como o de Evans-Pritchard sobre os *Nuer* (1978), publicado originalmente em 1940, passando por autores como Bourdieu (1989), que fala da importância de se pensar relacionalmente – o que significa fugir de análises que partam de categorias pré-estabelecidas como “imigrantes” ou “jovens” – o pensamento antropológico procurou colocar em evidência a concepção de que a identidade não é algo fixo, mas sim situacional. É importante frisar este ponto, pois na pesquisa a construção da identidade foi investigada a partir do ponto de vista dos atores

sociais, o que mostra que esse é um conceito dinâmico, não essencialista, sendo a pobreza, portanto, uma categoria relativa. O estudo trata de segmentos sociais encontrados na base da pirâmide, que podem re-definir sua identidade de acordo com o contexto em que estejam inseridos, a partir de uma lógica que faça sentido nos termos da sua visão de mundo, e não de critérios “objetivos” definidos a priori, “de fora” de sua realidade cultural.

Duarte (1986) lembra que os segmentos que estão na “base da pirâmide” já foram chamados de “massa”, ‘pobres’, ‘povo’, ‘classes incultas’, ‘operariado’, ‘classes inferiores’, ‘populares’ e ‘trabalhadores’, fosse para sua contenção, exaltação ou superação” (1986, p.119). Duarte alerta para o fato de que tanto o senso comum quanto o mundo acadêmico tratam de classes sociais como se esse conceito tivesse uma objetividade independente de contextos sociais específicos.

Entre as diversas definições possíveis para o segmento estudado – “pobres”, “camadas populares”, “população de baixa renda”, entre outras – será adotada daqui por diante a nomeação defendida por Guedes e Lima (2006) - “trabalhadores pobres urbanos” - onde o nome, no plural, “trabalhadores” aponta para uma pluralidade, onde fica sugerido que sob essa classificação ficam abrangidos aspectos comuns que a distinguem de outros segmentos sociais marcados mais fortemente pelo signo da ideologia individualista (DUMONT, 1972; DAMATTA, 1981; DUARTE, 1986). O uso de “trabalhadores” é importante, pois, longe de uma inspiração marxista que define os meios de produção como critério central, a escolha aqui é feita pela importância que assume o trabalho para esses segmentos sociais. Vários estudos (DUARTE, 1986; SARTI, 1996; ROCHA, 1996; ZALUAR, 2002) - que serão vistos na seção 2.3 - apontam o trabalho como elemento central de elaboração da identidade, onde os sujeitos se auto-definem como “pobres e trabalhadores”, se distinguindo, assim, de outros grupos como “vagabundos”, “malandros” e “mendigos”, que não têm trabalho nem casa – os “pobres mesmo”. Por último, “urbanos” para diferenciar de populações de baixa renda das áreas rurais.

A seguir, será discutido de que maneira estes segmentos sociais foram classificados e tratados na área de Marketing e Comportamento do Consumidor.

## **2.2. Modos de classificação de consumidores e a invisibilidade dos trabalhadores pobres urbanos nas pesquisas de Marketing**

Existe muita discussão não só sobre o que sejam “pobres”, como visto, mas também sobre o que definiria a “classe média” e os “ricos” no Brasil, a partir de critérios “objetivos”. A maioria dos institutos de pesquisa de mercado considera as famílias com renda média mensal entre R\$ 1.300 e R\$ 3.900 como sendo de classe média (RODRIGUES e NOVO, 2003). O instituto de pesquisa *Target* e a ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa) utilizam o *Critério de Classificação Econômica Brasil* ou *Critério Brasil*, para definir as classes; a renda não é critério de classificação, mas, após classificadas as famílias, a renda média familiar é estimada. Dentro deste critério, por exemplo, consideram-se pertencentes à classe C, as famílias com rendimento médio familiar mensal entre R\$ 588 e R\$ 1.285, à classe D, entre R\$ 287 e R\$ 588, e à classe E, aquelas com rendimento médio familiar mensal abaixo de R\$ 287.

Os modos de segmentação existentes na área de pesquisa de mercado criam determinadas classes econômicas ou sócio-econômicas a partir de critérios como a posse de determinados bens de consumo, a escolaridade do chefe de família e/ou a renda, como é o caso do *Critério Brasil*, que utiliza os dois primeiros. A questão a ser discutida é a redução da complexidade simbólica do consumo em algo que se explica apenas pela inclusão dos indivíduos no mercado a partir do momento em que adquirem determinados produtos. Ao contrário dessa perspectiva, o conhecimento efetivo do consumo, como um elaborado sistema cultural da sociedade contemporânea, deveria passar pelo entendimento das diferenças simbólicas que se inscrevem no interior de segmentos sociais que compartilham das mesmas posses de bens.

Até os anos 70, não havia no Brasil um critério único de classificação de consumidores, o que se tornou cada vez mais problemático devido ao aumento da prática de segmentação de mercado entre as empresas. Por esse motivo, surgiu uma demanda da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) para que houvesse um critério padronizado de classificação “socioeconômica” dos consumidores, tendo a primeira versão sido criada em 1970. Após várias alterações e muita discussão ao longo dos anos, chegou-se ao chamado *Critério Brasil*, em 1997, que, na verdade, contém a mesma lógica das versões anteriores,

perseguindo o objetivo de permitir uma “leitura” do potencial de consumo da população a partir de uma segmentação baseada em dados como posse de bens (TV, rádio, automóvel, videocassete/DVD e geladeira, entre outros), presença de empregada doméstica mensalista e grau de escolaridade do chefe de família. A partir dessa segmentação, que compreende 5 letras de A a E, com duas subdivisões nas classes A e B, criou-se um certo consenso de que o consumidor “popular” seria o pertencente aos extratos C, D e E.

As várias versões criadas sofreram uma série de críticas ao longo dos anos; entre elas, destacam-se as emitidas por Mattar (1995). Em sua análise, ele chama atenção para o fato de que as variáveis/indicadores utilizados no *Critério Brasil* são inadequados porque perdem seu poder discriminador ao longo do tempo. A estratégia de “desnatação de mercado” praticada pelas empresas, em que produtos são inicialmente lançados com um alto preço e depois vão tendo seus valores reajustados para baixo, faz com que as camadas de menor renda tenham acesso aos bens antes restritos às classes altas. A consequência dessa prática, nas palavras de Mattar:

[...] tem feito com que os estratos elevados da população [no Critério Brasil], estejam constantemente em crescimento e que os de menor poder aquisitivo estejam, constantemente diminuindo, não correspondendo à realidade vivida pelo país nos últimos 20 anos, e induzindo os profissionais de Marketing e de Comunicação e os anunciantes a cometerem erros de avaliação de potenciais de mercado e de audiência dos veículos de comunicação. (1995, p.72)

Mattar mostra, assim, que nem mesmo a correlação entre posse de bens e renda proposta pelo Critério se sustenta.

Cabe agora iniciar uma análise que procure detectar as razões do histórico desinteresse das áreas de pesquisa de mercado e acadêmica de Marketing em investigar os segmentos sociais da base da pirâmide. As restrições da vida material foram vistas como propulsoras de uma motivação para o consumo de ordem essencialmente prática, como se vivessem na esfera da “sobrevivência”, fazendo cálculos para atingir o melhor aproveitamento de seus escassos recursos econômicos. Dentro dessa percepção, não teria sentido se pesquisar quem não tem potencial de consumo, só comprando em função das melhores ofertas de preço, a fim de obter o melhor retorno possível. Esse parece ter sido o

pensamento amplamente difundido no imaginário dos profissionais de pesquisas de mercado durante décadas, se refletindo na ausência desses consumidores de baixa renda como objeto de investigação.

Tomando o estudo de Almeida (2004) como ponto de partida para desenvolver a reflexão, pode-se pensar de que modo essa postura acaba por desqualificar os segmentos de trabalhadores pobres como consumidores de fato. No trabalho citado, a autora mostra o depoimento da diretora de estratégia e planejamento de uma agência publicitária à *Revista Mercado Global* em 1983; a publicitária, ao chamar o mercado de baixa renda de “marginal”, não só o exclui da esfera do consumo, como também de qualquer interesse de pesquisa:

Há dois mercados: o ativo e o marginal. Em comparação com a população total, a porcentagem de consumidores ativos é extremamente limitada. Reúne entre 25 e 28% da população brasileira que você pode chamar de classe média. É uma faixa da população que tem poder aquisitivo. O resto tem aspirações de consumo mas quase nenhum poder de consumir. Configura um mercado marginal. [...] A diminuição do orçamento doméstico é flagrante. Pode-se notar que cerca de 10% das pessoas que eram tidas como classe média passaram para a classe C. Isso não significa que alguns segmentos não melhoraram seu padrão de vida. Mas eles são muito poucos quando comparados com o todo. Devemos lembrar que as classes que consomem efetivamente, A, B e C, representam cerca de 28% da população brasileira. (*apud* ALMEIDA, 2004, p.11) (grifos nossos)

A citação é exemplar, pois explicita a dicotomia entre as classes que “consomem efetivamente” e as que quase “não teriam poder de consumir”. Nessa perspectiva, que dominou por décadas a área de pesquisa de mercado, um primeiro Brasil, é o que realmente consome, ativo, representado preferencialmente pelas classes A e B, e com menos destaque, pela C. Este seria o país a ser investigado pelos institutos de pesquisa e os resultados desses estudos deveriam servir de base para as estratégias e ações dos profissionais de Marketing e de Publicidade. O segundo Brasil, que formaria um “mercado marginal”, é descartado, pois teria apenas “aspirações de consumo”, sem poder real de compra.



A dicotomia entre um mercado consumidor ativo e outro desqualificado, não é exclusividade do contexto brasileiro. Quando Prahalad (2005) chama atenção para o pouco empenho em se fazer negócios com a base da pirâmide, é possível perceber que essa distinção está bastante presente em boa parte do modo de pensar empresarial pelo mundo. O Instituto de Pesquisa *WorldWatch*, sediado em Washington, por exemplo, realizou um estudo<sup>6</sup> no ano de 2004 em que coloca o Brasil como o sétimo maior mercado consumidor do mundo, com a ressalva de que “só 33% consomem”. Dentro dessa lógica, existe uma linha que demarca o que sejam os “consumidores” e os “não consumidores”, sendo os primeiros definidos como pessoas que tem poder de compra de mais de US\$ 7 mil anuais. A desqualificação dos que estejam abaixo da linha de consumo criada contribui para o fortalecimento da idéia de que uns consomem enquanto outros, poderia se interpretar, sobrevivem.

O pouco interesse com a pesquisa sobre as “classes CDE” no Brasil, especialmente com as duas últimas da “base da pirâmide” (DE), teve um primeiro e tímido movimento de mudança após o advento do Plano Real em 1994, quando alguns artigos de revistas de negócios e reportagens de jornais começaram a abordar o surpreendente crescimento de consumo dessas classes e as oportunidades que surgiam nesse novo cenários de crescimento sócio-econômico das populações de baixa renda.

Em 1995, uma edição da Revista *Mercado Global*<sup>7</sup>, publicação das *Organizações Globo* direcionada para profissionais de Marketing e publicidade – exibia, significativamente, o seguinte título como chamada de capa: “É hora de preencher os vazios do mercado”, onde era abordada a questão da falta de interesse das empresas brasileiras e das multinacionais com o mercado de baixa renda. A revista tratava do abandono deste mercado exatamente na época em que a situação começava a mostrar sinais de mudança com o advento do Plano Real, quando o aumento do consumo das classes de baixa renda foi notável. O crescimento de seu poder de compra transparecia na maior procura por

---

<sup>6</sup> Publicado em *O Globo– Caderno de Economia*, 10 de janeiro de 2004.: “Brasil é o sétimo maior mercado consumidor, mas só 33% consomem”. O Instituto utilizou a definição de “consumidor” do consultor Matthew Bentley, do Programa de Meio Ambiente da Organização das Nações Unidas.

<sup>7</sup> Cf. *Mercado Global*, n. 97, 1º trim. 95.

produtos como o frango e o iogurte, transformados em ícones do momento econômico vivido pelo país na época. Vale registrar que esse *boom* de consumo foi percebido como um momento em que as camadas populares estariam começando a desfrutar do privilégio de comprar algo mais do que o tido como “essencial”, o que significava uma procura não só por novos alimentos para a cesta básica, mas também um enorme interesse por eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos.

Fazendo uma avaliação dos anos mais recentes, vimos aparecer um número crescente de artigos e reportagens em revistas de negócios, chamando atenção, mais de dez anos depois da reportagem da revista *Mercado Global*, para o ainda pouco explorado mercado popular e para a enorme fonte de oportunidades para os negócios que ali se escondia. Em momentos de *boom* do consumo das classes populares – como o já citado período do advento do Plano Real em 1994 e mais recentemente, no ano de 2004, a retomada de consumo recorrente da melhoria de emprego no país - a mídia de popularização de negócios costuma a tocar no tema do “potencial” do mercado emergente no Brasil e exemplos de sucesso como o das *Casas Bahia* são usualmente lembrados. O tema parece estar, aos poucos, entrando na ordem do dia.

Em um desses artigos<sup>8</sup>, a Revista *Exame* mostrava como algumas grandes empresas vinham mudando a atitude “histórica” de ignorar esse mercado, passando a desenvolver estratégias diretamente voltadas para os consumidores “emergentes” das classes CDE, público que na época – ano de 2003 - era estimado em torno de 31 milhões de lares. Em uma reportagem publicada na Revista *Época*<sup>9</sup>, nota-se os efeitos da gradativa mudança de interesse das grandes empresas, que começavam a colher frutos positivos de suas estratégias voltadas para o “promissor mercado popular no Brasil”; percebe-se hoje, sem dúvida, um número crescente de empresas de vários portes que descobriram o enorme potencial desse mercado antes colocado em segundo plano.

---

<sup>8</sup> Artigo “O discreto charme da baixa renda”, de Blecher, N. e Teixeira Jr., S., publicado na Revista *Exame*, de 1º out 2003.

<sup>9</sup> Artigo “O poder das massas”, de Luz, C. e Cançado, P., publicado na Revista *Época* nº 373, 11/jul/2005.

Prahalad (2005) tem se destacado na área de estudos de estratégia empresarial, pela sua preocupação em colocar o tema do “mercado de baixa renda” na ordem do dia. O professor indiano acusa as multinacionais de terem habitualmente um comportamento excessivamente tímido em relação a esse mercado, deixando de perceber que uma grande possibilidade de ganhos econômicos estaria não no universo da pequena elite ou classe média, mas sim junto aos bilhões de pobres dos países em desenvolvimento. Na obra citada, o autor relata doze casos de empresas que se voltaram com sucesso para o mercado popular, uma das quais a brasileira *Casas Bahia*, que se tornou conhecida pelo seu enorme crescimento decorrente da implantação de uma vitoriosa política de crédito direcionada a clientes de baixa renda. Prahalad chama atenção, portanto, para o fato de que a maior parte das empresas parece ainda pouco interessada no atendimento a esse mercado emergente, sem perceber uma oportunidade ímpar de crescimento e lucros no mundo dos negócios.

É importante investigar, nesse momento, que tipo de concepções sobre o consumo de grupos de trabalhadores pobres podem estar sendo atualizadas, mesmo que de modo não explícito, na atitude de pouco interesse em relação à pesquisa junto a esses segmentos sociais.

Uma primeira observação pode ser feita em relação a classificações como a do *Critério Brasil* – trata-se de um modo de segmentação típico de uma sociedade de consumo como a brasileira, como lembra Almeida (2003), que enxerga suas distinções a partir da posse de determinados bens. De fato, os grupos que vivem na sociedade muitas vezes se auto-definem segundo o acesso a determinados bens e serviços. O’Dougherty (2002), por exemplo, mostra em seu estudo como a classe média brasileira constrói sua identidade pela posse de um carro e a compra da casa própria. Já Sarti (1996, p.10) chama atenção para a importância, no universo de famílias pobres, de se ter acesso a determinados bens como um indicador de uma identidade social valorizada, a partir da idéia de “melhorar de vida”. O problema é que esse tipo de classificação implica em uma contraposição que qualifica os que tem mais bens e desqualifica os menos favorecidos economicamente. A idéia de que as camadas populares “sobrevivem” – e não consomem, no sentido da escolha envolvida nesse processo – pode estar baseada em modelos como o de motivação de Maslow (1954), como será discutido adiante. Antes disso, cabe analisar como a ausência dos segmentos

mais populares nas pesquisas de mercado pode ser explicada por duas outras possíveis razões.

A primeira refere-se a um preconceito de classe em “ouvir o outro” quando esse “outro” é de uma classe social “inferior”. Os grupos de trabalhadores pobres são vistos, em muitos contextos, como “ignorantes”, “promíscuos” ou “classes perigosas” (ZALUAR, 2002). Como contrapartida a esse comportamento das camadas médias e altas, se constata a importância para os segmentos populares da dimensão do trabalho como elemento central de construção de identidade, como vêm chamando atenção vários estudos (DUARTE, 1986; SARTI, 1996; ROCHA, 1996). “Somos pobres e trabalhadores” surge como uma afirmação positiva de identidade, que diferenciaria os “trabalhadores” de outros indivíduos que seriam realmente desqualificados, como mendigos e bandidos. A idéia de “ouvir o consumidor” encontra dificuldades de se estabelecer na prática de pesquisa quando esse consumidor vem das classes mais desfavorecidas economicamente, que “não sabem se expressar direito”, “não tem escolaridade”, sendo definidos, habitualmente, pelo signo da “falta”. Esse preconceito de classe, inclusive, pode ser um dos fatores que explicam o desinteresse por parte de empreendedores no Brasil em se dedicar ao mercado voltado para segmentos de trabalhadores pobres, como se esse fosse um tipo de negócio desprovido de *glamour*, incapaz de fornecer ao empresário um certo status social. Bellia (2000), em seu estudo sobre os padrões de consumo dos “emergentes” – moradores da Barra da Tijuca, bairro do Rio de Janeiro, que vieram do subúrbio após enriquecerem através do próprio trabalho - chamou atenção para a percepção de que esses empresários estariam dedicados a ramos de negócios de pouco prestígio, como empresas de ônibus, marmorarias, padarias e motéis.

Almeida (2003) relata ter presenciado durante seu estudo um *focus group*<sup>10</sup> com mulheres de classe alta, com o objetivo de se lançar um produto para um segmento de trabalhadoras pobres. Ao perguntar à responsável pela coordenação da pesquisa o porquê

---

<sup>10</sup> *Focus group*, chamado no Brasil de “grupo de foco” ou “grupo de discussão”, é uma técnica de pesquisa qualitativa bastante difundida em pesquisa de mercado. Consiste em um grupo de discussão formado por pessoas pertencentes a um mesmo “público-alvo”, que debatem em uma sala de espelho determinado tema de interesse do cliente, com a participação de um moderador (MCDANIEL e GATES, 2004).

de tal procedimento, ouviu como resposta que o importante seria atestar a aceitação do produto nas classes mais altas, visto que as classes na base da pirâmide imitariam inevitavelmente o comportamento de consumo adotado pelas elites.

Tomando este acontecimento narrado por Almeida como um caso exemplar: está implícito na justificativa da coordenadora da pesquisa a idéia de que, como regra geral, modismos seriam gerados nos grandes centros pelas camadas de maior poder aquisitivo, educação formal e informação cultural, sendo depois copiadas pelos moradores de cidades do interior do país e pelos extratos mais populares. Mesmo que não sendo explicitamente reconhecido, essa argumentação revela um modelo de explicação para os fenômenos de consumo, em especial os relativos à difusão da moda, que é o efeito *trickle-down*. Se espelhar no modo de vida das classes superiores, adotando seus hábitos de consumo é o fundamento da teoria *trickle-down*, cujos princípios foram lançados por Veblen (1965) e Simmel (1957) - em obras originalmente publicadas nos anos de 1899 e 1904, respectivamente - e rediscutidos de modo cuidadoso por McCracken (1988). Segundo essa teoria, o ponto de entrada de um objeto de moda deve ser a classe mais alta da sociedade; a partir daí as outras classes iriam sucessivamente copiando o que vêem acima - ou o que vem de cima - dentro de uma lógica de imitação por parte dos subordinados e de diferenciação por parte da elite, levando a uma constante renovação do circuito da moda. Para os profissionais de pesquisa, seria mais prático pesquisar membros das classes A e B, porque o que fosse adotado por eles seria inexoravelmente consumido no futuro pelos segmentos da base da pirâmide. Fica aqui sugerido, portanto, que esta seria a segunda razão para o desinteresse na pesquisa com grupos de trabalhadores pobres.

A teoria *trickle-down* pode explicar parte do movimento da moda, em especial, a eterna necessidade de diferenciação por parte das elites, sejam elas econômicas ou “antenas” culturalmente, em relação a uma massa indiferenciada, mantendo assim seu *status* dentro do quadro hierárquico da sociedade. A questão que pode ser colocada, no entanto, é que essa teoria, além de não explicar outras formas de difusão da moda, parte do princípio de que existe uma passividade das classes mais baixas em assimilar o que vem de cima. Como pondera McCracken (1988), o comportamento dessas classes não pode ser reduzido a apenas uma possibilidade, como a sugerida pela teoria *trickle-down*. Ao lado da imitação e assimilação do que é criado pelas elites, as camadas populares também rejeitam

muitas dessas tendências ou as reformulam segundo seus próprios padrões. Além disso, ganha força, cada vez mais, o estudo da teoria *trickle-up* (HALNON, 2002), que analisa os casos em que o que é moda em subculturas pertencentes aos segmentos de baixa renda percorre um movimento inverso ao do processo *trickle-down* – fazendo um percurso “de baixo para cima” - sendo assimilado pelas classes médias e altas. Alguns exemplos notórios do efeito *trickle-up* são os movimentos do *hip hop* norte-americano e do *funk* carioca, que nascidos em extratos pobres da população ganharam destaque no mundo da moda, embora no caso brasileiro ainda haja uma grande estigmatização do movimento *funk* por parte das camadas médias e altas da população.

A invisibilidade do consumo de trabalhadores pobres também pode ser explicada pela adoção a esquemas influenciados por modelos como o da “teoria da hierarquia de necessidades” de Abraham Malsow, como será analisado a seguir.

A “pirâmide de Maslow”, um psicólogo norte-americano, propõe que o comportamento humano possa ser explicado a partir do entendimento de uma hierarquia de necessidades universais, que compreenderia cinco categorias distintas, das mais “básicas” às mais complexas: necessidades fisiológicas, de segurança, de participação e afeição, de estima e de auto-realização. Essas necessidades estariam organizadas de forma hierárquica, pois se manifestariam no ser humano à medida que um estágio anterior fosse ao menos parcialmente satisfeito (MASLOW, 1954). Assim, o modelo propõe que as motivações humanas possam ser explicadas fazendo uso da idéia de uma “escada” em que vários estágios vão se sucedendo a partir da satisfação de um plano. Existiram “necessidades mais básicas”, que estariam na base da pirâmide - os indivíduos nesse plano seguiriam seu instinto, consumindo para saciar suas necessidades de sobrevivência. Maslow criou um modelo que reproduz os valores centrais da sociedade norte-americana, individualista e moderna, onde a “auto-realização” está colocada no topo da hierarquia de motivações. Acontece que em sua concepção as motivações seriam universais, já que todas as culturas estariam submetidas ao mesmo esquema, do mais “essencial” ao mais “supremo”.

O modelo da pirâmide em estágios poderia ser desmontado se colocado em confronto com certas premissas da Antropologia Social. Sua proposta de universalidade cai por terra quando se põe em perspectiva a diversidade cultural e os diferentes interesses das sociedades, revelados em inúmeros estudos etnográficos. Para ficar em um exemplo mais

evidente e contrastante, poderia se pensar em uma comparação entre os valores da sociedade japonesa com os da sociedade norte-americana. Estudos sobre a cultura japonesa – como os de Barbosa (2001) e Rocha (2001), entre outros - chamam atenção para a preeminência do grupo sobre o indivíduo nesse contexto social. Para um japonês, é fundamental estar em conformidade com o grupo, evitando expor opiniões individuais que possam entrar em conflito com o consenso, que deve ser buscado a todo custo. Nada mais distante que a perspectiva norte-americana, em que o valor do indivíduo como ser autônomo é central (DUMONT, 1972). Nesse ideário, é mais valorizado o caminho que o indivíduo possa construir sozinho, longe das “amarras” sociais. Voltando à proposição de Maslow, apenas em sociedades plenamente individualistas e modernas como a norte-americana faria sentido se pensar que a “auto-realização” estivesse no topo das motivações dos integrantes da sociedade. A proposta universalidade do modelo não se verifica nos inúmeros casos de sociedades que não colocam em primeiro plano o valor do indivíduo. Maslow, um norte-americano, criou um modelo que acaba reproduzindo os valores centrais de sua própria sociedade, em um caso típico de “etnocentrismo”, para usar um termo da Antropologia Social que designa o ato de se colocar a própria cultura como centro do universo, julgando e interpretando as outras sociedades a partir desse ponto de vista.

Seguindo esse raciocínio de base maslowiana, poderia se supor que a população de baixa renda seria guiada basicamente pela procura de produtos e serviços onde se verificasse a melhor relação custo-benefício, para que saciassem de modo pleno suas necessidades de sobrevivência material. É possível citar aqui, como exemplo de atualização dessa lógica no universo da estratégia empresarial, o caso dos *Supermercados Pão de Açúcar*. Em 1998, ao adquirir a rede *Barateiro*, voltada para as camadas populares, o *Pão de Açúcar* pôs em prática uma estratégia para as lojas que se resumia em tirar os produtos líderes e colocar nas prateleiras produtos mais baratos, que trariam “vantagens” para a população mais carente. Por trás dessa tática, podemos constatar a lógica comentada anteriormente – as camadas populares, como não consomem (conseqüentemente, não escolhem), mas sobrevivem, ficariam bastante motivadas ao encontrar um supermercado em que a ênfase fosse fundamentalmente o preço baixo. Houve, por fim, uma enorme rejeição do público popular a uma loja que só oferecia produtos baratos, vistos como “de segunda categoria”. Os consumidores queriam a presença das marcas líderes no

supermercado, mesmo que não pudessem comprá-las na mesma quantidade e constância que as classes mais favorecidas economicamente. Esta ação equivocada do *Pão de Açúcar* teve seu erro reconhecido posteriormente pelos próprios responsáveis da rede<sup>11</sup>.

Um ponto em especial merece ser aqui destacado: precariedade de recursos materiais não significa precariedade simbólica. O ser humano se caracteriza enquanto tal por estar imerso na cultura, que não pode ser entendida como um simples agregado de “traços culturais” (SAHLINS, 1979; RODRIGUES, 2003). Sua característica distintiva seria exatamente o fato de viver segundo uma lógica simbólica, e não prática, como mostrou Sahlins (1979) de modo exemplar. O fato de que alguns grupos tenham recursos econômicos mais escassos – e não se trata aqui de negar as reais dificuldades econômicas vividas por esses segmentos da população - não implica que sejam movidos segundo uma lógica prática, de sobrevivência, o que se fosse verdade, inclusive, faria deles menos humanos do que os outros.

É importante analisar neste ponto que o pensamento convencional acerca da “pobreza” esteja dentro de um campo maior de representações, que associa “escassez de recursos” a “economias de subsistência”. Assim, “pobres” e “índios”, por exemplo, seriam vistos primordialmente como vivendo em uma eterna “luta pela sobrevivência”, em ambientes hostis marcados pela “carência material”. Sahlins (2004) oferece uma consistente crítica à lógica presente nas visões tradicionais sobre as supostas “economias de subsistência”. Se referindo a certas versões sobre a vida dos povos caçadores-coletores do Paleolítico, encontradas em antigos manuais antropológicos e disseminadas no senso comum, mostra como se pressupôs erroneamente a “escassez” em um ambiente social que seria, na verdade, o de uma “sociedade afluyente original”:

Se a economia é a ciência desoladora, o estudo da economia dos caçadores-coletores deve ser seu ramo mais avançado. Quase universalmente comprometidos

---

<sup>11</sup> Cf. *Gazeta Mercantil*, 31/01/02, p. C4.



com a afirmação que a vida era difícil no paleolítico, nossos livros didáticos competem para transmitir uma idéia de calamidade iminente, o que nos leva a indagar não apenas como os caçadores conseguiam viver, mas se, afinal de contas, aquilo era vida. Em tais páginas, o espectro da fome espreita o espreitador. Afirma-se que sua incompetência técnica ditava um trabalho contínuo pela simples sobrevivência, não lhe deixando descanso nem excedente e, portanto, nem sequer o “ócio” necessário para “construir a cultura”. [...] E, nos tratados sobre o desenvolvimento econômico, ele foi condenado a desempenhar o papel do mau exemplo: o da chamada economia de subsistência. [...] “Mera economia de subsistência”, “lazer ilimitado, exceto em situações excepcionais”, “busca incessante de alimento”, recursos naturais “escassos e relativamente pouco confiáveis”, “falta de um excedente econômico”, extração do “máximo de energia do número máximo de pessoas” – assim reza a opinião antropológica razoavelmente habitual sobre os caçadores e coletores. [...] A sabedoria tradicional é sempre resistente. Somos obrigados a contestá-la em termos polêmicos, a formular as revisões necessárias em termos dialéticos: na verdade, quando se chega a examiná-la, essa era a sociedade afluyente original. Por ser paradoxal, esse enunciado leva a uma outra conclusão útil e inesperada. Segundo a compreensão comum, sociedade afluyente é aquela em que todas as necessidades materiais do povo são facilmente atendidas. Afirmar que os caçadores eram abastados, portanto equivale a negar que a condição humana é uma tragédia instituída, na qual o homem é prisioneiro do trabalho árduo em função da disparidade perpétua entre suas necessidades ilimitadas e seus recursos insuficientes. [...] Adotando a estratégia zen, um povo pode desfrutar de uma fartura material ímpar – com um baixo padrão de vida. [...] Livre das obsessões do mercado com a escassez, as tendências econômicas dos caçadores talvez se baseiem com mais coerência na fartura do que as nossas. (SAHLINS, 2004, p. 105-107)

No modelo de explicação sobre o que seria um ambiente marcado pela “carência material”, faz-se uma associação automática entre “necessidades básicas”, “privações”, “escassez” e “luta pela sobrevivência”. Se a característica primordial do consumo é a escolha, para que pesquisar as classes menos favorecidas economicamente, se seu consumo não teria esse ato, sendo guiado pela lógica da carência material?

Enquanto no universo das pesquisas de mercado prevalece a invisibilidade, no plano da pesquisa acadêmica de Marketing pode-se dizer que este objeto está sendo descoberto muito recentemente, depois de muitos anos de um grande silêncio. A pesquisa sobre o comportamento de consumo de segmentos de trabalhadores pobres começa a parecer efetivamente em revistas da área e em eventos acadêmicos a partir do ano de 2005, com artigos que chamam atenção para o pouco esforço de pesquisa até então despendido ao conhecimento do universo social “popular” e de suas práticas de consumo<sup>12</sup>.

Além da persistência de modelos – mesmo que não explícitos - como o de Maslow, o da economia de subsistência e o da teoria *trickle-down*, que enfatizam a razão prática, a lógica da sobrevivência material ou a passividade do consumidor da base da pirâmide, conforme analisado anteriormente, pode-se apontar outros entraves para o desenvolvimento de um campo fértil de pesquisas sobre as especificidades do consumo de trabalhadores pobres. O campo de pesquisas em Marketing, e da área de Comportamento do Consumidor em particular, é dominado pelo paradigma positivista (HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1992; CASOTTI, 1999; ROSSI e HOR-MEYLL, 2001), com forte influência de estudos

---

<sup>12</sup> Em busca realizada pela autora no banco de teses e dissertações do portal CAPES relativa à produção das escolas de Administração no país, de 1987 até janeiro de 2007, o resultado é inexpressivo em termos numéricos, tendo sido encontrados apenas cinco estudos na área de Administração diretamente relacionados ao tema do consumo de baixa renda: “Diga-me como compras e eu te direi quem és: um estudo comparativo sobre o comportamento dos consumidores de alta e baixa renda”, de P. Carreiro (Mestrado, UFMG, 1993); “O financiamento para a habitação popular na Bahia” de J. Eduardo (Mestrado, UFBA, 1998); “Um estudo sobre o desempenho e a estratégia de empresas que atuam no mercado de bens populares”, de Renata Giovinazzo (Mestrado, USP, 2003); “Efeitos do crescimento do poder aquisitivo das classes populares: um estudo de caso sobre reposicionamento estratégico”, de L. Moraes (Mestrado Profissionalizante, IBMEC, 2003) e “Identidade, inserção social e acesso restrito a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha”, de Cecília Mattoso (Doutorado, COPPEAD, 2005). Nos eventos do ENANPAD – Encontro da ANPAD, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, o tema aparece em apenas sete trabalhos, em levantamento feito pela autora até janeiro de 2007. São eles: no Enanpad 2005, “Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres”, de C. Mattoso e A. Rocha, e “Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos”, de J. Parente, E. Barki e H. Kato; no EnAnpad 2006, “Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda no município de São Paulo”, de M. Ponchio, F. Aranha e S. Todd, “Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra”, de M. Assad e M. Arruda, e “Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas”, da autora do presente estudo; no EMA 2006, “As relações entre materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contração de dívida para o consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo” de A. Moura, F. Aranha e F. Zambaldi e M. Ponchio, e “A ‘invisibilidade’ do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem?”, da autora do presente estudo. Cf. em <serviços.capes.gov.br/capesdw>, último acesso em 31/01/07; e *Anais do EnAnpad 2005*, *Anais do Enanpad 2006* e *Anais do EMA 2006*.

norte-americanos, que elege um consumidor individual e sem contexto como foco de análise. Em muitos trabalhos em que se fala em “variáveis culturais”, estas são colocadas à parte da análise, sem que o isolamento inicial seja retomado ao final da explicação<sup>13</sup>.

Em grande parte dos trabalhos divulgados em congressos e publicações científicas de Marketing no Brasil e no mundo, portanto, o consumo é tratado como fenômeno individual, em um tipo de abordagem que muitas vezes deixa de contextualizar culturalmente o consumidor investigado e de problematizar a relação sujeito-objeto, visto serem estudos de cunho positivista. Nesta perspectiva, questões como “satisfação”<sup>14</sup>, “insatisfação” e “arrependimento”, são investigadas fora do contexto sócio-cultural no qual todo ser humano está imerso e que o distingue de todos os outros seres vivos. Aqui, todo esforço é colocado na decifração dos processos cognitivos que explicariam o comportamento dos indivíduos.

O fato de não haver um ser humano único com necessidades básicas universais, conforme propõe o pensamento antropológico, leva a um questionamento maior desse tipo de análise. Os estudos positivistas passam ao largo da percepção de que o resultado do comportamento humano é um complexo de motivações não totalmente acessíveis ao plano racional dos indivíduos, por terem como pano de fundo uma matriz cultural e inconsciente<sup>15</sup> que constrói, inclusive, diferentes modos de elaboração da individualidade. Se considerarmos que na Índia uma pessoa seja definida pelo seu lugar na hierarquia e que nos Estados Unidos o indivíduo seja o valor supremo, como um ser autônomo (DUMONT, 1972) – duas perspectivas radicalmente diferenciadas – como aplicar um mesmo modelo

---

<sup>13</sup> Cf. como caso exemplar o livro de Richard L. Oliver – *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997) - onde o autor alerta, na introdução, que não tratará do aspecto cultural, fazendo no livro uma exaustiva análise dos processos cognitivos que envolvem o mecanismo de satisfação. O estudo tem, por isso, o foco em um indivíduo sem contexto e universal, já que a “variável” da cultura, deixada de lado inicialmente, não é retomada ao final da análise.

<sup>14</sup> Ver o estudo de Chauvel (1999), onde a autora faz uma análise crítica sobre os trabalhos dominantes a respeito do fenômeno da satisfação do consumidor, onde impera uma perspectiva psicologizante e com foco no indivíduo. A maioria dos estudos nessa área não levaria em conta a dimensão sócio-cultural, já que o meio tende a ser visto como uma constante e o consumidor um ser submetido a processos psicológicos universais.

<sup>15</sup> Para a questão da matriz cultural, simbólica e inconsciente do comportamento humano ver, em especial, Lévi-Strauss (1975) e Sahlins (1979)

de pesquisa de comportamento de consumo, se nem a própria noção de indivíduo é a mesma nos dois contextos culturais citados?

Como alternativa à perspectiva positivista, a opção por uma análise que privilegie os aspectos simbólicos e culturais do consumo pode possibilitar uma compreensão mais matizada da sociedade contemporânea e da brasileira em particular, conhecendo o simbolismo dos objetos, os significados que produtos e serviços transmitem através de nomes e marcas, sua relação com práticas sociais, seu sentido classificatório e seu enorme poder de inclusão e exclusão. Nas próximas duas seções serão discutidas algumas questões importantes para a pesquisa do consumo dentro dessa perspectiva cultural e simbólica.

### **2.3. Estudos sobre trabalhadores pobres urbanos nas ciências sociais**

A análise da chamada “cultura operária” teve como importante marco o trabalho de Maurice Halbwachs (1970) intitulado *A Classe Operária e os Níveis de Vida*, publicado originalmente em 1913, onde o autor busca a explicação das práticas culturais nas relações de produção estabelecidas na sociedade industrial. A partir do estudo de orçamentos de famílias operárias, Halbwachs estabelece um vínculo entre o modo de trabalho operário e as formas de consumo em seu meio social.

Um outro trabalho de referência na área foi o clássico estudo realizado por Richard Hoggart (1970), publicado em 1957 e intitulado *A Cultura do Pobre: Estudo sobre o estilo de vida das classes populares na Inglaterra*. Nessa obra, o autor apresenta uma detalhada descrição da cultura operária e de sua relação com a cultura burguesa abrangente, procurando identificar sua especificidade, apesar das mudanças ocorridas nas condições materiais de vida dos operários e do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Hoggart quer mostrar que existe uma tendência a superestimar a influência desses últimos no modo de vida das classes populares. Em seu estudo, um aspecto é eleito como central nesse universo: o forte sentimento de vinculação a uma comunidade, que provocaria uma dicotomia do mundo social entre “eles” e “nós”. Esta dicotomia se traduziria em um conformismo cultural e, no plano específico da vida “material”, em escolhas de alocação de recursos que privilegiariam os bens de consumo coletivo, reforçando assim a solidariedade familiar.

É importante ressaltar que estudos clássicos como os de Halbwachs, Hoggart e ainda, Oscar Lewis (1975), com a noção de “cultura da pobreza”, trazem em si um risco: o de se adotar uma visão essencialista e reificadora dessa cultura, como se ela fosse formada por valores permanentes.

Desde Evans-Pritchard (1978) e sua análise de segmentação entre os *Nuer* publicada originalmente em 1940, mostrando que a identidade é um fenômeno contextual, onde diferentes arranjos são remontados em função de situações específicas, vários autores na área da Antropologia vem se preocupando em chamar atenção para o caráter dinâmico das identidades sociais (DUMONT, 1972; BOURDIEU, 2004). Seguindo essa tradição, trata-se aqui de apreender o “ponto de vista nativo”, negando o pressuposto de que exista uma “cultura da pobreza” dada a priori. A noção de pobreza é contextual, por um lado; por outro, podem ser apontados determinados valores estruturadores do modo de vida dos trabalhadores pobres, quando comparado com o de grupos das camadas médias e altas da sociedade. É o que apontam diversos autores importantes das ciências sociais brasileiras que serão analisados a seguir.

Existe uma vasta bibliografia no campo das ciências sociais brasileiras sobre os modos de vida de trabalhadores pobres urbanos, que não será abordada em sua abrangência por ultrapassar os limites do presente estudo. Serão destacadas algumas dessas obras que são referência importante para a perspectiva aqui adotada, por revelarem o valor da dimensão hierárquica e dos domínios da moralidade e do trabalho na construção da pessoa no referido universo social. Nos estudos brasileiros, os grupos de trabalhadores pobres foram tradicionalmente marcados pelo signo da “carência material”. Até os anos 80, a maioria dos estudos – inventariados de forma abrangente por Sarti (1996) – definia esses segmentos essencialmente a partir de suas relações de trabalho. Tanto em abordagens marxistas quanto nos trabalhos que pesquisavam as “estratégias de sobrevivência” das camadas populares, o foco de análise recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua “sobrevivência material”. Como destacou Sarti (1996, p. 17), a dimensão simbólica não encontrava espaço nesse tipo de análise, pois tudo parecia ser movido graças a uma “razão prática” que permitia às pessoas sobreviverem em um ambiente de grande escassez material. Tratava-se de uma verdadeira lógica da “falta”, seja de bens, de trabalho ou de “consciência de classe”. Somente a partir dos anos 80 esse

quadro se reverte, com o surgimento de vários estudos etnográficos abordando temas como o cotidiano e relações de família e gênero. Estes estudos passaram, assim, a enfatizar o modo de vida e as representações sociais de segmentos de trabalhadores pobres urbanos, mostrando como é a dimensão simbólica e cultural que, de fato, instaura a vida social.

Sem querer negar as dificuldades econômicas de sobrevivência material dos grupos de trabalhadores pobres em uma sociedade onde coexistem profundas desigualdades sociais como a brasileira, a questão aqui é outra. A definição do que sejam os segmentos sociais encontrados na base da pirâmide não deveria ser reduzida a um único eixo de classificação, especialmente ao que a confina a uma questão de “carência material”. O foco na “falta” encobre a dimensão cultural e simbólica que organiza e cria sentido para a vida de qualquer grupo social (SAHLINS, 1979), como já assinalado anteriormente. Logo, um primeiro ponto importante a ser delimitado seria o de pensar tais grupos a partir das dimensões centrais na sua visão de mundo – em um plano mais geral, a importância da “hierarquia” (DUMONT, 1972 ) para a compreensão do modo como o mundo é concebido, como chama atenção Duarte (1986), e dos valores da família e do trabalho impregnados pela moralidade (DUARTE, 1986; SARTI, 1996; ZALUAR, 2002).

O estudo da hierarquia como um valor básico das sociedades tradicionais teve como marco a obra de Louis Dumont (1972). Este autor argumenta que a noção de indivíduo é o princípio estruturador da ideologia moderna, em que as partes (indivíduos) prevalecem sobre o todo (sociedade). Na sociedade moderna, o indivíduo é concebido como o valor supremo, definido como um ser autônomo, livre das amarras sociais. A este modelo Dumont contrapõe a noção de hierarquia, em que o todo tem sempre precedência sobre as partes. Aqui, a identidade se constitui a partir de uma série de relações pré-definidas pela totalidade social, em que um termo da relação tem primazia sobre o outro – homem sobre mulher, velhos sobre novos, patrão sobre empregado, e assim por diante. No esquema hierárquico – ou “holista” - a determinação de valores está fundamentalmente em esferas localizadas fora do indivíduo, como a religião, a família, a comunidade e a tradição. Enquanto nas sociedades modernas estaria atuante o valor moderno do “indivíduo”, nas ordens tradicionais o modelo vigente seria o da “pessoa”. A hierarquia estudada por Dumont aparece em sua obra não apenas como uma propriedade do sistema de castas da Índia, sociedade por ele detalhadamente estudada, mas como um princípio de classificação

presente em qualquer sociedade. Um ponto importante a ser ressaltado é que hierarquia e individualismo estão presentes nas diversas sociedades, gerando tensões internas na ordem social. Os princípios de cada um desses modelos convivem nem sempre de forma harmoniosa, embora cada sociedade eleja um modo proeminente de orientação de seus valores.

No contexto brasileiro, DaMatta (1981) sugere que vivemos em um perpétuo dilema devido à tensão indivíduo/pessoa, onde o primeiro termo aparece predominantemente como uma ameaça, e o segundo como o fundamento de uma sociedade voltada para as relações sociais. Seguindo a inspiração da abordagem de Dumont (1972), que postula a convivência dos dois princípios – o do individualismo e o da hierarquia - em um mesmo universo social, pode-se dizer que o contexto social dos trabalhadores pobres urbanos não deve ser visto como um bloco monolítico onde o valor hierarquia reine de modo hegemônico. O grupo estudado vive em um meio social onde dialogam os dois valores presentes na sociedade brasileira, algumas vezes de modo antagônico e conflituoso, o que mostra como a vida social é formada de matizes e nuances.

Feita a ressalva, passemos para a discussão de vários estudos etnográficos que apontam para o fato de que nos grupos de trabalhadores pobres existem grandes discontinuidades culturais em relação ao ideário individualista moderno, como os trabalhos de Duarte (1986) e Sarti (1996), em especial.

O estudo de Duarte (1986) merece ser destacado, pela sua ênfase na questão da preeminência da noção de pessoa em relação à de indivíduo na visão de mundo dos trabalhadores pobres, tomando como base de sua análise a perspectiva de Dumont (1972). Ao estudar a “doença nervosa”, Duarte mostra como, neste contexto, a doença, longe de estar associada à idéia de um “mal da individualidade” como propõe a psicanálise, está baseado na idéia de “perturbação” (p.26), que concebe o aparecimento da “doença nervosa” como uma expressão da desarmonia da pessoa com o universo social e hierárquico em que vive. Duarte mostra, assim, que dentro do grupo estudado, o valor central não é a concepção de um indivíduo autônomo e livre das amarras sociais, como no credo individualista, mas sim a noção de “pessoa” (p.35), como uma entidade visceralmente ligada aos laços sociais e à hierarquia.

Para Sarti (1996), as relações familiares nesse universo social seguem um padrão tradicional de autoridade e hierarquia, em que o todo (a família) tem precedência sobre as partes (os indivíduos). A visão hierárquica se manifesta através de uma forte ascendência do homem sobre a mulher, dos pais sobre os filhos, dos mais velhos sobre os mais jovens, podendo se estender até outros pares complementares como o de pobre/rico. A moralidade na qual se assentam as relações familiares não está limitada ao universo da casa, pois se expande para fora, criando um sistema de valores que orienta o modo pelo qual os pobres pensam o mundo social e sua posição nele. A autora mostra de que forma se pode, através do estudo da moralidade do grupo, alcançar a compreensão do modo como se constroem suas identidades sociais, pois a auto-definição dos trabalhadores pobres é elaborada dentro de uma concepção da ordem social como ordem moral.

Sarti (1996, p.75) chama atenção, ainda, para a percepção de que o “ideal” seria que a mulher não trabalhasse – o homem deveria corresponder a seu papel como provedor – mas como isso não é possível, “aceita-se” o trabalho feminino. Este é visto, assim, como algo “necessário” – a mulher “tem que” trabalhar, seja para complementar a renda familiar, seja nas situações em que ela é a chefe de família. O homem, visto como provedor (ZALUAR, 2002), é o responsável pelo “sustento” da casa, o que só pode ser garantido pelo acesso ao mercado de trabalho. O trabalho surge, portanto, como forte elemento de identidade social, oferecendo dignidade moral aos indivíduos, que se percebem como pobres e trabalhadores, o que os distinguiria não só dos que “nada tem” - nem trabalho nem casa - mas também dos “ricos”.

Rocha (1996) também ressalta a importância da esfera do trabalho na construção da identidade para um grupo de trabalhadores pobres urbanos, analisando os significados atribuídos aos documentos profissionais por porteiros de edifícios de uma rua em Copacabana, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro. Ao investigar os aspectos simbólicos da carteira de trabalho, Rocha mostra a contraposição entre ter um lugar social com algum prestígio e respeito através do documento profissional, que atesta a identidade de trabalhador, e a desqualificação de não ter a “carteira assinada”, o que seria sinônimo de “vagabundagem” ou de uma situação liminar, como a do “mau trabalhador”, que muda freqüentemente de emprego (1996, p.43).



Já Vidal (2003), em outro estudo, mostra que para o brasileiro pobre o sentimento de pertencer à humanidade é muito mais importante que a redução da desigualdade social. O homem pertencente aos extratos sociais mais baixos quase nunca condena a desigualdade social em si, mas sim o modo pelo qual, na vida cotidiana, os membros das camadas médias e superiores o fazem sentir-se socialmente inferior, seja nos espaços públicos ou no trabalho. O que ele deseja é ser reconhecido como membro legítimo da sociedade. “Respeito” é a palavra-chave de seu discurso sobre a injustiça social, aparecendo em variados contextos:

Minha abordagem da noção de respeito entre os cidadãos brasileiros pobres não se baseia em um conceito de respeito tirado da tradição filosófica nem tenta propor uma definição de respeito fixa e precisa. Considero, na linha dos antropólogos, a palavra respeito como uma categoria nativa sobre a qual é preciso compreender o significado. Logo, a partir da análise dessa palavra tal qual é utilizada, como categoria comum da linguagem corrente do cidadão brasileiro pobre, procuro mostrar quanto a diversidade dos usos desse termo revela a ambivalência que domina esses setores sociais no Brasil contemporâneo. Nessa perspectiva, cabe refletir sobre o que pode significar o emprego da categoria respeito em frases como: “Hoje em dia, não tem mais respeito”; “Antigamente, o governo respeitava o pobre”; “A pessoa que quer o respeito tem que respeitar o outro”; “Minha patroa não me paga bem, mas ela me respeita muito”; “Em casa de família, cada pessoa tem seu lugar, mas não pode faltar o respeito”. (p.7)

Segundo Vidal, não existiria, portanto, um inconformismo com a desigualdade social entre pobres e ricos, mas sim um desejo por parte dos primeiros de “respeito”, ou seja, de reconhecimento de que são cidadãos honestos, que merecem participar plenamente da vida em sociedade, sem discriminações. Empregadas domésticas, por exemplo, se queixam dos patrões que dão ordens e as repreendem como se falassem “com um cachorro” (p. 13), além de lhes fornecerem comida de má qualidade. Haveria, assim, uma forte ligação entre o sentimento de ser desumanizado e o de não pertencer à sociedade. Tal configuração pressupõe o reconhecimento de uma certa forma de (demanda por) igualdade entre os indivíduos, independentemente de suas origens, sem que com isto seja abandonada

uma visão hierárquica do social. Pode-se perceber aqui que a necessidade de “ser respeitado” tem uma referência à moralidade como um recurso essencial para a construção identitária nos meios populares, de um modo similar ao abordado por Sarti (1996). Esta demanda insiste na conformidade social dos que estão em situação de inferioridade, os quais, em nome dessa conformidade, reivindicam o reconhecimento por pertencerem à humanidade (“ser tratado como gente”) e à Nação (“o governo tem a obrigação de ajudar todos os brasileiros”) (p. 12).

Os estudos da área de ciências sociais sobre trabalhadores pobres urbanos, portanto, vem revelando, a partir de pesquisas empíricas, a especificidade cultural do universo desses segmentos. Sem cair em uma abordagem reificadora e essencialista da realidade, os trabalhos apontam para contextos sociais em que a visão hierárquica é dominante e os valores do trabalho e da família são fundamentais. É importante assinalar, sob um ponto de vista comparativo, a descontinuidade desse universo com o das camadas médias e altas da sociedade, onde reina o ideário individualista (DUMONT, 1972). Compreender como se estruturam os valores e a visão de mundo dos referidos segmentos sociais é um ponto de partida fundamental para se alcançar um entendimento mais profundo de suas práticas de consumo.

A seguir, serão apresentadas as características da abordagem antropológica do consumo, destacando-se os autores mais relevantes para o desenvolvimento do presente estudo.

#### **2.4. A visão antropológica do consumo**

Desde autores clássicos como Thorstein Veblen (1965) e Marcel Mauss (1974), que não estavam dedicados especificamente ao estudo do consumo, até autores mais contemporâneos como Mary Douglas (1979), Marshall Sahlins (1979), Pierre Bourdieu (1979), Grant McCracken (1988), Colin Campbell (1987) e Daniel Miller (1987), para citar apenas alguns dos mais importantes e citados estudiosos, o campo da Antropologia do Consumo vem se constituindo a partir da crítica às análises economicistas, utilitaristas e reducionistas do fenômeno. A preocupação neste debate sempre foi a de mostrar o consumo como um fato social total e um grande sistema classificatório, ao mesmo tempo em que se

procurava relativizar a idéia de universalidade do “homem econômico” e da própria noção de indivíduo, através da realização de diversos estudos etnográficos. Cada um dos autores que constituíram o campo da Antropologia do Consumo retirou esse fenômeno da posição de mero reflexo da produção colocando-o em um lugar central de análise, capaz de produzir um discurso sobre as relações sociais. Abandona-se assim, uma visão utilitária do consumo, que prevalece no viés economicista, e passa a se dar a devida atenção ao significado cultural contido neste fenômeno e em suas práticas. O consumo é um fato social refratário a explicações que o reduzam ao plano individual, sendo, inversamente, sensível às interpretações que envolvem significados culturais e públicos.

Assim, o campo de estudos da Antropologia do Consumo se constituiu a partir de uma crítica às interpretações apoiadas em teorias econômicas que reduziam o fenômeno do consumo à esfera do indivíduo visto como um ser racional, que realiza a compra a partir de uma escolha em função da busca de maximização de sua utilidade. Nessa visão, o consumidor distribuiria seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados) o maior retorno possível. A lógica calculista embutida no modelo economicista não abria espaço para a dimensão simbólica e social do consumo, que passou a ser defendida, inicialmente, por pioneiros como Thorstein Veblen (1965) e Marcel Mauss (1974).

Veblen (1965), Douglas (1978), Sahlins (1979) e Rocha (1985), particularmente, defenderam a idéia de se entender o consumo como um grande sistema classificatório, ou ainda, um modo privilegiado de comunicação entre os indivíduos, que pode criar “barreiras ou pontes”, nas palavras de Douglas (1978) em seu clássico trabalho, aproximando ou afastando indivíduos e grupos – enfim, criando distinções, hierarquizando, como um grande sistema totêmico, como sugeriu Rocha (1985) tomando como inspiração o trabalho de Lévi-Strauss (1970).

O texto que abriu perspectiva ao tema do consumo, marcando seu lugar como algo típico da cultura do nosso tempo foi o clássico *A teoria da classe ociosa* de Veblen (1965). Este livro é crucial, em primeiro lugar, por retirar o consumo da posição de simples efeito reflexo da produção e colocá-lo como fenômeno capaz de assumir um lugar destacado também como um discurso sobre as relações sociais. Veblen ultrapassou a visão utilitária do consumo, que prevalece no viés economicista, e deu a devida atenção ao significado cultural contido neste fenômeno e em suas práticas.

Veblen fez na citada obra uma contundente crítica às análises utilitaristas e instrumentalistas dos economistas, procurando mostrar de que maneira o consumo é socialmente construído. Foi, portanto, pioneiro em tirar esse fenômeno do eixo das “necessidades”, ao publicar a 1ª edição de *A Teoria da Classe Ociosa* no ano de 1899. Sua abordagem desloca o consumo da esfera psicológica e econômica e o joga no campo das forças sociais. Veblen postula que o homem não é movido pela busca do ganho econômico, como queriam os economistas clássicos e neoclássicos. A análise encontrada na *Teoria* mostra um pensador social preocupado em identificar padrões de ação coletiva, em entender o movimento e a evolução das instituições econômicas. Sob uma forte influência das teorias evolucionistas como a de Darwin, pode-se perceber em sua obra uma linguagem coerente com este paradigma, com o uso e abuso de termos como “sobrevivência”, “adaptação seletiva” e “seleção natural”. A tarefa intelectual de Veblen é, assim, a de identificar os hábitos de comportamento econômico coletivo surgidos durante a evolução da humanidade. Estes hábitos estariam expressando padrões de ação coletiva que evoluíam até virarem instituições econômicas.

Sua análise começa com uma etnologia para entender a gênese da “classe ociosa”, localizando sua instituição na transição da “selvageria primitiva para a barbárie”, onde se encontrariam duas condições necessárias para seu aparecimento - a classe ociosa surge quando a sociedade cria a distinção entre funções “dignas” – onde preside um elemento de proeza - e funções “indignas”, que são as diárias e rotineiras (p.45).

Na verdade, atesta Veblen, o aparecimento de uma classe ociosa se dá ao mesmo tempo em que acontece o início da propriedade, já que as duas instituições seriam fruto de um mesmo conjunto de forças econômicas. Veblen aponta como um momento crucial desta “evolução cultural” quando aos poucos a atividade industrial passa a se sobrepor à atividade predatória fazendo com que a acumulação de bens tome o lugar das façanhas e proezas como um índice de “prepotência e sucesso”, e a propriedade se torna a base convencional da estima social, como prova de realização heróica ou notável.

A partir do momento que esta nova base de valores se estabelece, surge como um dos aspectos mais fundamentais neste universo a contínua comparação do indivíduo em relação à “força pecuniária” do resto da comunidade. Passa a existir uma preocupação em cada um de estar sempre acima do padrão médio da comunidade – nos termos de Veblen,

cria-se uma “emulação pecuniária”, o que leva o indivíduo a querer um contínuo aumento de sua riqueza em relação aos outros, já que uma insatisfação crônica com o que se possui é estabelecida desde o início deste sistema de valores. O desejo de riqueza toma, assim, um caráter de busca infinita para se alcançar a desejada “honorabilidade pecuniária” (p.54).

Para a “classe pecuniária superior” obter consideração alheia, não basta possuir riqueza ou poder; é necessário exibir esta riqueza e poder aos olhos dos outros. Ao mesmo tempo em que o trabalho exercido pelas classes baixas e servis é visto como algo perturbador para o alcance de uma “vida mental elevada”, coloca-se o ócio e a liberdade em relação aos processos industriais de trabalho como pré-requisitos para uma vida “digna, bela e virtuosa”. Assim, o ócio surge como um meio para se obter o respeito alheio, como um sinal de que o indivíduo alcançou determinado nível de honorabilidade pecuniária frente à comunidade (p.82).

O consumo conspícuo praticado pelo senhor, caracterizado por uma busca de excelência nos alimentos, bebidas, narcóticos, abrigo, vestimentas, divertimentos, etc., se junta a um crescente refinamento de gostos e sensibilidade, pois é preciso ter sido educado para apreciar tais objetos de consumo que vão se refinando cada vez mais. No ócio, é preciso saber consumir de forma adequada, ser um profundo *connoisseur* de um modo de vida especial, restrito à classe superior.

Uma das formas de enfatizar este consumo conspícuo é a ostentação da riqueza dando presentes valiosos a amigos e rivais e oferecendo festas suntuosas com o objetivo de comprovar sua maior respeitabilidade e *status* frente aos outros membros da comunidade. Neste momento da análise, Veblen lembra a proximidade desta atitude com o fenômeno do *potlach* (MAUSS, 1974), cuja prática também implica em “divertimentos custosos” (p.90).

Veblen fala, então, na criação de um “padrão de vida pecuniário” em que os gastos honorários, “conspicuamente supérfluos”, acabam sendo vistos como mais indispensáveis que muitos gastos relacionados a atividades “inferiores” básicas. Surge, assim, uma forte crítica à visão instrumentalista do homem como um ser que buscaria, antes de tudo, satisfazer suas “necessidades primárias” (p.95). Neste ponto da argumentação, ao mostrar a proeminência dos gastos supérfluos, Veblen deixa claro que o homem é, antes de tudo, um ser social cujas “necessidades” são construídas coletivamente.

Veblen prossegue observando que as atividades de consumo procurarão sempre uma alta dose de visibilidade, pois a procura é por uma opinião favorável frente à comunidade. Esta ênfase no “consumo visível” e conspícuo coloca em segundo plano o consumo relativo à vida privada dos indivíduos, constatando-se um certo “hábito de reserva” em relação aos elementos de consumo mais “obscuros” da vida privada das classes superiores, destinados ao conforto físico e à manutenção dos indivíduos. Não são assim os gastos ordinários comuns que governam os maiores esforços dos indivíduos, mas sim o “consumo ideal”, que está um pouco além do alcance, ou cujo alcance requer um certo esforço. O que está por trás deste comportamento de consumo é a competição, a necessidade eterna de comparação com os que estão na mesma classe social (p.97).

Em uma perspectiva mais abrangente, Veblen afirma que cada classe compete com a classe logo acima dela, raramente se comparando com a que fica abaixo ou muito acima. Logo conclui que, especialmente nas sociedades em que as distinções de classe sejam um tanto vagas, todos os padrões de consumo derivam, por gradações não perceptíveis, dos usos e hábitos da classe social mais elevada, que vem a ser a classe ociosa.

É, portanto, fundamental a contribuição de Veblen para o “nascimento” teórico das discussões sobre consumo. Em primeiro lugar, por ter promovido o deslocamento da análise do nível individual, seja ele econômico ou psicológico, para o da ação social e elaboração coletiva de significados. Em seguida, Veblen processa um outro deslocamento importante ao tirar o foco de investigação da produção para o consumo, mostrando que a sociedade ocidental moderna pode e deve ser entendida a partir da ótica do consumo, pois é lá que se reconhece o modo pelo qual a sociedade se classifica, se distingue e se comunica. E por último, ao mostrar que a motivação da classe ociosa para o consumo conspícuo não é voltada para a procura do ganho máximo, como queria a visão racionalista e utilitarista dos economistas, mas sim para a exibição frente aos outros indivíduos da comunidade.

Vale chamar atenção também para uma idéia importante para a pesquisa do consumo e que deriva do estudo de Veblen: trata-se da intuição do consumo como indexador simbólico. Em certo sentido, pode-se dizer que Veblen aponta para o lugar central do consumo como forma de comunicação. Daí se chega a uma possibilidade importante: o consumo como expressão de *status* e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças. O consumo é um discurso eloquente aberto a múltiplas leituras, é

mensagem em um código, permitindo aproximar e diferenciar grupos como operador de um sistema de classificação de pessoas e espaços através das coisas. Séries de produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a séries de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social.

Uma outra referência igualmente importante é o clássico de Marcel Mauss *Ensaio sobre a dádiva* (1974), publicado pela primeira vez em 1923. No início do *Ensaio*, Mauss fala do objetivo mais geral de seu trabalho: mostrar como as trocas e contratos que se fazem sob a forma de presentes, “teoricamente voluntários”, são, na verdade, obrigatoriamente dados e retribuídos. Como um estudioso das sociedades “primitivas” e “arcaicas”, ele se propõe a desvendar a lógica que orienta o regime de direito contratual e o sistema de prestações econômicas entre os diversos grupos e sub-grupos que constituem tais sociedades.

Mauss apresenta, então, o importante conceito de “fato social total” como explicador destes fenômenos de trocas sociais:

Tudo nele se mistura. [...] Nestes fenômenos sociais totais, como nos propomos a chamá-los, exprimem-se, ao mesmo tempo e de uma só vez, toda espécie de instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas políticas e familiares ao mesmo tempo; econômicas – supondo formas particulares de produção e de consumo, ou antes, de prestação e de distribuição, sem contar os fenômenos estéticos nos quais desembocam tais fatos e os fenômenos morfológicos que manifestam essas instituições. (1974, p. 41)

Sua sugestão é de que, nas sociedades primitivas e arcaicas, o econômico não se encontra destacado do tecido social, como acontece nas sociedades ocidentais modernas. O sistema de trocas e contratos mostra um relacionamento de aspectos religiosos, morais, jurídicos, econômicos que criam uma rede social coesa em que os homens encontram-se orientados pelo princípio da reciprocidade. A intenção de Mauss é a de explicitar o aspecto coercitivo dos fenômenos sociais, ressaltando que apesar de tais fenômenos apresentarem um aspecto voluntário, aparentemente livre e gratuito, têm, no fundo, um caráter imposto e interessado.

Um dos pontos críticos da análise de Mauss é saber “qual a regra de direito e de interesse [...] que faz com que o presente retribuído seja obrigatoriamente retribuído?” (p. 42). Seu objetivo maior aqui é o de mostrar que nas ditas sociedades primitivas e arcaicas existia um mercado econômico, ao contrário do que outras teorias sustentavam. Só que este mercado obedecia a uma lógica bastante diferente da lógica das sociedades ocidentais modernas, onde o econômico aparece como uma esfera autônoma do social. Mauss inicia sua arqueologia dos sistemas de trocas e contratos enfocando as “formas arcaicas de contrato”. Constrói sua argumentação, assim, a partir de um ponto fundamental em todo o *Ensaio*: mostrar como as trocas e contratos nestas sociedades não ocorrem entre indivíduos, mas sim entre coletividades. Em suas palavras:

[...] as pessoas presentes ao contrato são pessoas morais – clã, tribos, famílias – que se enfrentam e se opõem, seja em grupos, face a face, seja por intermédio dos seus chefes, ou seja ainda das duas formas ao mesmo tempo. Ademais, o que trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas economicamente úteis. Trata-se, antes de tudo, de gentilezas, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras em que o mercado é apenas um dos momentos onde a circulação de riquezas constitui apenas um termo de um contrato muito mais geral e muito mais permanente. Enfim, essas prestações e contra-prestações são feitas de uma forma sobretudo voluntária, por presentes, regalos, embora sejam, no fundo, rigorosamente obrigatórias, sob pena de guerra privada ou pública. (p. 44)

Mauss destaca uma forma “típica” mas “evoluída e relativamente rara” destas prestações totais - encontrada em algumas sociedades tribais do norte e noroeste americano, Melanésia e Papuásia - chamada de *potlatch*, que quer dizer ao mesmo tempo “alimentar” e “consumir”. São tribos muito ricas que passam o inverno em uma enorme festa onde banquetes, feiras e mercados tornam-se palco de celebração de ritos, de prestações jurídicas e econômicas e de fixações de posições políticas. Observa-se nesta época um princípio de antagonismos e rivalidade entre os clãs e uma destruição das riquezas acumuladas para fazer frente ao chefe que é ao mesmo tempo rival e associado. Mauss classifica esta prestação como tendo um caráter “agonístico” muito evidente, sendo essencialmente



“usuária e suntuária”, e expressando a luta dos nobres para manter seu lugar na hierarquia local.

Para Mauss, o mais importante a ser observado nos diversos tipos de prestação total é o caráter obrigatório de retribuir o presente recebido. Em Samoa, na Polinésia, o sistema de presentes contratuais se observa no casamento, nascimento da criança, enfermidade, puberdade, ritos funerários e comércio. Nestes acontecimentos, dois elementos básicos do *potlach* são observados: o elemento de honra e prestígio – *mana* – que confere a riqueza, e a absoluta obrigação de retribuir as dádivas sob pena de perder o *mana*, ou seja, de perder a fonte de riqueza que é a própria autoridade.

A análise prossegue com o foco em dois outros momentos da instituição de prestação total e de *potlach* – além da obrigação de retribuir os presentes recebidos, existe a obrigação de dá-los e a obrigação de recebê-los.

Mauss observa o mesmo sentido nestes vários momentos da prestação total: “[...] recusar-se a dar, deixar de convidar ou recusar-se a receber equivale a declarar guerra; é recusar a aliança e a comunhão” (p. 57). Percebe-se, então, um grande fluxo nestas sociedades envolvendo direitos e deveres de consumir e retribuir correspondendo a direitos e deveres de presentear e receber. Este fluxo revela também, segundo Mauss, uma mistura entre “vínculos espirituais” e as coisas, que são de certa forma “almas”, e os indivíduos inseridos nos grupos, que se tratam até certo ponto como “coisas”. A instituição da prestação total mostra a força encompassadora desse fenômeno: pessoas, serviços, terra, bens, talismãs, tudo, enfim, que constitui estas sociedades pode ser objeto de transmissão e retribuição.

As populações melanésias conservaram e desenvolveram o *potlach* mais ainda que as polinésias, aparecendo naquelas sociedades a noção de moeda, o que tornaria o sistema mais complexo. Destaca-se na análise das sociedades da Melanésia o sistema encontrado nas Ilhas Trobriand e consagrado no clássico estudo de Malinowski publicado originalmente em 1922, *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1978), onde se apresenta o comércio inter e intratribal conhecido como *kula*. O *kula* poderia, portanto, ser classificado como um grande *potlach*, veiculando um extenso comércio intertribal que se difunde para além das Ilhas Trobriand. As tribos que participam do *kula* fazem expedições marítimas trocando objetos preciosos, alimentos, festas, serviços, rituais e criando assim um círculo

no tempo e espaço num movimento regular. Neste grande circuito, alguns dão e outros recebem, sendo os donatários de um dia os doadores da próxima vez. O objeto essencial das *trocas-doações* são os *vaguya*, espécie de moeda. Estes objetos são de dois gêneros: braceletes sendo transmitidos regularmente de oeste para leste e colares circulando no sentido contrário, por todas as ilhas que compõem o sistema *kula*.

Em sua análise, Mauss evidencia como a instituição do *kula* é um fato social total: os *vaguya* não são “simples peças de moeda”, mas tem em si um forte aspecto mítico, religioso e mágico, ressaltando, assim, sua característica sagrada. O *kula* seria, na verdade, o “momento mais solene” de um extenso sistema de prestações e contraprestações que comanda a totalidade da vida social trobriandesa. Como “ponto culminante” desta vida, o *kula* engloba toda vida econômica, tribal e moral do povo: “[...] ele é um constante dar e tomar” (p. 86).

A troca se reveste de um caráter ao mesmo tempo mítico, imaginário, simbólico e coletivo, que aponta para um sentido essencial – o de ser uma tradução do modo pelo qual os subgrupos destas sociedades segmentadas se interrelacionam de forma constante e vital, e sentem que “se devem tudo”: “[...] uma parte da humanidade, relativamente rica, laboriosa e criadora de excedentes importantes, soube e sabe trocar coisas consideráveis sob outras formas e por outros motivos diferentes dos que conhecemos” (p. 92).

Mauss avança na análise mostrando a lógica que faz as dádivas circularem. Cada um dos objetos que circulam tem um nome, além de qualidades e poderes, como se fossem “coisas animadas”. A identidade objeto-pessoa é assim traduzida por Mauss: “Se se dão e se retribuem as coisas, é porque se dão e se retribuem 'respeitos' - dizemos ainda 'gentilezas'. Mas é também porque o doador *se dá* ao dar e, se ele *se dá*, é porque ele *se deve* - ele e seu bem aos outros” (p. 129).

Nas conclusões do *Ensaio*, Mauss registra que em nossa sociedade se mantém, em certo grau, a mistura de dádiva, obrigação e liberdade: “[...] não temos apenas uma moral de comerciantes” (p. 163). Entre nós, a dádiva não retribuída continua inferiorizando quem a aceitou, principalmente se é recebida sem o espírito de retribuição. Qualquer convite, qualquer “gentileza”, devem ser aceitos e retribuídos. Mauss vê nestes comportamentos “vestígios do velho fundo tradicional” (p.163), que tem por trás a motivação relacionada à emulação entre os homens, que prescreve que a retribuição seja sempre maior do que o que

foi recebido. Em alguns contextos de nossa sociedade seria mesmo possível reconhecer o conceito de “coisa animada”, na qual as coisas vendidas teriam uma alma que seguiria o antigo proprietário.

Nas “conclusões de sociologia econômica e economia política”, Mauss critica frontalmente as teorias econômicas e utilitaristas da época. Lembra que as instituições de troca-doações analisadas no *Ensaio* implicam em grandes excedentes e desperdícios, sem nenhum aspecto “mercantil” no sentido ocidental: trata-se de uma economia envolta em elementos rituais, mágicos, religiosos, jurídicos, estéticos, revelando toda as relações de uma morfologia social. Através do sistema de dádivas, estas sociedades constroem sua hierarquia social: dar é expressar superioridade; aceitar sem retribuir, ou sem retribuir mais, é subordinar-se ou rebaixar-se.

Mauss faz ainda um forte ataque ao conceito de “interesse” conforme defendido pelos economistas, no sentido de “procura individual do útil”. Mostra que o “interesse” nas instituições tipo *potlach* não é individual e que lá não se pode identificar a clássica idéia de “animal econômico”, que é, na verdade, uma invenção recente da sociedade ocidental. A perspectiva produtivista é datada na história da humanidade: “Foi preciso a vitória do racionalismo e do mercantilismo para que fossem postas em vigor e elevadas à altura de princípios as noções de lucro e de indivíduo. [...] Foram nossas sociedades ocidentais que, muito recentemente, fizeram do homem um ‘animal econômico’” (p. 176).

O *Ensaio* dá, assim, um importante passo para a discussão aqui desenvolvida, ao mostrar que a sociedade ocidental moderna construiu uma forma específica e relativamente recente de relação com os objetos e práticas de consumo, que não se reconhece em outros contextos culturais. Apenas nesta sociedade o econômico se constituiu como uma esfera autônoma, sendo o comportamento dos indivíduos atribuído a interesses utilitários. Mauss revela como os objetos não são fins em si mesmos, ou seja, não tem valor intrínseco ou são consumidos a partir de uma perspectiva de aplacar supostas “necessidades básicas”. Sua análise propõe, ao contrário, que as coisas consumidas são meios simbólicos para construção de relações sociais. Os princípios que norteiam estas práticas de troca-doação são a reciprocidade e a redistribuição. O doador mantém um alto prestígio social à medida que consegue ser muito generoso nas dádivas ofertadas. Ao usar o conceito de “fato social total”, Mauss revela como todas as instâncias do social – econômica, religiosa, jurídica,

estética, morfológica - encontram-se misturadas nos fenômenos de troca entre famílias, clãs e tribos.

Dessa forma, o texto de Mauss permite pensar a presença da ordem cultural como decisiva nas situações de troca, relativizando a prevalência do viés utilitarista e da razão prática. Trocas são fenômenos coletivos e a circulação da riqueza é apenas um dos termos dentro do contrato amplo e permanente entre os envolvidos. As trocas respondem a necessidades culturais e não apenas econômicas - retribuição, honra, prestígio, poder e, principalmente, o “dar e o receber” como obrigação da própria troca, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão.

Douglas e Isherwood (1979) deram um importante passo na construção do campo da Antropologia do Consumo ao lançarem a obra *The world of goods*, onde a teoria utilitarista tradicional sobre o consumo é descartada, e em seu lugar, defendida a perspectiva de que o consumo deve ser analisado sob a ótica das relações sociais e simbólicas que constroem sentidos compartilhados coletivamente. A idéia do indivíduo como um agente econômico que faz escolhas plenamente racionais é detalhadamente analisada e desmontada; seus pressupostos como os de que o indivíduo age racionalmente procurando sempre a melhor vantagem nas transações econômicas e suas escolhas são consistentes umas com as outras, são classificados pelos autores como uma visão “estreita” da racionalidade humana, resultando numa “abstração impossível” da vida social:

Once we have sunk the individual back into his social obligations and set consumption back into the social process, goods emerge with a very positive contribution to rational life, especially at the point of metaphorical reasoning... To continue to think rationally, the individual needs an intelligible universe, and the intelligibility will need to have some visible markings ... Goods assembled together in ownership make physical, visible statements about the hierarchy of values to which their chooser subscribes. Goods can be cherished or judged inappropriate, discarded, and replaced. Unless we appreciate how they are used to constitute an intelligible universe, we will never know how to resolve the contradictions of our economic life. In the protracted dialogue about value embedded in consumption, goods in their assemblage present a set of meanings more or less coherent, more or

less intentional. They are read by those who know the code and scan them for information. (1979, viii-ix)

Para Douglas, o que é relevante em termos de uma abordagem antropológica é descobrir por que as culturas desenvolvem respostas tão diferentes para atender a possíveis “necessidades humanas básicas”. O projeto maior da Antropologia do Consumo deveria ser a investigação sobre a característica dos bens de produzir e manter relações sociais. Quando o estudo do consumo é jogado dentro da arena social, Douglas parafraseia Lévi-Strauss em sua análise sobre totemismo, afirmando que a função essencial do consumo é sua capacidade para fazer sentido, já que *commodities* são boas para pensar (p.40-41). O consumo fornece inteligibilidade ao mundo através dos bens escolhidos por determinada sociedade: “[...] consumption uses goods to make firm and visible a particular set of judgments in the fluid process of classifying persons and events” (p. 45).

Um dos pontos básicos da análise de Douglas é a idéia de que os bens fazem parte de um sistema de informação e comunicação, nada tendo de valor intrínseco; os bens ganham sentido ao lado de outros bens, formando um conjunto de significados construídos e modificados na vida social. O consumo também é discutido como um processo ritual cuja função básica é a de criar sentido para o fluxo de eventos. Se, nos termos colocados por Douglas, o objetivo mais geral do consumo é o de construir um universo inteligível com os bens escolhidos, os rituais aparecem como parte importante deste processo, já que tornam explícitas as definições públicas e ganham eficácia à medida que se utilizam de objetos materiais para estabelecer e reforçar práticas sociais. Como o universo social precisa de uma demarcação temporal, o consumo de bens, através dos processos rituais, serve como elemento diferenciador de temporalidades.

Douglas defende, então, que a lógica do consumo seja apreendida através de um *information approach*:

Consumption goods are most definitely not mere messages; they constitute the very system itself. Take them out of human intercourse and you have dismantled the whole thing. In being offered, accepted, or refused, they either reinforce or undermine existing boundaries. The goods are both the hardware and the software,

so to speak, of an information system whose principal concern is to monitor its own performance. (p. 49)

Na perspectiva proposta em *The world of goods*, os bens, como partes visíveis da cultura, são meios para que a mente humana processe todo tipo de discriminação que seja capaz. Através do seu consumo, processos de classificação de pessoas e eventos são elaborados, legitimados e modificados. Ao mostrar como o consumo consiste em um empreendimento plenamente cultural, Douglas abre o caminho “oficial” para construção de uma Antropologia do Consumo, após as abordagens pioneiras de Veblen e Mauss.

Uma outra questão relevante para o presente estudo está na obra de Lévi-Strauss (1976), para quem as muitas concepções culturais da natureza compartilham um traço comum: ser o espaço de onde a dimensão humana se ausenta e, em certo sentido, a natureza pode ser tudo, contanto que não seja o lugar do humano. Isto nos dá uma indicação importante para pensar o consumo, pois, na sociedade moderna, o lugar privilegiado de onde o humano se ausenta, o lugar governado pelo econômico e onde a razão utilitária impera soberana, se chama produção.

Pensando na especificidade da sociedade ocidental, Sahlins (1979) oferece uma contribuição fundamental ao debate, procurando evidenciar o código cultural de propriedades concretas que governa a “utilidade” das mercadorias, já que em nosso ambiente fica a impressão de que “a produção não passa de um precipitado de uma racionalidade esclarecida” (1979, p.186). A forma de pensar do economista sintetizaria o modo como a sociedade burguesa se reconhece: uma sociedade utilitarista, guiada pelo princípio da maximização material. Sahlins ressalta, deste modo, a especificidade da sociedade ocidental ao eleger o econômico como *locus* privilegiado de produção simbólica. A visão ocidental burguesa, que privilegia o “homem econômico” e concebe a sociedade como o “resultado formal” da ação pragmática dos indivíduos é recente, como já havia ressaltado Mauss (1974). A análise de Sahlins faz os objetos e bens “pragmáticos” e “utilitários” mergulharem definitivamente no universo dos sistemas simbólicos constituídos culturalmente. A produção deixa de ser vista como uma “prática lógica de eficiência material”, e se insere no reino da intenção cultural. A “explicação cultural” da produção procura o sentido social dos objetos nas relações significativas entre os homens e bens, e

não mais a partir de uma suposta qualidade inscrita nos objetos (SAHLINS, 1979, p.226-228).

Além de evidenciar a preeminência do simbolismo sobre a razão prática em toda a vida social, Sahlins passa para um ponto fundamental da discussão sobre consumo nas sociedades ocidentais modernas: a identificação do que seria o “totemismo burguês”:

A produção racional visando lucro se move junto com a produção de símbolos. E sua aceleração, como na abertura de novos mercados de consumo, é exatamente a mesma abertura do cenário simbólico através da permutação de sua lógica porque (1) para serem trocados por alguma coisa (dinheiro), os bens necessitam (2) contrastar em uma ou outra propriedade específica com todos os outros bens da mesma espécie geral. A peculiaridade deste totemismo burguês talvez não seja mais do que sua *sauvagerie*. Pois graças ao desenvolvimento da produção industrial de mercado, isto é, à dominância institucional dada à economia, a relação tradicional funcional entre o conjunto cultural e o conjunto natural hoje em dia, apresenta-se invertida: em vez de servir à diferenciação da sociedade pela diferenciação de objetos, toda distinção concebível da sociedade é posta a serviço de outra divisão de objetos. Fetichismo e totemismo: as criações mais refinadas da mente civilizada. (1979, p. 236)

A diferenciação sistemática das qualidades objetivas dos bens leva assim a uma diferenciação constante de seus possuidores, como nas sociedades primitivas em que o totemismo possibilita a superação da dicotomia entre natureza e cultura e age como sistema classificatório em uma estrutura que estabelece a diferenciação e os relacionamentos entre grupos sociais através da “lógica do sensível”.

O “totemismo burguês hoje”, e o paralelismo entre natureza/cultura e produção/consumo também foram analisados em um estudo de Rocha (1985) que discute a possibilidade - depois retomada em outro trabalho (ROCHA, 1995) - de que em nossa sociedade o lugar de sistema totêmico - código que converte mensagens entre natureza e cultura - é ocupado pela mídia e, particularmente, pela publicidade, que transforma as mensagens entre produção e consumo. Assim, a esfera da produção precisa ser revestida

dos símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, este sentido ocorre.

Segundo Rocha, a produção é uma esfera que só adquire lugar social quando repassada de significado. Ela, como processo de transformação da natureza, só alcança seu destino de ser consumida - sem o que não precisaria existir - através da construção de significados que humanizam produtos e serviços. Ou, em suas palavras: “[...] o domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde sua presença é uma constante. No domínio do consumo, o homem é ‘rei’. No domínio da produção, é ‘escravo’, como diz Marx” (1985, p. 66). A esfera da produção, sem atribuição de significados, “é a esfera da falta que coloca na disjunção as palavras (significado) e as coisas (produtos e serviços)” (p. 67). Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça daí nascer o consumo.

É preciso, então, revestir a produção de um código que complete produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, instintos ou necessidades. A produção só cumpre o seu destino de ser consumo, através de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea:

Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória. A trajetória do produto começa na ‘compreensão’ do modo de sua produção e se completa na ‘sensibilização’ do seu modo de consumo. Da multiplicidade, serialidade e indistinção do seu produzir à particularidade, singularidade e peculiaridade do seu consumidor. Da dura pragmática da produção à alegre ilusão da sua posse o objeto cumpre seu percurso em domínios distintos. (p. 67)

Rocha sugere, então, que cabe à publicidade o papel de “operador totêmico” da sociedade moderna ocidental, ao permitir conversões e diferenciações sistemáticas entre



peças e objetos, mediando as mensagens pertencentes aos domínios da produção e do consumo. Publicidade e totemismo se aproximam, inclusive, pelo mesmo tipo de processo de significação: tanto o *bricoleur*, na metáfora utilizada por Lévi-Strauss (1976) para explicar o pensamento mítico, quanto o publicitário, operam com materiais fragmentados já elaborados dentro do princípio de que “tudo é aproveitável”; é através do processo de *bricolage* que se faz a articulação do não-humano com o humano no pensamento selvagem. O sistema publicitário, por sua vez, atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo de produtos, agindo como um instrumento seletor e categorizador por excelência. Ao particularizar o domínio da produção, diferencia grupos de homens e de situações no domínio do consumo.

Seguindo Rocha (1985), o grande paradoxo que se observa aqui é que a aversão ao evento e à mudança que marcam o sistema publicitário – bem como o pensamento totêmico – se instaura no centro do mundo capitalista. Tanto Sahlin (1979) quanto Rocha (1985) convergem, portanto, ao mostrar que o “pensamento selvagem” está presente entre nós não de uma forma marginal como sugerira Lévi-Strauss (1976), mas no seio da *pensée bourgeoise*. A propaganda é o espaço privilegiado do *day-dream* (CAMPBELL, 1987), sendo os anúncios “mitos de origem e permanência do consumo” (ROCHA, 1985, p.144), que humanizam a esfera da produção e onde operaram os princípios da “lógica do sensível”, do *bricolage*, do pensamento mágico, do tempo cíclico, da troca e da abundância. Onde, enfim, “o objeto se completa na sua vocação classificatória” (p.67), percebe-se que no capitalismo o consumo tende a ser, antes de tudo, totêmico.

Um outro autor importante no contexto do presente estudo, que dá uma significativa contribuição para a discussão sobre consumo e classes sociais é Pierre Bourdieu. Em sua clássica obra *La Distinction* (1979), o autor analisa como se constituiu a elaboração social do gosto, argumentando que as escolhas de objetos de consumo refletem uma espécie de hierarquia simbólica determinada e mantida pelas classes economicamente superiores para reforçar sua distinção de outras classes sociais. O gosto, então, seria um elemento que define e separa a classe alta das camadas trabalhadoras, se expressando nas escolhas de comida, bebida, cosméticos, música, literatura, etc.

Para Bourdieu (1979), as classes sociais têm modelos de consumo distintos que são continuamente reproduzidos de geração em geração. Os processos de educação e

socialização contribuem para a inserção dos indivíduos em determinada classe, produzindo gostos e práticas de consumo específicas. Ao internalizarem sua posição de classe, ficaria difícil ou indesejável imitar os estilos de vida de outras classes. Bourdieu introduz aqui o conceito de “capital cultural”, que compreende o conhecimento cultural, habilidades, experiências, competência lingüística, modos de falar, vocabulário, modelos de pensamento e visões de mundo que são adquiridos de modo não consciente pelos indivíduos através dos processos de socialização na família, escola, igreja, vizinhança e subcultura a que pertencem. Cada indivíduo assimilaria, assim, o capital cultural do meio social em que nasceu.

Em sua análise, Bourdieu (1979) sugere que a classe média procura converter capital cultural em capital econômico (que vem a ser os recursos econômicos de cada indivíduo), enquanto que a classe trabalhadora se resigna a escolhas de consumo restritas, aceitando o mundo de horizontes limitados como uma forma de lealdade de classe e porque gostos de baixo custo protegem contra a incerteza econômica.

Sua análise rejeita, obviamente, a idéia de que o gosto seria resultado de escolhas inatas e individuais do intelecto humano. Ao contrário, mostra a produção social do gosto, que reflete uma hierarquia simbólica mantida pelas classes dominantes para reforçar sua distinção dos outros segmentos sociais, como uma verdadeira “arma social”.

Junto com a análise social do “gosto”, Bourdieu trabalha com um outro conceito importante dentro das suas preocupações em torno das diferenças culturais que opõem os grupos sociais: a noção de *habitus* (BOURDIEU, 1980), que caracterizaria um grupo social em relação a outro que não compartilhasse das mesmas condições sociais. Ao ocuparem diferentes posições na hierarquia social, as classes adotariam determinados estilos de vida que seriam expressões simbólicas da diversidade das condições de existência. O *habitus*, assim, é a “materialização da memória coletiva que reproduz para os sucessores as aquisições dos precursores” (1980, nota 4, p. 91); ao mesmo tempo em que é profundamente interiorizado, consegue renovar-se com o tempo, inventando meios novos de desempenhar antigas funções que garantem que membros da mesma classe ajam de maneira semelhante. Sua força na modelagem do modo de vida dos indivíduos vem do fato de que seja elaborado a partir de esquemas inconscientes, resultantes do trabalho de educação e socialização às quais os indivíduos são submetidos desde suas experiências

mais remotas. Essa materialização da memória coletiva se dá também através de “disposições corporais”; cada grupo social forma uma relação com o corpo que é seu estilo particular, funcionando como uma “moral incorporada”. Uma pessoa pertencente a determinado grupo compartilha de gestos, posturas, que revelam seu *habitus*; Bourdieu chama atenção, nesse ponto, do processo de “naturalização do social”, pois os indivíduos encaram esses diferentes modos corporais como algo “natural”, sem perceber o mecanismo do *habitus* atuando de modo profundo e inconsciente, garantindo a permanência das diferenças sociais. A presença modeladora do *habitus* garante a homogeneização dos gostos dentro de um grupo ou classe social, explicando as preferências e práticas sociais dentro de determinado contexto. Mesmo assim, Bourdieu abre um espaço em sua análise para certa “diversidade de estilos pessoais”, ou seja, haveria possibilidades de variações do *habitus* explicadas pela noção de “trajetória social”, que seria a experiência de mobilidade social de grupos ou indivíduos, vista como uma variante estrutural dentro do sistema do *habitus*.

Bourdieu (1979, 1980) tem, portanto, uma grande preocupação em mostrar o consumo como um modo de reprodução de mecanismos sociais de manutenção da dominação entre classes; por isso, sua análise está em busca do que distingue e separa – tanto as classes dominantes estariam preocupadas com a produção social da diferença, quanto os segmentos subalternos, por questões de “lealdade de classe” e de “proteção contra a incerteza econômica”, também acabariam por reforçar o sistema de distinção social.

Para abordar esse importante ponto relativo à distinção e à troca entre diferentes segmentos sociais, se destaca o valioso estudo de McCracken (1988) sobre o consumo na modernidade. O autor aborda em seu trabalho questões fundamentais para a compreensão do consumo moderno, mostrando como este fenômeno é fruto de vários séculos de profunda transformação nos valores ocidentais. Para McCracken, seu aparecimento pode ser identificado na era Elizabetana, na Inglaterra do séc. XVI. Depois deste início, teríamos mais dois momentos marcantes – o de expansão do consumo no séc. XVII e o de estabelecimento do consumo como fato social permanente no séc. XIX.

A explosão do consumo na era Elizabetana deve-se, segundo McCracken, a duas razões: em primeiro lugar, Elizabeth I passou a utilizar o “gasto” como um instrumento de

governo. A vida na corte deveria mostrar uma luxúria e uma ostentação de objetos de consumo que comunicassem as qualidades do poder e da majestade. Nas palavras de McCracken: “The supercharged symbolism of the monarch’s court, hospitality, and clothing became the opportunity for political instruction and persuasion” (1988, p.11). Elizabeth I teve, nesta empreitada, seus “parceiros”: persuadiu os nobres a gastarem de forma exacerbada para que mostrassem dessa maneira sua lealdade à rainha. A situação da nobreza no século XVI tinha se complicado, pois dependiam da proteção real para garantir a permanência de suas riquezas e de seu *status* social. Em termos pecuniários, o custo da participação nesta intensa roda de consumo era altíssimo, mas trazia o fortalecimento do vínculo entre a nobreza e sua monarca. Através do luxo e da ostentação, a corte se alimentava, celebrando o poder reluzente de Elizabeth I. Aparece neste contexto uma forte competição social entre os nobres que procuravam se destacar frente à rainha através do consumo.

Os nobres começam, então, a consumir em uma escala inédita, para atender a propósitos sociais emergentes e de acordo com novos gostos e preferências. Antes do período elizabetano os membros das comunidades locais – a plebe - compartilhavam o consumo com a nobreza, que tinha uma espécie de “obrigação moral” de dividir seus bens com seus subordinados, mesmo que numa quantidade mínima. Com a migração dos nobres para o gasto competitivo em Londres, se observa um corte da participação da comunidade neste consumo. A partir daí começa uma nítida diferenciação entre os gostos e os estilos de vida dos subordinados e da nobreza, que passam efetivamente a consumir um mundo diferente de bens. Na sociedade extremamente hierarquizada do século XVI, os subordinados continuavam a observar a elite com uma atenção profunda. Aos poucos, os novos gostos e preferências foram se tornando familiares até que estes grupos que estiveram excluídos da primeira explosão de consumo tivessem participação nos momentos posteriores de consolidação desse fenômeno na modernidade.

O segundo momento marcante das mudanças no consumo ocorreria no século XVIII, com o crescimento explosivo dos mercados. As razões desta revolução poderiam ser encontradas no fenômeno da competição social, com o consumo de bens servindo a um “jogo de status” em uma Inglaterra “viciosamente hierárquica” (p. 26). O século XVIII assiste, assim, ao surgimento da compra “para si próprio” ocupando o lugar da compra

“para a família”, ao aumento extraordinário das possibilidades de escolhas de bens e ao início da participação no consumo das classes subordinadas. O consumo passa a ocupar mais lugares, sendo praticado com mais frequência, saindo da esfera doméstica e ganhando a escala de uma atividade grandiosa.

Vale, nesse momento, fazer uma discussão mais aprofundada sobre a análise que o autor faz sobre a teoria *trickle-down* - já comentada anteriormente na seção 2.2 - a fim de possibilitar a confronto com a análise de Bourdieu em relação a consumo e distinção social, ponto importante para o presente estudo.

Surge no século XVIII o que McCracken considera “o primeiro sucesso no controle consciente das forças do marketing” (p. 17), ao analisar a carreira de Josiah Wedgwood, que se aproveitou do chamado efeito *trickle-down* – a observação de que o ponto de entrada de um objeto de moda deve ser a classe mais alta da sociedade. A partir daí, as outras classes iram sucessivamente copiando o que vêem acima, dentro de uma lógica de imitação por parte dos subordinados e de diferenciação por parte da elite. O que antes era um movimento que implicava uma certa arbitrariedade sobre o que ia ou não ser adotado pelas classes abaixo da nobreza, virou uma ação consciente graças ao trabalho de Wedgwood, que lançava bens para serem consumidos pelas classes altas na intenção que chegassem, por imitação, através do efeito *trickle-down*, até as classes baixas. Seu grande sucesso comercial foi o lançamento de uma linha de porcelanas que seguiu a trajetória por ele planejada, sendo consumida inicialmente pela nobreza e depois pelo povo, dentro de um comportamento de imitação. Segundo McCracken, esta ação singular de Wedgwood é um ótimo exemplo da sofisticação que começava se observar no novo mundo do consumo, que criava, assim, a manipulação da demanda. O consumo passa a ser objeto de estudo como um fenômeno social, atitude que não cabia em períodos anteriores, mas que agora estava legitimada pelo papel de destaque que o mercado vinha ganhando no coração da sociedade moderna.

A análise de McCracken mostra como o conceito de *trickle-down*, portanto, corresponde a um desejo de distinção de um grupo em relação a outro através do consumo de bens específicos. Compreendendo melhor essa dinâmica, vemos que a estratégia é composta por duas fases. Em um primeiro momento – estratégia de imitação - as classes médias e baixas adotam o comportamento de consumo das elites, se igualando a elas em

termos materiais. Posteriormente, as classes altas se vêem obrigadas a inovar seu comportamento de consumo para se distinguirem mais uma vez das classes hierarquicamente subalternas. Esta seria a estratégia de diferenciação. Este processo ocorreria sucessivamente, alternando os momentos de imitação e diferenciação, estando o “bom gosto” sempre associado aos objetos consumidos originalmente pelos membros das classes superiores. Assim, todo momento de massificação dos bens de consumo seria seguido de uma nova busca de distinção por parte das classes superiores através do consumo de novos objetos e bens. Em sua análise, McCracken (1988, p. 123) procura fazer uma revisão dessa teoria, que já havia recebido abordagens anteriores de Simmel (1957) e Veblen (1965), evidenciando seus pontos positivos e negativos. Entre os primeiros, o principal é o de inserir a difusão da moda dentro de um contexto social; no caso, o de distribuição diferencial de status. No entanto, a teoria foi refutada por vários autores, destaca McCracken, que evidenciaram o fato de que a sociedade de massa e a exposição da mídia fazem com que as influências sejam geradas a partir de vários pontos do sistema, e não só “de cima para baixo” – o correto seria, então, além de *trickle-down*, se falar em *trickle-across* (influências sendo geradas em todos os estratos sociais, sendo difundidas de um modo “horizontal”, no interior de cada grupo, por pessoas que tomariam os papéis de “inovadores” e “influenciadores”) e *trickle-up* (influências vindo das camadas sociais situadas na base da pirâmide), termos que foram criados após o conceito inicial formulado por Simmel (1957).

A partir da discussão de McCracken, então, pode-se pensar em inúmeros exemplos da incorporação de elementos culturais das classes que estão na base da pirâmide pelos membros das classes mais favorecidas economicamente. O movimento *trickle-up* de difusão, por exemplo, depende da atenção dos criadores de moda e da visibilidade das subculturas periféricas para se estabelecer como uma tendência cultural. Desde a apropriação de objetos de moda<sup>16</sup>, como o *jeans*, oriundo da classe trabalhadora norte-americana, passando pela assimilação ao universo de consumo de massa de elementos

---

<sup>16</sup> Polhemus (1994) explorou o conceito de *street fashion*, a fim de analisar o papel importante das classes subalternas na criação de modismos captados e desenvolvidos posteriormente por estilistas.

culturais oriundos da periferia, como os ritmos musicais do *rap* nova-iorquino, do *punk* londrino e do samba carioca, temos um quadro que mostra uma outra dinâmica distinta do -efeito *trickle-down*. A teoria *trickle-up* (FIELD, 1970), assim, abre novas possibilidades de análise, com destaque para as que procuram investigar de que modo se estabelecem as negociações de identidade entre os diversos segmentos sociais, através da legitimação de determinados elementos culturais antes estigmatizados, por serem oriundos da periferia dos grandes centros urbanos (FRY, 1976 ; VIANNA, 1995).

Um dos momentos mais interessantes da análise histórica de McCracken consiste em sua investigação sobre a substituição do sistema de “pátina” pelo sistema de “moda” a partir do século XVIII, mostrando de que modo as profundas mudanças sociais que influenciaram e foram influenciadas pela revolução do consumo atuaram neste período.

A pátina é, em primeiro lugar, uma propriedade física da cultura material: trata-se do termo usado para definir objetos – móveis, louça, joalheria, roupas e outros artigos de manufatura - nos quais as marcas do tempo aparecem em pequenos sinais, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações, à medida que sua superfície original vinha à tona. Simbolicamente, a pátina conferia tradição, nobreza, enfim, uma forte mensagem de autenticação de *status* aos seus proprietários, servindo como um tipo de “prova visual” da posição elevada da família dentro da hierarquia social. Até o século XVIII, os ricos desejavam a pátina pelo seu significado social – tratava-se de uma forma de distinguir a aristocracia “verdadeira” dos impostores, ao dar uma prova da longevidade do *status* da família, que mostrava, desta forma, sua posse sobre aqueles objetos há várias gerações. Do ponto de vista do consumo, a pátina estava associada a um ciclo de vida mais longo do objeto, e dizia respeito ao consumo familiar, em oposição ao consumo individual (p.54).

A partir do século XVIII, a pátina começa a perder importância à medida que a sociedade do consumo vai se desenvolvendo. Surgem novos gostos e preferências: uma verdadeira “convulsão de ter e gastar” (p. 64) passa a dominar a vida social deste período, levando ao aparecimento do sistema de moda. O ciclo das mudanças acelera seu ritmo durante o século XVIII e inúmeras categorias de objetos antes “intocáveis” entram a partir daí em um processo de transformação permanente. Surgem os profissionais de marketing, tentando entender a dinâmica do novo fenômeno e, ao mesmo tempo, contribuir para sua

evolução. Para McCracken, este foi o início do sistema de moda que conhecemos hoje. Este sistema virá a se opor à patina, porque os indivíduos aspirando a posições de destaque na sociedade passam a encontrar mais *status* em objetos novos do que em “coisas antigas” (p. 64). Assim, o novo sistema da moda se baseia na “novidade”, sendo, por definição, um fenômeno efêmero e passageiro. Um objeto, a partir de agora, não tinha que ser utilizado e preservado até que perdesse suas propriedades “físicas”. Uma outra lógica passava a informar seu tempo de vida – era sua condição de “artigo da moda” que decretaria sua sobrevivência como objeto de consumo. McCracken chama atenção de como esta mudança representa uma radical redefinição da idéia de *status*, agora associada à “novidade”, bem como do uso de bens para representá-lo.

Assim, a partir do século XVIII, os bens começaram a carregar um significado de *status* com o qual estamos familiarizados hoje. Os bens serviriam cada vez mais como expressão e guia da identidade social em uma sociedade marcada pelo crescente papel do anonimato e da diferenciação. Como bem resumiu Sahlins, lembrado por McCracken, os bens permitiram às sociedades ocidentais transformarem “the basic contradiction of its construction into a miracle of existence, a cohesive society of perfect strangers” (SAHLINS *apud* MCCRACKEN, 1988, p. 19).

A consolidação da moda como uma nova realidade de consumo trouxe algumas conseqüências como a necessidade de que os objetos fossem continuamente substituídos. A ânsia pela “novidade” se estabelece, criando uma demanda constante por parte da sociedade em relação à substituição do antigo pelo novo. O consumo se torna, assim, uma atividade habitual da vida cotidiana do século XVIII, ocupando um tempo cada vez maior no dia a dia dos indivíduos. McCracken destaca neste novo momento o fato de as pessoas terem que dedicar mais tempo ao próprio “aprendizado do consumo”. É preciso, agora, saber distinguir entre “o que está na moda do que não está”, e ter consciência do que está sendo transmitido e comunicado em cada compra:

Consumers now occupied a world filled with goods that carried messages. Increasingly they were surrounded by meaning-laden objects that could only be read by those who possessed a knowledge of the object-code. Of necessity they were becoming semioticians in a new medium, the masters of a new code. In sum,



more and more social behaviour was becoming consumption, and more and more of the individual was subsumed in the role of the consumer. (1988, p. 20)

Um ponto fundamental na análise de McCracken é a relação que o autor estabelece entre a revolução do consumo e uma nova definição cultural da noção de pessoa. McCracken reafirma o fato de que essa noção de pessoa seja construída histórica e culturalmente, sendo a forma ocidental moderna apenas uma possibilidade entre outras. McCracken ressalta a importância do trabalho de Campbell (1987) ao evidenciar o interrelacionamento entre a noção de pessoa que emergiu com o Romantismo e o novo modelo de consumo. Como será visto em Campbell, a seguir, o Romantismo trouxe a ideia do *self* único e autônomo, cuja realização se daria através da experiência e da criatividade. Uma ideia fundamental para a compreensão do consumo moderno, evidenciada tanto por Campbell quanto por McCracken, é a de que o indivíduo se expressa através do consumo. O consumo passa a ser, portanto, o meio para o extravasamento da idiosincrasia individual e, portanto, um meio exemplar para o reconhecimento ou, antes, para a própria construção da identidade de cada indivíduo.

Um outro aspecto ressaltado por McCracken é que a revolução do consumo moderno tornou necessário o desenvolvimento de novas atitudes por parte dos indivíduos. Surge então uma legítima legião de consumidores, que aprenderam socialmente a desejar bens continuamente. Esta “1ª geração” de consumidores - a geração que aprendeu a “querer” consumir - teria assim se desenvolvido no decorrer do século XVIII. Outras transformações importantes também se apresentam neste século, como novas definições de tempo e espaço. O tempo é reconfigurado para atender aos propósitos do consumo, assim como o novo “espaço urbano”, incluindo aí a “invenção da privacidade” e sua expressão na moradia e no mobiliário (p.36).

Enquanto o consumo na era elizabetana era praticamente restrito à nobreza, no século XVIII o número de pessoas capacitadas a participar do novo *ethos* cresce enormemente. McCracken sugere que este “alargamento” pode ser visto como o primeiro período de “consumo de massa” da tradição ocidental: “[...] the ‘world of goods’ was steadily making itself co-extensive with the world of social life” (p. 22). No século XIX, o consumo já havia finalmente se estabelecido como um aspecto “estrutural” da vida social,

como diz McCracken. Neste período já não se verifica, portanto, o “consumer boom” dos períodos anteriores – o consumo, agora, se tornara um fato social permanente, e as mudanças trazidas por ele estavam inscritas a fundo na vida social do século XIX. As características do consumo moderno aparecem em mudanças importantes como o surgimento das lojas de departamento, o aparecimento de emergentes “estilos de vida” e de novas técnicas de marketing que adicionavam um novo significado estético-cultural aos bens.

McCracken observa que no século XIX, o modelo de consumo aristocrático, que ainda era uma referência na França do século XVIII, vai perdendo cada vez mais terreno para o surgimento de três estilos de consumo. O primeiro destes estilos adotava grandiosas idéias de luxo, mesmo que preservando um certo modo “aristocrático”, tendo como espaço de “exposição” as novas lojas de departamento. O segundo era o estilo de vida da elite que pensava que um modo especial de consumo criaria uma nova aristocracia, colocando aqueles com uma suposta visão estética e artística superior acima dos outros indivíduos. Era o modelo dos *dandies*, que ridicularizavam os excessos no consumo e estilos de vida da burguesia e da aristocracia, declarando a si próprios como a “nova elite” (p. 43). E, por último, um modo “democrático” de consumo surgiu com o movimento das artes decorativas, que se caracterizava por sua acessibilidade e modéstia, valorizando a simplicidade e dignidade do estilo de vida do homem comum.

Nestas novas formas, McCracken destaca a importância do surgimento das lojas de departamento. Neste novo ambiente de comércio, o estilo “extravagante” de decoração adotado nas lojas ressaltava o aspecto de sonho envolvido no ato de consumo moderno. Este aspecto de “ênfase na imaginação” também é reforçado pelo surgimento do cinema, como mais um criador do “mundo de sonhos” da sociedade de consumo. Um aspecto-chave destes novos modos do consumo como a loja de departamentos e o cinema, é o desencadeamento de uma incrível mudança no processo de compra. Os indivíduos passam a ser expostos a uma intensa gama de estímulos persuasivos sem qualquer expectativa de que isto resulte em uma compra imediata. O mais importante é o passeio pelo ambiente de compras, onde se tem a possibilidade de sonhar com os objetos de consumo ali apresentados, como em um lugar mágico. A compra concreta virá, mais cedo ou mais tarde. Como resume McCracken: “[...] department stores were agents of diffusion, serving as vast

schoolrooms in which citizens of the nineteenth century could learn the arts and skills of their vital new role as consumers. The consumer revolution could not have been better housed” (p. 29).

Outro aspecto importante surgido com as lojas de departamento foi a introdução do crédito, que implica na adoção de um sistema de larga escala, impessoal e racionalista no processo de compra. Além disso, o padrão de interação entre o mercado e o consumidor muda à medida que o valor das mercadorias passa a ser um item não negociável. Não há como o indivíduo interferir ou barganhar no preço estabelecido em uma loja de departamentos. Este é, portanto, mais um aspecto do anonimato constituinte do processo de massificação do consumo no século XIX.

Enfim, o texto de McCracken apresenta valiosas idéias sobre a relação entre consumo e cultura no mundo moderno, ao mostrar, através de sua análise histórica, a formação do novo ambiente sócio-cultural e das novas atitudes que moldariam a identidade dos indivíduos a partir das marcas de distinção do uso e consumo de bens conforme conhecemos hoje.

Um último e importante autor, Colin Campbell (1987), merece destaque na discussão sobre consumo, cultura e modernidade. Campbell também se ocupa com a questão da gênese do consumo moderno, procurando identificar qual seria sua especificidade cultural e qual o papel do Romantismo no seu surgimento.

A tese central proposta por Campbell (1987) é a de que o romantismo teve um papel crítico no estabelecimento da Revolução Industrial e no desenvolvimento do próprio consumo moderno. Os românticos do final do século XVIII lutavam contra a visão de mundo mecanicista dominante até então, contrapondo a ela sua própria percepção na qual os valores da mudança, diversidade, individualidade e imaginação substituem os da uniformização, universalismo e racionalismo.

Para entender a especificidade do consumo moderno, Campbell propõe inicialmente uma distinção entre o hedonismo tradicional e o hedonismo moderno. O primeiro tem uma lógica de fazer crescer o número de vezes em que se tem prazer, onde a expectativa está na possibilidade de reprodução de uma boa experiência do passado. Neste contexto, uma nova experiência é vista com desconfiança, já que seu potencial de prazer ainda é desconhecido. Já no hedonismo moderno, a lógica é outra. Aqui, trata-se primordialmente de retirar o

máximo de prazer de todas as sensações. Todos os atos são potencialmente prazerosos, o que leva a uma grande abertura a novas experiências. É necessário, “mais que uma psicologia, uma sociedade com uma certa cultura” (p. 148).

A passagem do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno foi acompanhada por uma outra transformação fundamental para o entendimento do romantismo e sua ligação com o consumo moderno. Trata-se do processo de “desencantamento do mundo” já assinalado por Weber, e que Campbell remonta em sua análise a fim de mostrar de que modo este processo implicou na alocação das emoções no plano da esfera individual. No novo mundo, o ambiente externo deixa de ser a fonte de emoções e significados, passando a ser neutro, governado por leis impessoais. Este processo de “desencantamento do mundo” foi importante tanto na Reforma Protestante quanto no advento do Iluminismo. As emoções passam a ocupar um outro *locus*: saem do mundo exterior e passam a ser internalizadas no indivíduo, fazendo deste o centro gerador dos sentimentos. Neste contexto, novos termos surgem, como “caráter”, “temperamento” e “auto-consciência”. Este último conceito é fundamental no novo modelo, na medida em que exprime a consciência do mundo como algo separado do *self*. Uma série de outros termos correlatos à “auto-consciência” começaram a aparecer na língua inglesa nos séculos XVI e XVII, como “auto-conceito”, “auto-piedade” e auto-confiança”. Ao lado destes novos termos, houve a proliferação de palavras sobre o efeito que o ambiente e eventos podem provocar no interior (*self*) das pessoas, como “charmoso”, “divertido”, sentimental” e “patético” (p.193).

Toda esta nova linguagem está inserida em um contexto simbólico onde o homem é concebido como um ser que pode explicar e sentir o mundo a partir de uma resposta subjetiva. O indivíduo não sofre mais com as amarras do mundo antigo – agora ele tem um amplo grau de escolha frente às infinitas possibilidades que a realidade lhe apresenta. As crenças, ações, preferências estéticas e respostas emocionais passam a ser ditadas pelo *self* de cada um. Nas palavras de Campbell, está instaurado o processo de crescimento do “controle autônomo da expressão emocional” (p. 195).

Ao refazer o caminho histórico de instauração do hedonismo moderno, Campbell apresenta um conceito central para a compreensão do consumo a partir daí: o *day-dream*.

O *day-dream* se caracteriza pelo uso da imaginação visando o prazer através da busca de antecipação de um evento real. Os sonhos do *day-dream* estão nos “limites” do real, mesmo quando forem muito improváveis de acontecer. O *day-dream* seria um processo semelhante ao que ocorre quando perguntamos a uma criança o que ela vai ser quando crescer – trata-se de introduzir no processo de imaginação uma antecipação prazerosa do futuro. Campbell chama este processo de “hedonismo auto-ilusório” (p. 128), onde o indivíduo é o artista da imaginação e do sonho pegando imagens e as rearranjando como produtos únicos. Esta seria, a seu ver, uma legítima faculdade moderna – a de criar uma ilusão que se sabe ser falsa, mas que é sentida como verdadeira. Se a experiência do dia-a-dia não leva à diversão, surge com o *day-dream* a possibilidade de escapar, buscando prazer no espaço da imaginação. Neste “hedonismo num outro mundo”, diferente do hedonismo tradicional, o desconhecido é um campo aberto para inúmeras e irrestritas possibilidades de prazer. O desejo, aqui, está alocado no desconhecido – o próprio desejo é uma atividade de prazer.

Assim, enquanto para o homem tradicional “não ter” era uma frustração, para o indivíduo moderno passa a existir um hiato feliz entre o desejo e o consumo, ocupado pelo *day-dream*. Quando o consumo se processa, argumenta Campbell, os prazeres do *day-dream* são eliminados, pois são colocados na “vida real”, o que gera uma inevitável desilusão. Resta agora alimentar outros *day-dreams* para a roda do desejo de consumo se reconstituir na direção de novos objetos de prazer.

Campbell nos fala, então, que a principal característica do consumo moderno não é a real seleção, compra ou uso dos produtos, mas a procura de prazer via imaginação, levada pela imagem que o produto remete (p.130). A mentalidade hedonista molda o consumo real, enfatizando a “novidade” e a “insaciabilidade”, pois a preferência sempre cairá sobre um novo produto frente a um antigo, já que apenas ele poderá fornecer experiências imaginadas no *day-dream*. Fica claro nesta análise como a prática visível do consumo é uma pequena parte do complexo modelo de comportamento hedonista. A maior parte ocorre na imaginação do indivíduo, e será sempre a melhor parte: a promessa de prazer de uso dos objetos de consumo imaginada será sempre superior à realidade.

Campbell lembra que a propaganda está plenamente inserida no contexto de significados do *day-dream*, já que aposta mais no “sonho” do que nas “necessidades”.

O *day-dream* significa, portanto, mais um passo na construção do indivíduo consumidor moderno, que “vive a própria emoção” e se caracteriza pelo gosto da novidade e da moda. Neste novo contexto de consumo, querer é uma condição permanente e o sentimento de “insaciabilidade” uma constante. O *day-dream* põe em confronto, no centro do consumo moderno, “os prazeres perfeitos do sonho e os objetos imperfeitos da realidade”( p.177).

Junto com a idéia de *day-dream*, um dos pontos centrais do trabalho de Campbell é a discussão das relações entre o movimento do Romantismo e o advento do consumo moderno. O Romantismo, movimento cultural surgido no final do século XVIII – com manifestações na filosofia, política, literatura, pintura e música - se opõe ao classicismo e ao realismo e coloca como valores superiores do indivíduo a sensibilidade e a imaginação, em oposição à razão. A reação do Romantismo se concentrava, em boa parte, em uma crítica à cultura do racionalismo, materialismo e empiricismo dominantes no século XVIII.

A filosofia de Newton seria um dos maiores exemplos deste processo de “desencantamento do mundo”, ao reduzir toda a vida a uma metáfora mecânica: o universo concebido como máquina, controlável e sem mistérios. Esta “dissecação” da experiência significava a morte para os românticos, e a aplicação desta abordagem na vida social e econômica resultava em um utilitarismo que dava vazão ao egoísmo calculado dos homens. A esta visão mecanicista, os românticos contrapõem sua visão de mundo onde os valores da mudança, da diversidade, da individualidade e da imaginação substituem os da uniformização, do universalismo e do racionalismo. A ênfase do romantismo recai sobre a “criatividade”, com a idéia de que Deus estaria presente em cada homem de forma particular e única, como um espírito personalizado em cada “gênio” particular. O indivíduo romântico era virtuoso em sentimentos e no alcance do prazer, que ele poderia atingir produzindo objetos culturais que proporcionassem deleite a outras pessoas: a verdadeira iluminação do espírito poderia ser alcançada via arte. A visão do romantismo sobre o individualismo enfatizava seu aspecto “qualitativo” mais que “quantitativo” – o aspecto de *uniqueness* e peculiaridade de cada ser humano, mais que as características compartilhadas por todos. Seu conceito de *self* era de um gênio criativo e único, que tinha o direito à “auto-expressão” e ao “auto-descobrimento” (p. 187). A “criatividade” era o poder que mais caracterizaria a presença do “divino” no homem. Os românticos, assim, eram fascinados

pela natureza distintiva de cada ser humano e pelo poder da imaginação. Daí a enorme importância dos sonhos – de olhos abertos ou fechados – vistos como experiências reveladoras desta realidade essencial.

É fundamental no *ethos* romântico o sentimento de não pertencimento à ordem social vigente – a idéia do gênio criativo que sente à parte do mundo de seus contemporâneos. Este estado de alienação em relação ao mundo real – uma espécie de exílio em relação à sociedade – levava ao *day-dreaming*, o sonhar de olhos abertos, um mergulho na imaginação do *self* que chegava, às vezes, a um afastamento físico da sociedade através da procura de refúgio em paisagens naturais e remotas.

O romantismo produz, assim, a filosofia de recreação necessária para a criação do consumo moderno – fica legitimada a partir de então a procura do prazer como um bem em si próprio, e não mais como um meio de se reestabelecer a eficiência produtiva dos indivíduos. Surge espaço para a “auto-realização” e a “auto-expressão”, que aparecem claramente em áreas como a educação e a terapia – com o surgimento da Psicanálise – e um espaço também para a “novidade”, com a idéia de produção contínua de produtos originais, necessários para o novo modelo de moda poder operar. Campbell mostra, dessa forma, como o Romantismo serviu de apoio para o modelo de consumo que distingue o comportamento do homem moderno. Através do *ethos* romântico, a criatividade e o *day - dream* passam a ter lugar de destaque nesta concepção de mundo, tornando possível o surgimento do hedonismo moderno característico do novo modo de consumo.

O modo de consumo moderno, conforme propõe Campbell, está mais identificado com as representações sobre o produto do que com o produto propriamente dito. “Pensar sobre” o produto ocupa muito mais espaço emocional na vida dos indivíduos modernos do que seu uso efetivo. Neste caso, a propaganda estaria plenamente inserida no contexto de significados do *day-dream*, já que aposta mais no “sonho” que nas “necessidades” (p. 91). Para Campbell, a própria natureza do *day-dream* instaura um processo de incompletude e constante procura de novos desejos, já que a realidade se mostrará sempre frustrante em relação ao que foi imaginado anteriormente pelo indivíduo. Assim, a própria tensão entre ilusão e realidade alimentaria eternamente o processo de *day-dreaming*.

Para o desenvolvimento do presente estudo, é importante destacar, dentro da análise de Campbell, o ponto relativo à construção de uma nova subjetividade – romântica – na

modernidade e de sua ligação com o fenômeno do consumo. A instauração do espaço de “interioridade” do sujeito moderno, com a valorização da imaginação e da “auto-expressão” dos indivíduos, formam a base para o surgimento do hedonismo moderno e do *day-dream*, onde o mais importante não é o consumo do objeto em si, mas a imaginação e o desejo a ele atrelados. Assim, entender o consumo de um grupo de empregadas domésticas envolve a compreensão de como se articulam, nesse universo, uma visão de mundo eminentemente hierárquica (DUMONT, 1972; DUARTE, 1986; SARTI, 1996), como destacado anteriormente, com uma construção da subjetividade moderna que tem como base a noção de indivíduo autônomo, dotado de uma idiossincrasia, e onde a fonte das emoções se encontra no enorme e inesgotável fluxo de emoções e imaginação presentes na interioridade dos sujeitos, como mostrou Campbell ao apontar para as relações profundas entre romantismo e consumo na modernidade.

Os trabalhos dos vários autores comentados nesse tópico formam, portanto, o pano-de-fundo da discussão sobre o consumo dentro da tradição antropológica, que concebe esse fenômeno como um sistema classificatório de matriz cultural e simbólica – e não como mero reflexo de uma razão prática (SAHLINS, 1979) - não devendo, portanto, ser reduzido ao plano do indivíduo racional nem explicado a partir da inserção dos sujeitos em determinadas classes sócio-econômicas.

Na próxima seção, será analisada a aproximação entre Antropologia e Marketing no campo de estudos brasileiros e internacionais.

## **2.5. A contribuição da Antropologia para o Marketing**

No final da década de 60, Charles Winnick (1969) escrevia o artigo “Anthropology’s contributions to Marketing”, onde listava as possíveis contribuições do conhecimento antropológico para a pesquisa nesta área, como: os estudos de culturas e subculturas, de linguagens não verbais, de ritos de passagem, de usos e sentidos de objetos de consumo, de sensibilidades e tabus culturais. Winnick lamentava, na época, a lentidão dos antropólogos e profissionais de Marketing em se aproximarem, tendo em vista a riqueza potencial da pesquisa antropológica para o entendimento de universos culturais específicos e suas práticas de consumo.



Winnick foi até certo ponto profético, já que uma associação mais sistemática entre estudos etnográficos e Marketing ou mais especificamente, a área de Comportamento do Consumidor, só foi sentida a partir do final dos anos 80, com a publicação de trabalhos em *Journals* que tratavam da utilização da Etnografia no campo do Marketing. Estes artigos foram elaborados por antropólogos que haviam sido contratados, pioneiramente, pelos Departamentos de Marketing de cursos de pós-graduação em Administração em diversas universidades norte-americanas e européias. A área de pesquisa acadêmica de Marketing sempre teve influência marcante de abordagens metodológicas positivistas e cognitivistas, que vêem o consumo como um ato fundamentalmente processado no plano individual. Ainda hoje os *Journals* de Marketing expressam em suas publicações um maior domínio desse tipo de enfoque, embora seja notável o crescimento do interesse pela contribuição das ciências sociais para o entendimento do fenômeno do consumo, e, em especial, pela utilização do método etnográfico.

Alguns trabalhos apresentados em encontros do EnAnpad<sup>17</sup> ao longo dos últimos anos, se propuseram a discutir o relacionamento entre Antropologia e Marketing, seja através de levantamentos da produção acadêmica (ROCHA *et al.*, 1999; BARROS, 2002; ROCHA e BARROS, 2004), seja pela discussão de caminhos de pesquisa ou da realização de trabalhos de campo (ROSSI e HOR-MEYELL, 2001; CAVEDON e CASTILHOS, 2003, D'ANGELO, 2003; BARROS, 2004; VILAS BOAS *et al.* 2004), expressando o interesse da área acadêmica de Marketing com a abordagem antropológica e, em especial, seu método de pesquisa. Rossi e Hor-Meyell (2001), especificamente, apresentaram um debate sobre novos caminhos para a pesquisa do consumidor, onde tratam a pesquisa etnográfica como um método “menos convencional” que outros e, ao mesmo tempo, “promissor”. Nesse artigo, enfatizaram a possibilidade da etnografia, junto com outros métodos, dar acesso a significados culturais profundos que não estariam expostos na dimensão consciente e verbal da comunicação humana, onde a maioria das pesquisas de marketing concentra seus esforços.

---

<sup>17</sup> Encontro Anual da ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

No ambiente de consultorias de negócios, especialmente a partir dos anos 90, observou-se uma crescente oferta da pesquisa etnográfica e um aumento do número de eventos nos EUA e Europa, onde tem se discutido o uso desse método para o entendimento do comportamento de consumo nos mais variados contextos. Neste campo de atuação, defende-se a etnografia como uma metodologia de pesquisa que teria vantagens frente a outras ferramentas bastante utilizadas na área de pesquisa de mercado, como o *focus group* por exemplo, criticado por ser uma técnica “de laboratório”. Observa-se aqui, claramente, um elogio a abordagens que privilegiem a observação do consumidor em seu ambiente “natural” – em casa ou nos ambientes de consumo – o que se afina com a proposta do método etnográfico, que propõe a imersão do pesquisador no cotidiano dos grupos observados.

O crescente interesse<sup>18</sup> tanto no mundo “real” dos negócios quanto no universo acadêmico no exterior e no Brasil indicam que a etnografia e a interpretação antropológica foram se tornando aos poucos uma demanda da área de Comportamento do Consumidor para a análise da cultura e das práticas de consumo. Cabe, assim, uma reflexão sobre o modo pelo qual vem ocorrendo essas adaptações e as perspectivas desses novos caminhos de pesquisa sobre o consumo. Em primeiro lugar, serão comentados os estudos internacionais que começaram a surgir desde o final dos anos 80, procurando apresentar a abordagem antropológica como uma alternativa frente ao viés positivista que dominava a área de estudos em Comportamento do Consumidor. Em seguida, a revisão cobrirá a produção acadêmica nacional nessa área, que também se propõe a promover a aproximação e adaptação do saber e do método antropológico para o campo de pesquisas de consumo.

---

<sup>18</sup> Como exemplo desse interesse, a prestigiada revista de negócios *HSM Management* apresentou em sua primeira edição do ano de 2007 o Dossiê “A Antropologia como vantagem competitiva”, onde se discute o diferencial da abordagem antropológica na compreensão do comportamento do consumidor. A etnografia aparece como uma metodologia em ascensão, roubando espaço do *focus group* nas escolhas de profissionais envolvidos com pesquisa de mercado. Cf. em *HSM Management*, número 60, ano 10, vol. 1, jan/fev 2007.

### 2.5.1. Estudos internacionais

A evolução do interesse pela etnografia pode ser acompanhada através da escolha de alguns trabalhos apresentados nos mais conhecidos *Journals* de Marketing europeus e norte-americanos. A análise será desenvolvida procurando compreender de que modo o método etnográfico foi interpretado e utilizado pelo mundo acadêmico do Marketing a partir do final dos anos 80, quando os primeiros artigos começaram a serem publicados.

Os estudos aqui destacados partilham da preocupação em demarcar no campo de pesquisa acadêmica de Marketing uma abordagem que enfatizasse a dimensão cultural do fenômeno do consumo, que deveria ser tratado como fato social, externo ao indivíduo e elaborado no plano das representações coletivas, seguindo Durkheim (2003). Recusava-se, assim, as visões utilitaristas e cognitivistas sobre o consumo, que insistiam em tratá-lo como um acontecimento individual.

Em um primeiro momento da publicação dos artigos em *Journals*, destacam-se os trabalhos que discutem a própria possibilidade de utilização do método etnográfico na área de pesquisas sobre o consumidor, em uma tentativa de legitimação desse método como um importante e inovador modo de entendimento dos significados do consumo. Estes artigos se constituíram, portanto, em importante referência para outros trabalhos teóricos e práticos que viriam a seguir. Os autores fazem críticas, de um modo geral, aos métodos “artificiais” ou de “laboratório”, utilizados amplamente em pesquisas de mercado, inclusive, e que acabariam por fornecer uma visão bastante esquemática e parcial do comportamento do consumidor. Segundo estes autores, a etnografia, por acompanhar o dia a dia dos pesquisados em seu *habitat* natural, procurando identificar os mecanismos simbólicos que orientam as ações relativas ao consumo, proporcionaria uma visão mais profunda e complexa do universo pesquisado.

O interesse também revelado nos *Journals* pelas etnografias de subculturas e pequenos grupos mostra um alinhamento com a própria tradição de pesquisa antropológica. A Antropologia se caracterizou, no decorrer de sua história, pelo estudo do Outro, entendido como “outra sociedade” ou “outro grupo” dentro da própria sociedade do pesquisador. Neste sentido, muitos estudos etnográficos surgiram no nascimento da Antropologia Urbana, em que se pesquisavam pequenos grupos ou subculturas no ambiente

urbano, como é o caso do clássico estudo de *italian americans* de Boston, realizado por Whyte (2005) nos anos 50.

O empenho histórico da Antropologia em estudar as diversas subculturas que coexistem no contexto urbano foi aproveitado, então, nos estudos apresentados nos *Journals* durante toda a década de 90, que procuraram identificar as diversas visões de mundo, e conseqüentemente, distintos comportamentos de consumo, existentes nas subculturas analisadas. Para realizar esses estudos, os pesquisadores praticaram a observação participante em suas várias modalidades e conduziram entrevistas em profundidade junto aos informantes, como prevê o tradicional método etnográfico. O tempo de imersão também seguia as prerrogativas do método, com longos períodos de permanência em campo, objetivando alcançar o ponto de vista nativo, ou ainda, a visão de mundo dos próprios atores sociais.

Também se destacam nos *Journals* os estudos etnográficos sobre varejo, que apareceu como o primeiro ambiente de pesquisa a interessar particularmente aos pioneiros na utilização da etnografia na área de Marketing, e o tema da *netnography*, surgido nos anos 90 com a crescente importância da Internet e da formação de comunidades virtuais de consumo.

Assim, seguindo os temas publicados nos *Journals*, é possível perceber de que modo foi se desenvolvendo o interesse pela utilização do método etnográfico e sua legitimação no campo de pesquisas de Marketing como uma via de acesso privilegiada aos significados das práticas de consumo nos mais diversos contextos culturais contemporâneos.

Em um artigo pioneiro sobre a discussão do método etnográfico e sua aplicação em Marketing, Sherry (1989) chamava atenção para o perigo do pesquisador se restringir a um único paradigma no campo de pesquisas do consumidor, área que vinha se caracterizando até então por um grande distanciamento entre análises antropológicas e estudos realizados. O autor enfatizou em seu artigo a necessidade de um trabalho complementar entre estes dois grupos – por um lado, os antropólogos poderiam auxiliar os profissionais de Marketing e pesquisadores de Comportamento do Consumidor a entender os diversos hábitos de consumo nas diferentes culturas; por outro, a aproximação de antropólogos dos trabalhos de profissionais ligados ao mundo do Marketing os ajudaria a compreender melhor o modo pelo qual se constitui o comportamento econômico nas sociedades complexas. Sherry

lamentava a mútua indiferença entre estes dois grupos, enumerando três objetivos em seu artigo: fornecer uma ponte conceitual para os dois saberes, mostrar o então nascente interesse de alguns antropólogos pelo campo de Comportamento do Consumidor e apontar eventuais “conflitos ideológicos” que inibiriam o estabelecimento de um estudo interdisciplinar no campo do Marketing.

Um outro artigo precursor sobre questões metodológicas foi o de Wallendorf e Belk (1989), onde os autores explanaram os critérios de confiabilidade necessários para realização da pesquisa etnográfica na área de Comportamento do Consumidor, especialmente quando feita por um time de pesquisadores. Além disso, sugeriam o uso de algumas técnicas para o estabelecimento da confiança nos processos de coleta de dados, interpretação do material e redação da pesquisa. Wallendorf e Belk ressaltaram que seu trabalho se restringia à discussão sobre a confiabilidade da pesquisa etnográfica, o que por si só não seria garantia de que o trabalho de campo realizado tivesse qualidade ou fornecesse valiosos *insights* sobre o objeto de estudo pesquisado. Pela falta de tradição observada até então de estudos com uma abordagem etnográfica na área de Comportamento do Consumidor, os autores enfatizavam a importância de se procurar a confiabilidade da pesquisa pelo uso das técnicas sugeridas no artigo, para que a etnografia ganhasse um espaço legítimo dentro do campo de estudos do consumidor ao lado de outros métodos de pesquisa já então consagrados.

Nos anos 90 aumenta o interesse pelo método etnográfico, e vários trabalhos surgem propondo sua utilização em pesquisas de Marketing. O primeiro artigo publicado nesta década é o de Holt (1991), onde o autor apresenta uma discussão sobre a validade do método etnográfico conforme proposta por Lincoln e Guba (1985). Partindo de uma referência ao filme *Rashomon*, do cineasta Akira Kurosawa, o autor critica a idéia de que o conhecimento antropológico daria acesso direto à “verdade” da visão nativa. No filme citado, um mesmo acontecimento é relatado por quatro personagens diferentes, sem que nenhuma versão seja eleita, ao final da narrativa, como sendo a verdadeira ou a definitiva. No artigo, Holt refaz o caminho de construção do conhecimento antropológico desde sua sistematização “fundadora”, realizada por Malinowski. Nesse modelo fundador, a autoridade do relato antropológico, via etnografia, era plenamente assumida – o antropólogo teria, através do trabalho de campo, um acesso direto à “verdade do discurso

nativo”. O exercício da etnografia garantiria o desvendar da visão de mundo do Outro em seus próprios termos, através de uma leitura direta e imparcial da realidade nativa. A crítica da “autoridade antropológica” foi feita de modo contundente por Geertz (1978), ao mostrar que a etnografia consiste em “interpretações sobre interpretações”. Geertz desenvolveu sua abordagem interpretativa mostrando que o conhecimento produzido pela etnografia deve sempre ser contextualizado, pois as “realidades culturais” são como textos que envolvem observador e observado numa complexa teia de significados, onde não há como separar um elemento do outro. O conhecimento do significado cultural do universo pesquisado em campo não pode, definitivamente, ser separado do contexto de sua revelação. Holt destaca ainda a importância do trabalho de James Clifford, que também desenvolve uma profunda crítica ao mito da autoridade antropológica, mostrando como a validade do conhecimento antropológico não pode ser alcançada puramente através do método, já que esse conhecimento é fruto de uma relação parcial e contextualizada entre observador e observado, e não de uma verdade imanada. Holt segue então analisando o modelo de Lincoln e Guba (1985), que se tornou um referencial fundamental para os estudos da área de Comportamento do Consumidor que utilizaram o método etnográfico. Os dois autores explicitaram as bases do *naturalistic inquiry*, elaborando um verdadeiro guia para o pesquisador de campo. Holt chama atenção, no entanto, de como os critérios de confiabilidade defendidos por Lincoln e Guba são análogos aos critérios positivistas de validade interna, validade externa, confiabilidade e objetividade, o que mostra uma grande falta de entendimento sobre a natureza e especificidade do conhecimento antropológico.

Em outro trabalho sobre o método, Hill (1993) discutiu o processo de condução da pesquisa etnográfica, bem como os problemas enfrentados pelos etnógrafos no campo do Comportamento do Consumidor. O autor descreve a etnografia, apresentando suas principais características e o modo pelo qual os dados são coletados e as análises conduzidas. Hill ressalta a capacidade deste método em revelar o “ponto de vista nativo” e sua riqueza em desvendar múltiplas realidades coexistindo nas experiências de vida dos informantes. O artigo segue debatendo problemas relativos à procura da objetividade, à presença do etnógrafo em campo e à questão da ética na pesquisa. O autor se utilizou no artigo de *insights* revelados em seu trabalho de campo junto aos *homeless* para ilustrar os dilemas e desafios da pesquisa etnográfica.

Em mais um artigo de discussão metodológica, Arnould e Wallendorf (1994) apresentaram as principais características do método etnográfico e as possibilidades de sua utilização no campo do Marketing. A etnografia se caracterizaria fundamentalmente pela procura de múltiplas fontes de dados, para com isso obter diferentes perspectivas sobre o grupo pesquisado, e pela coleta de dados que consistiria na observação participante e na escuta ativa. A observação participante proporcionaria o grande diferencial da pesquisa etnográfica, por propor a imersão do pesquisador no meio de vida do pesquisado, fugindo assim dos “ambientes artificiais de laboratório”, comuns em boa parte das pesquisas de Marketing. A realização de entrevistas em profundidade surgiria como um instrumento de pesquisa complementar, onde se exercita a “escuta ativa” – aqui, a preocupação é a de entender a versão dos informantes sobre seu próprio mundo, visão esta que seria depois confrontada com as observações de campo feitas anteriormente. Estes procedimentos permitiriam ao etnógrafo descobrir, aos poucos, o simbolismo dos comportamentos de consumo que nem sempre estão expressos de modo consciente no discurso dos informantes. O objetivo final da pesquisa etnográfica seria, portanto, o levantamento dos valores subjacentes às práticas de consumo criadas coletivamente.

No artigo de Heath (1997) também é feita uma defesa da utilização da etnografia no campo da pesquisa em Marketing, pelo fato de este tipo de pesquisa ser realizado no “mundo real” onde vivem os consumidores – em suas casas, no trabalho, nos shoppings. Além da tradicional observação participante, o etnógrafo poderia contar com o auxílio de vídeos para registrar todos os movimentos dos consumidores *in loco*. Heath destaca a vantagem da pesquisa etnográfica em relação aos *surveys*, ao lembrar que os informantes não costumam a estarem conscientes das motivações sociais que influenciam seus hábitos de consumo. Além de dar exemplos do trabalho de várias consultorias de Marketing que passaram a oferecer a etnografia como forma de captar os aspectos mais complexos das práticas de consumo, a autora apresenta alguns problemas práticos da pesquisa etnográfica, especialmente relacionados ao uso de filmagens em campo.

Brownlie (1997) escreveu um artigo bastante original dentro do tema da etnografia do discurso, tanto na abordagem quanto na forma de apresentação, onde investigava os modos ritualizados pelos quais acadêmicos de Marketing se comunicam entre si. O autor se propôs, a partir daí, a revelar a “tácita domesticação” a qual estamos sujeitos ao repetir

padrões e estilos de comunicação escrita consagrados pela comunidade acadêmica. Comentando os *insights* que teve a partir de seu trabalho de campo anterior sobre a linguagem utilizada por gerentes de Marketing, o autor se propõe a ir “além da etnografia”, incorporando a idéia de Geertz de que o relato etnográfico consistia em interpretações sobre interpretações, e não em um relato “neutro” da visão de mundo nativa. Assim, além da metodologia antropológica e tudo o que ela implica, como sua visão de cultura e o reconhecimento do simbolismo como elemento instaurador da vida social, Brownlie sugere a incorporação de autores como Foucault, Barthes, Derrida e Wittgenstein para construir uma análise do discurso sobre o mundo do Marketing. Com a ajuda desses teóricos, o autor reforçou a idéia de que as palavras não são meros reflexos do “mundo real” e que o foco na linguagem nos permite compreender como gerentes e acadêmicos de Marketing constroem suas *marketing realities*.

Já Arnould (1998) discutiu em seu artigo a questão da ética no trabalho de campo antropológico, ao lembrar da natureza fundamentalmente politizada da pesquisa etnográfica, que nem sempre fica evidenciada. O autor apresentou, então, temas que mostravam o caráter político da pesquisa etnográfica, como: a apresentação no campo do pesquisador por determinado grupo, o compromisso e a confiança estabelecidos com os informantes, os dilemas surgidos durante a pesquisa e a utilização da pessoa do pesquisador em situações de conflito pelos diversos subgrupos. A complexidade do papel do etnógrafo se deveria à sua personalidade múltipla construída em campo – citando Van Maanen, Arnould descreveu esta identidade como sendo composta por partes de espião, *voyeur*, admirador e membro do grupo. O autor se preocupou em lembrar aos pesquisadores de Marketing que o trabalho etnográfico estaria longe de ser neutro; e a neutralidade, lembra ele, ainda permanecia como uma das maiores aspirações de boa parte dos *surveys* e pesquisas experimentais neste campo acadêmico.

Fellman (1999), por sua vez, escreveu um trabalho que tem muitos pontos em comum com o de Heath, ao falar da contribuição peculiar que a pesquisa antropológica pode dar ao Marketing – sua força estaria em registrar a vida dos informantes em ambientes “naturais”, através da observação participante, de entrevistas em profundidade e da filmagem do comportamento dos pesquisados. A etnografia forneceria um tipo de “informação detalhada” sobre consumidores que outras técnicas de pesquisa qualitativa não



ofereceriam. A autora sugere que os melhores usos da pesquisa etnográfica seriam no desenvolvimento de novos produtos, entendimento de marcas e posicionamento de produtos. Assim como o artigo de Heath, Fellman apresenta relato de várias consultorias que vinham realizando trabalhos etnográficos junto a grandes clientes como Coca-Cola e Intel, além do atendimento a pequenas e médias empresas. A autora discutiu ainda os maiores desafios para a consolidação da pesquisa etnográfica no campo do Marketing – o descrédito de parte da comunidade que considerava esta abordagem muito *soft*, preferindo utilizar exclusivamente métodos quantitativos de análise e a falta de profissionais qualificados para a realização do trabalho de campo etnográfico conforme proposto pela tradição antropológica.

Em um outro artigo que segue uma linha próxima aos dois anteriores, Mariampolski (1999) chama atenção para o crescente interesse no campo da pesquisa de Marketing sobre a investigação etnográfica, identificada por terminologias como pesquisa *on-site*, *naturalistic* ou *contextual research*. Como as autoras citadas anteriormente, Mariampolski acredita na eficiência do método etnográfico em permitir o acesso ao mundo “real” dos consumidores, onde os produtos são experimentados e avaliados. Segundo o autor, este método proporcionaria uma visão mais completa e matizada da satisfação do consumidor do que outros métodos de pesquisa, por fornecer valiosos *insights* sobre os valores e a visão de mundo que orientam a vida dos indivíduos. O autor revê no artigo as perspectivas teóricas da etnografia e discute as limitações dos modelos epistemológicos dominantes no campo de pesquisa de Marketing. A etnografia seria especialmente recomendada quando houvesse poucas informações sobre o mercado-alvo a ser atingido ou sobre as práticas de consumo em relação ao uso de determinado produto. Foram apresentadas no artigo diversas possibilidades de aplicação do método etnográfico em pesquisas de Marketing, como no entendimento de subculturas regionais e étnicas, no planejamento de estratégias de varejo e no desenho de interfaces para usuários de computadores.

Elliott e Jankel-Elliott (2003) discutiram, em mais um último trabalho, como o método etnográfico pode ser útil para a compreensão profunda da “experiência viva” dos consumidores. Os autores comentam que estaria havendo um crescente interesse na área de Marketing por métodos de pesquisa criados nos diversos campos de estudos das ciências sociais, incluindo aí a etnografia, que daria acesso ao entendimento do consumidor como

um ser social. O artigo, além de apresentar as possíveis contribuições desse método, descreve dois exemplos de sua aplicação no campo da chamada “pesquisa de consumo estratégica”. Inicialmente, os autores abordam os pressupostos básicos do método etnográfico, que seriam: o estudo do comportamento social no “mundo real”; a crença de que não há como apreender esse comportamento sem entender o mundo simbólico dos sujeitos, alcançando seus pontos de vista e tendo contato com os significados compartilhados em grupo e expressos na linguagem da vida cotidiana; a imersão em um trabalho de campo de longa duração, que aumenta a possibilidade de entrar em contato espontaneamente com momentos importantes do dia a dia dos informantes, bem como com “incidentes reveladores”; a busca pela compreensão das regras locais que orientam a visão de mundo dos atores sociais. Além disso, a etnografia trabalha com um pequeno número de informantes, investigados em profundidade, com o objetivo de se produzir uma “descrição densa” do comportamento social, que privilegiará a compreensão de significados, e não a previsão de eventos. O artigo segue abordando os aspectos práticos do método, como os níveis de envolvimento nos diversos modos de observação participante, a adaptação para o campo dos negócios de um tempo de imersão em campo mais reduzido do que o usual em etnografia e a utilização de entrevistas formais, informais, diários de informantes e do pesquisador como instrumentos de coletas de dados. O uso do método antropológico na área de pesquisa de marketing, que recebe aqui a denominação de *quasi-ethnography* ou *commercial ethnography*, é então analisado mais detalhadamente, mostrando de que modo foram feitas adaptações que tornaram possível sua utilização. A grande preocupação, nesse caso, foi a de desenvolver técnicas de pesquisa que reduzissem o tempo de permanência no campo, sem que se abrisse mão dos outros pressupostos do método etnográfico e da abordagem antropológica sobre o comportamento social. Após a discussão do método, os autores apresentam os resultados de duas pesquisas realizadas por antropólogos para firmas de consultoria. Na primeira, foram utilizadas técnicas de investigação etnográfica para se compreender como o cotidiano da casa contemporânea vem sendo transformado pelo consumo de tecnologia e dos bens de comunicação de massa, que influenciam fortemente na construção simbólica do espaço familiar. Na segunda pesquisa, o interesse era a compreensão do consumo de marcas, produtos, serviços e propaganda quando o consumidor estivesse em movimento, no meio do trajeto casa/trabalho, mostrando como o

uso do telefone celular possibilitou às pessoas assumirem vários papéis sociais antes excludentes – como os de pai, patrão, filho, empregado, amante -em um espaço muito curto de tempo.

Os estudos etnográficos sobre subculturas e pequenos grupos de consumo são bastante representativos do interesse pelo método antropológico em *Journals*, ao lado do tema da discussão do método etnográfico visto anteriormente. Em 1986, Belk escreveu um artigo pioneiro em *Journals de Marketing*, ao empreender uma análise antropológica sobre o comportamento de consumo de determinada subcultura, no caso, os *yuppies*, que nos anos 80 teriam um estilo de vida que contrastava com outros modelos presentes em décadas anteriores. O “paradoxo” do consumo *yuppie* seria sua dedicação simultânea ao consumo, à carreira e ao lazer. A partir de uma análise histórica do consumo nos Estados Unidos desde a década de 60, quando surge a contra-cultura com a crítica ao consumismo exacerbado do *american way of life*, passando pela década de 70 e a procura de auto-realização (*the me generation*), Belk chega finalmente aos anos 80, com o surgimento dos *yuppies* – ou “jovens profissionais urbanos” de 25 a 39 anos, que ganhavam US\$ 40.000/ano ou mais e ocupavam posições gerenciais, segundo definição “econômica” adotada pelo autor – que se expressavam através de um consumo conspícuo que associava o “egoísmo” da década de 70 com o hedonismo, a ostentação e a procura de status através do materialismo exacerbado. Mais do que tudo, o *yuppie* se distinguia por sua procura de status e qualidade na seleção de produtos e serviços. O autor especulou ainda sobre o efeito *trickle-down* deste modo de consumo, mostrando como os *mass media* nos anos 80 divulgaram esse padrão através de revistas, filmes e séries de TV, onde o estilo *yuppie* era glamourizado, reforçado e legitimado para consumidores não só dos Estados Unidos, mas de todo o mundo.

Já Celsi, Rose e Leigh (1993) realizaram um estudo etnográfico onde pesquisaram o consumo de um grupo de adeptos de atividades de lazer de alto risco, praticantes de pára-quedismo. O discurso dos informantes indicou que eles desenvolviam um alto sentido de grupo como uma espécie de *communitas*, onde prevalecia uma ideologia de igualdade e uma relação de proximidade entre pessoas que tinham seguido diferentes caminhos na vida, mas que compartilhavam de uma atividade comum de forte significação. A utilização de uma linguagem técnica e de jargões relativos ao universo do pára-quedismo alimentava ainda mais o sentimento de união dentro do grupo. As observações sobre os praticantes

desta atividade de alto risco foram organizadas em três eixos básicos. No primeiro, que tratava do processo de aquisição de experiência no esporte, foram identificados diversos ritos de passagem como forma de testar a habilidade do praticante e permitir, conseqüentemente, sua ascensão na hierarquia do grupo. Dentro da *communitas* as pessoas podiam estabelecer por si só seus objetivos e serem reconhecidas pela sua capacidade de alcançá-los como um resultado exclusivo de seu esforço pessoal, ao contrário da vida “lá fora”, onde a identidade seria percebida como sendo fortemente moldada pelo constrangimento das circunstâncias. O segundo eixo dizia respeito aos motivos que o grupo identificava para o engajamento (propaganda, influência de colegas, amigos e conhecidos) e para a permanência (desejo de vencer desafios, participar do grupo, aliviar tensões do dia a dia) na prática de um esporte de alto risco. O último eixo discutiu a idéia de que os pára-quedistas e, por extensão os praticantes de esportes radicais, desejavam viver situações carregadas de experiências do risco altamente valorizadas pelo grupo. Os informantes buscavam situações em que suas habilidades podiam ser desafiadas, mas em um contexto onde os riscos não-controláveis eram afastados. O risco era, assim, “dominado” graças a uma cuidadosa checagem de todo equipamento e planejamento detalhado de cada passo a ser seguido. Os participantes sempre procuravam saltar dentro de situações percebidas como “controláveis”, tanto em termos de variáveis externas quanto internas ao indivíduo. Nesse contexto em que a percepção de risco era criteriosamente administrada, o grupo de praticantes de pára-quedismo construía e fortalecia sua identidade coletiva ao compartilhar de sensações de excitação frente ao perigo e de satisfação pelo uso de suas habilidades no limite de sua capacidade física e mental.

Um estudo etnográfico bastante conhecido na área acadêmica de Marketing foi o realizado por Schouten e McAlexander (1995), que investigou durante três anos de trabalho de campo um grupo de consumidores denominados *new bikers*, representados pelos proprietários das motocicletas Harley-Davidson. Este grupo marcava sua diferença em relação à sociedade abrangente, não apenas por comungar de uma mesma atividade e estilo de vida singular, mas também por compartilhar da adoração por um produto de uma marca específica. Os autores chamaram atenção da importância da vivência em campo através do trabalho etnográfico como via de acesso ao aspecto “sagrado” do consumo dos *new bikers*: poder ter contato direto com o processo e as emoções presentes no ato de comprar,

selecionar e ter objetos com alto envolvimento pessoal como é o caso da subcultura Harley-Davidson. Os resultados da etnografia foram organizados em quatro temas. O primeiro foi a própria hierarquia e estrutura do grupo. Os autores lembraram que esse tipo de estrutura hierárquica foi encontrado em outras subculturas, como a dos punks. No caso dos *newbikers*, se verificou uma rede de *status* onde os informantes eram distinguidos a partir de atributos como senioridade, participação, liderança, conhecimento sobre Harley e *expertise* em motos. O segundo tema se referia ao *ethos* do grupo. Os *new bikers* possuíam subgrupos e distinções internas com interpretações particulares sobre os valores comuns. No entanto, estas divisões não fragmentavam completamente o grupo pela existência de valores que atravessavam os diferentes subgrupos, sendo os mais importantes: a devoção à marca Harley-Davidson, a liberdade, o patriotismo e a afirmação do mundo masculino. O terceiro tema tratava da transformação da identidade do ator, na medida que aumentava o grau de integração aos valores do grupo de proprietários de Harley-Davidson. Uma pessoa pertencente ao grupo passaria, assim, por vários estágios de crescente identificação, conformidade e internalização do ideário Harley. O último tema identificou a ação das empresas produtoras de motos e acessórios no sentido de se apropriar dos elementos simbólicos do grupo para, através desta cultura local, se comunicar com a sociedade abrangente e conquistar novos clientes. O trabalho de Marketing da Harley-Davidson teria conseguido, com sucesso, tornar palatável para um público maior os valores originariamente “desviantes” da subcultura Harley. Os autores se preocuparam ainda em apresentar no artigo detalhes sobre a relação pesquisador-pesquisado e o trabalho conjunto dos pesquisadores. Mostraram como a confiança do grupo em relação a eles foi crescendo à medida que se inseriam mais profundamente no universo Harley, e de que modo o trabalho em dupla enriqueceu a pesquisa, permitindo o confronto de diferentes percepções e interpretações sobre a subcultura analisada.

Em um outro estudo, Olsen (1995) desenvolveu uma etnografia em uma pequena aldeia na Jamaica, onde investigou o que se constituía o “consumo *rastafari*”, formado na interseção entre a tradição religiosa jamaicana – surgida nos anos 30 quando pastores jamaicanos identificaram o imperador da Etiópia Ras Tafari como o novo Messias, elegendando a África como a terra prometida - e determinadas atividades de consumo. Na década de 30, com o país imerso em uma rígida estrutura colonial, a religião *rastafari*

aparece invertendo as normas sociais britânicas, através de uma visão de mundo que valorizava a tradição cultural africana, a poligamia, os cabelos em forma de leão (*dreadlocks*), e uma postura anti-capitalista, anti-*establishment* e anti-modernidade. A partir dos anos 70, com a ampla difusão do gênero musical do *reggae*, a religião e cultura *rastafari* se popularizaram pelo mundo através de suas expressões na comida, corte de cabelo, linguagem, cores, moda e acessórios. O trabalho de campo de Olsen foi realizado durante os vinte anos em que a autora acompanhou as histórias de vida de seis pescadores de uma cidade turística jamaicana. O simbolismo *rastafari* apareceu sob a forma de práticas de consumo em contextos sagrados e seculares, onde foram identificados diferentes estilos de vida entre os informantes, do mais “espiritual” ao mais “secular”. A autora identificou a visão de mundo de cada informante dentro de um *continuum* sagrado-profano: para alguns, ser *rastafari* significava fazer parte de um sistema religioso que controlava toda vida cotidiana; para outros, seria compartilhar de um estilo, ou de uma moda que definia o *status* de cada pessoa na comunidade local. De um modo geral, o *rasta* percebia seu corpo como um texto social e a ritualização envolvida no ato de se enfeitar evidenciava a adesão à nova identidade. Os símbolos *rastafari* como o estilo de cabelo, a linguagem e a associação de cores, dramatizavam mitos históricos e se tornavam sacralizados no processo de reafirmação da fé de cada pessoa. O indivíduo que assumia a *persona rasta* partilhava do sentimento de ter mais poder sobre sua própria vida, em contraste com muitos a sua volta que estariam perdendo esse controle. Assim, os informantes redefiniam seu *self* experimentando um modo de vida mais saudável, adotando o verdadeiro Espírito da África e assumindo novas posições sociais de prestígio dentro da comunidade, após a adesão à identidade *rastafari*.

O uso da tatuagem como um elemento de construção de identidades por determinadas subculturas foi analisado por Velliquette, Murray e Creyer (1998) em um estudo que partiu de uma análise histórica do tema, para depois apresentar uma pesquisa etnográfica realizada na sociedade norte-americana em que emergiram dois temas importantes para a compreensão do simbolismo *tattoo*. O primeiro referia-se ao que os autores chamaram de *tattoo Renaissance*, que vem a ser o renascimento do interesse pela tatuagem a partir do final dos anos 50, especialmente nos EUA, como uma forma de expressão de individualidade numa sociedade de consumo que enfatizava a diversidade

entre os sujeitos. Os “novos clientes” da *tattoo* fugiam do estereótipo de “marginalidade” dos antigos usuários e eram então formados por adolescentes e adultos da classe média, estudantes universitários, celebridades da mídia e heróis do esporte, ajudando a formar o que os autores chamaram de *new tattoo subculture*. O segundo tema, diretamente ligado ao anterior, dizia respeito ao conceito de *extended self*, interpretando a arte corporal da tatuagem como uma extensão do conceito de *self*. No discurso dos informantes surgia a idéia de que a *tattoo* revelava na superfície da pele algo imanente ao sujeito e à sua “verdade interna” mais profunda, funcionando, assim, como um modo de comunicação da singularidade do indivíduo tatuado. Se utilizando do conceito de *extended self* formulado por Russell Belk, os autores mostraram como os objetos de consumo eram expressões e extensões da subjetividade dos atores sociais, podendo simbolizar pertencimento a determinado grupo, interesses, atividades, fases da vida, realizações ou valores da subcultura *tattoo*. Por fim, os autores fizeram referência à idéia de “simulação” formulada por Jean Baudrillard, para analisar o uso de tatuagens com *logos* de marcas famosas, mostrando, nesse caso, uma absoluta identificação entre símbolo e indivíduo. Para Baudrillard (1991), a simulação aparece como um aspecto fundamental da pós-modernidade, quando os sistemas de informação e comunicação dominados pela cibernética embarçam as linhas entre o mundo real e o virtual. A pessoa pública passa, então, a ser tão real quanto o “eu” privado, se tornado socialmente privilegiada. Neste novo contexto, os símbolos não mais “representam” a pessoa, eles se “transformam” na pessoa, como mostram os informantes que se tatuam com símbolos de marcas famosas ou de ícones do imaginário dos *mass media*.

Wattanasuwan e Elliott (1999) realizaram um outro estudo onde investigaram de que modo um grupo de adolescentes budistas na Tailândia negociava suas crenças religiosas e construía um sentido de identidade em sua experiência diária de consumo. Os autores se propuseram a elucidar um possível paradoxo na vida dos pesquisados - por um lado, a tradição budista fala de uma negação do *self*, e por outro, estes adolescentes estavam perseguindo um modo particular de consumo relativo ao que, na sua visão, deveria ser um bom budista. Através de um trabalho de campo etnográfico, se procurou evidenciar a articulação entre o *self* budista e as práticas de consumo do grupo pesquisado. Ser um “budista virtuoso” se constituía no principal valor para os entrevistados, orientando seu

modo de vida e suas práticas de consumo, definindo, por exemplo, o que comer, o que vestir, de que modo cortar o cabelo e como utilizar o tempo de lazer. Os jovens budistas compartilhavam entre si a necessidade de isolamento em relação ao consumismo moderno vivenciado pela maioria da juventude tailandesa, já que esse modo de viver traria apenas uma satisfação temporária e não a “real felicidade” proporcionada pela adesão às práticas budistas. Criticavam, assim, o “apelo materialista” que levava as pessoas a seguirem modismos no modo de vestir, de se alimentar, de se entreter com os conteúdos dos *mass media*, procurando, de modo distinto, consumir apenas o que correspondesse às suas “necessidades básicas”, como camisetas adquiridas no templo e bolas de cristal que auxiliavam nos exercícios de meditação. Ser um “budista virtuoso” envolvia não apenas esta forte recusa ao materialismo, mas também o afastamento de uma trajetória de vida comum que implicava, por exemplo, na experiência sexual e no amor romântico. Para os autores, o trabalho revelou um paradoxo entre a filosofia budista que supõe a negação do *self* e a procura por um *self* budista, que estaria de acordo com o modo pelo qual a religião é vivenciada na pós-modernidade - uma dimensão significativa do projeto de construção do *self*.

Oswald (1999), por sua vez, realizou uma pesquisa etnográfica sobre uma extensa família haitiana que residia em uma pequena cidade do centro-oeste norte-americano. O estudo mostrou de que modo os imigrantes “trocavam” de cultura através do uso dos bens, produtos, serviços e marcas. Os objetos de consumo permitiam que se movessem de uma identidade cultural para outra “negociando” suas relações entre as culturas de origem e a norte-americana. O aspecto multicultural analisado na etnografia revelou a construção de uma identidade conjunta haitiana e americana, aparecendo claramente no consumo alimentar, onde pratos americanos, pratos étnicos e *fast food* eram servidos de acordo com a situação. O cardápio do *Thanksgiving*, por exemplo, abrigava um *mix* que reunia o tradicional peru norte-americano, alimentos de influência francesa e de origem haitiana. Ao analisar o uso de alimentos específicos como o feijão, o arroz e o fubá, a autora evidenciou como os significados dos alimentos variavam de acordo com referências como “aqui/lá”, “nós/eles” e “passado/presente”, podendo ser classificados como “sagrados” ou “profanos”, dependendo do contexto. Foi feita aqui uma crítica à visão de Douglas e Isherwood (1979) sobre o significado dos bens como um sistema consensual, já que seu



sentido, como revelou a pesquisa, mudava de acordo com os padrões de referência culturais que estivessem em jogo no momento. O estudo mostrou, também, como o consumo de comida se tornava um veículo para adaptação da “nova” cultura, ao mesmo tempo em que se valorizava a tradição do lar original e as idiossincrasias dos membros da família. Cada membro vivia sua etnicidade de forma diferenciada, construindo sua identidade via consumo ao alternar o uso de bens de acordo com os relacionamentos cotidianos. Oswald criticou ainda alguns estudos na área de pesquisa em consumo que tentaram enquadrar o *self* étnico em uma dimensão apenas, tornando difícil a compreensão de identidades sociais em contextos multiculturais, como é o caso de seu trabalho. Os consumidores étnicos pesquisados “trocavam” de culturas - como mostrou a presença conjunta das referências norte-americana, francesa e haitiana - se movendo em mundos múltiplos que não se fundiam em uma única identidade homogênea e dominante.

Um terceiro tema se destaca entre as publicações de artigos em *Journals*, que é o relativo a etnografias realizadas em ambientes de varejo.

Em um estudo publicado no final dos anos 80, Sherry (1988) se utilizou da *ethnography of speaking* para determinar os códigos e repertórios presentes no discurso de vendas, ou o que ele chamou de “a retórica de persuasão” dos *market pitchers*. Analisando, através do método etnográfico, a linguagem utilizada nos *scripts* de equipes de vendas, Sherry se propôs a desvendar o repertório simbólico que permeia este discurso, incluindo os valores, as estratégias e as normas que sustentam a visão de mundo presente em um contexto de vendas. A etnografia é defendida por Sherry como o método privilegiado para alcançar seus objetivos de pesquisa, já que a linguagem é estruturada de forma não consciente, e é no contexto que devem ser buscados os sentidos da vida social. O trabalho de campo antropológico teria a capacidade de dar acesso tanto às estruturas inconscientes da linguagem, quanto ao modo específico em que o discurso é atualizado pelos atores sociais em situações determinadas. Para Sherry, um método de pesquisa que envolvesse situações artificiais, “manipuladas em laboratório”, não conseguiria chegar aos significados culturais mais profundos inscritos nas práticas de linguagem encontradas em situações de vendas. O autor realiza seu estudo etnográfico analisando a atuação de dois vendedores que trabalham no varejo norte-americano, um nativo e um coreano, procurando identificar os arquétipos implícitos nos diferentes *market pitchings*.

McGrath (1989) também foi uma das pioneiras na realização de estudos etnográficos no campo do marketing, e mais especificamente sobre varejo, ao desenvolver um trabalho onde investigou a lógica de escolha de presentes, a partir da perspectiva de uma loja no período de festas de Natal. Neste trabalho, a autora – que efetivamente se incorporou ao *staff* de vendas da loja para realizar a “observação participante” - fez uma “descrição densa” do local, procurando compreender o relacionamento entre vendedores e compradores, além do processo de compra de presentes. Três temas principais foram analisados. O primeiro tratava do ambiente criado no interior da loja para incentivar as vendas, sendo a área de exposição renovada periodicamente para proporcionar aos clientes a sensação de que muitas novidades foram adquiridas, quando na verdade poucos eram os artigos recentes. As mulheres ocupavam papel predominante tanto no papel de vendedoras quanto no de consumidoras dos presentes, enquanto os homens se mostravam desconfortáveis com o próprio ritual de compras. O processo de aquisição de presentes - que se inicia quando o doador expressa sua emoção ao “se apaixonar” pelo presente a ser oferecido - foi aqui interpretado como um modo de manifestação do “amor relacional” entre doador e receptor. O segundo tema dizia respeito à distinção nítida entre o padrão de comportamento adotado pelos vendedores na área pública da loja (“palco”) e aquele adotado no espaço reservado somente para empregados (“bastidores”). Na presença dos clientes, os vendedores se apresentavam com roupas, maquiagem e cabelos impecáveis, postura ereta, muita polidez e paciência no tratamento, enquanto que nas áreas reservadas, relaxavam, fumavam, comiam e, principalmente, conversavam com maior naturalidade. Esta diferença de comportamento era encarada com muita naturalidade pela equipe de vendas, como uma atuação que fazia parte da “alma” do negócio. O último tema tratou da mudança de percepção do processo de tomada de decisões eficazes. No início das operações da empresa, este processo era tido como fortemente determinado pela sorte, e posteriormente passou a ser visto como resultante da competência da proprietária e dos empregados da loja.

Outra vez McGrath (1993), agora com Sherry e Heisley, realizou um estudo etnográfico onde foi descrito o cotidiano de uma feira-livre de produtos comercializados diretamente por pequenos fazendeiros ao consumidor final, realizada periodicamente em uma cidade média dos Estados Unidos. A observação em campo se deteve na investigação

dos estilos de negociação entre produtores e consumidores, procurando perceber as reações destes últimos ao tipo de *marketing* presente na feira. Identificaram, assim, como a conexão entre compradores e vendedores influenciava de modo determinante no consumo de produtos. A opinião dos vendedores sobre os melhores artigos da estação, mais frescos ou em promoção tornava-se definitiva na escolha dos produtos. Esse sistema de confiança, troca de informação, parceria direta e lealdade entre produtores e consumidores era essencial na decisão final de compra. Assim, a confiança recíproca indicava uma modalidade de interação entre as partes - vendedor e comprador - que era definida como uma relação de fidelidade e lealdade que, em geral, era expressa pelo comprador como parte do caráter, da competência e da personalidade do comerciante. Outros aspectos característicos da feira foram abordados, como o “ativismo”, a “autenticidade”, a “artificialidade” e a “ambientação”, apontando para uma valorização desse espaço como um *locus* onde os relacionamentos pessoais contribuem para a criação de um sentido positivo de comunidade. O espaço do mercado seria regido por conceitos como “pureza”, “saúde” e “natureza”, em contraponto ao ambiente urbano tido como “artificial” e “massificado”. A feira livre era percebida pelos consumidores como um lugar de recriação de uma experiência “autêntica”, já vivida coletivamente em um outro momento histórico onde as pessoas desfrutavam de um estilo de vida mais saudável. Tratava-se, portanto, de um movimento de revitalização regido pela comunidade em direção a um modo de convivência mais agrário e simples, onde os produtos são vendidos diretamente por quem produz e receitas nutritivas são trocadas, substituindo temporariamente os alimentos industrializados processados. A ênfase nos relacionamentos pessoais, tanto entre os consumidores, quanto entre estes e os fazendeiros-vendedores completa o quadro de ambientação da feira como uma “pequena vila”, se contrapondo aos ambientes de compra da cultura de consumo moderna, marcados pela “desumanização” e “impessoalidade”. Assim, foge-se da “despersonalização” das relações no ato de compra através da presença nesse espaço “aquecido” pela valorização das interações entre as pessoas e pelos fortes estímulos sensoriais característicos de uma feira-livre.

O autor mais produtivo no tema de subculturas formadas em ambientes virtuais é Robert Kozinets, com vários trabalhos publicados em *Journals*. Ele defende a *netnography* (netnografia ou etnografia *online*) como método de pesquisa privilegiado para alcançar o

entendimento dos símbolos e valores que norteiam as diversas subculturas de consumo no atual ambiente tecnológico criado pelos meios de comunicação de massa. Vale lembrar que a etnografia *online* não descarta a relação face-a-face entre pesquisador e pesquisados. Kozinets inclui em algumas pesquisas tanto o levantamento de dados *online* – como a participação em *chats*, listas de discussão e realização de entrevistas *online* – quanto a observação participante em eventos “reais” – como as convenções de fãs – onde o autor realiza entrevistas em profundidade.

*Netnography* foi o termo criado (KOZINETTS, 1998) para falar dos estudos sobre o comportamento do consumidor das culturas e comunidades presentes na Internet. A *netnografia* foi apresentada então como uma técnica etnográfica *online*, para ser usada em pesquisas de Marketing. Esta técnica é adaptada ao ambiente formado pela comunicação mediada por computador e consiste em trabalho de campo conduzido *online*, mas com as mesmas características tradicionais da Etnografia, como o foco na cultura, o registro de notas de campo, a preocupação em estabelecer uma relação ética e de confiança com os pesquisados, e assim por diante. No artigo citado, a investigação recaía sobre o contexto específico de criação destas comunidades, mediado pela comunicação via computador que foi intensificada com o surgimento da Internet. O artigo debate a criação das comunidades virtuais, formadas por pessoas que, mais do que estarem simplesmente trocando informações, criavam uma verdadeira comunidade que compartilha dos mesmos valores culturais e hábitos de consumo relacionados ao seu objeto cultural preferido.

O foco do trabalho de Kozinets tem sido o estudo das comunidades de consumidores formadas pelos meios de comunicação de massa, e mais especificamente, a investigação sobre o modo pelo qual a TV - em especial as séries - e os videogames estariam moldando o ambiente cultural contemporâneo. Interessado no fenômeno de aproximação de pessoas a partir destes dois meios de comunicação, Kozinets vem estudando como estes consumidores formam comunidades virtuais que constroem formas de consumo específicas, voltadas para seus objetos de “adoração” cultural. Nesta linha de pesquisa, Kozinets publicou alguns trabalhos sobre as comunidades formadas em torno de séries *cults* da TV americana como *Star Trek* e *X-files* (no Brasil, *Jornada nas Estrelas* e *Arquivo-X*). O trabalho sobre a subcultura *trekkie*, formada pelos aficcionados pela série *Jornada nas Estrelas*, é resultado de sua pesquisa de tese de Doutorado; a análise da

subcultura *Arquivo-X* pode ser encontrada no artigo ‘I want to believe’: a netnography of the X-Philes’ subculture of consumption” (1997) . Neste estudo o autor investigou a formação das subculturas de consumo, que além de experimentarem conjuntamente um série de objetos culturais, partilham de uma visão de mundo e valores que seriam veiculados nas séries cultuadas. Kozinets mostra como esta forma de consumo responde a uma espécie de “fome contemporânea” por um espaço conceitual onde se possa construir um sentido de *self* e de afirmação sobre os valores considerados fundamentais para os informantes. Fica evidente, neste contexto, uma tensão entre o investimento afetivo dos aficcionados que consomem os objetos culturais, e a invasão da comercialização destes mesmos objetos promovida pela indústria.

Já em outro artigo, Kozinets (1999) apontou as principais características das *e-tribes*, ou comunidades virtuais de consumo, sugerindo modos de condução para ações de Marketing voltadas para estes subgrupos. O autor lembra que o sucesso será alcançado se os profissionais de Marketing compreenderem a fundo as peculiaridades das interações *online* das *e-tribes*; seu argumento é de que não se pode agir com estas comunidades da mesma forma que propunha a teoria tradicional de “Marketing de relacionamento” que foi implementada para atrair consumidores *online*. Segundo ele, uma nova abordagem deveria ser criada para atender às expectativas deste exigente e bem informado público que constitui as comunidades virtuais de consumo.

Por fim, em uma outra etnografia (2001), Kozinets examinou mais uma vez a construção de significados em subculturas de consumo que se formam na interação com os meios de comunicação de massa, analisando especificamente os *trekkies*, devotos da série *cult* de ficção científica *Star Trek* da televisão norte-americana. Os resultados da pesquisa, realizada em fã-clubes, convenções e no contato com grupos da Internet, apontaram para um “sistema *Star Trek*” de objetos e imagens que, por um lado, consiste em um poderoso mito sobre um “refúgio utópico e sacralizado” onde a aceitação da diferença é a principal regra, e por outro, serve como meio privilegiado de construção de identidades e relacionamentos. Dentro do grande grupo de fãs do seriado existem inúmeros grupos menores, o que mostra um processo de diferenciação instaurado entre eles, em um nível micro, a partir de práticas de consumo distintas. Assim, existem os fanáticos por *games*, os que exploram os aspectos científicos da série, os que fazem uma leitura subliminar dos

programas como um espaço de apoio à causa gay, os que enfatizam aspectos filosóficos ou religiosos dos seriados, os que manifestam interesse pelo seu lado militarista, e assim por diante. O trabalho mostrou, ainda, a presença da idéia entre os informantes de controlar o consumo relativo à série, distanciando-se do que qualificam como “comercialização” excessiva. Este desejo de controle sobre a dimensão comercial da série levaria ao paradoxo de acabar legitimando, em um momento posterior, uma outra forma particular e talvez maior de consumo.

Dois trabalhos bastante citados no campo de pesquisas sobre consumo merecem também ser destacados, tendo sido desenvolvidos por antropólogos cujos trabalhos estão sempre presentes nas diversas publicações da área de Marketing. Em primeiro lugar, Wallendorf e Arnould (1991) apresentaram um estudo etnográfico que se propôs a investigar os significados do consumo nas comemorações do *Thanksgiving Day*. Este feriado, celebrado nos Estados Unidos na última quinta-feira de novembro, existe para agradecer as conquistas materiais alcançadas pelas famílias no decorrer do ano. O *Thanksgiving* é comemorado com uma refeição onde a abundância se materializa como forma de representar a segurança e o desejo de uma prosperidade ainda maior no futuro, além de ser uma celebração da própria união familiar. Alguns significados da festa foram identificados no estudo. O primeiro e fundamental dizia respeito à abundância, evidenciando a importância que os participantes davam à fartura dos pratos e sua preocupação de que todos comessem voluptuosamente. Um segundo ponto tratava da lógica de seleção de convidados para a celebração, sendo que a aceitação de “agregados” (amigos, namorados, etc.) era objeto de complexa negociação entre os parentes. Um outro tema importante abordava a importância atribuída ao “trabalho árduo” na preparação dos pratos em casa, com a condenação de “soluções fáceis” como comer em restaurantes ou encomendar *buffets* no dia da festa. O resultado deste “trabalho duro” – expresso não só no preparo da refeição, mas também na arrumação da casa e limpeza das louças - era visto como sagrado e não deveria, portanto, ser desperdiçado, como acontece em outros rituais de abundância. Assim, as sobras eram cuidadosamente guardadas em recipientes especiais para posterior aproveitamento em refeições cotidianas. Um último significado apontado pelo estudo estava relacionado à questão da transformação, através de diversos processos de singularização, de produtos fabricados industrialmente e comercializados nos

supermercados em outros produtos personalizados e caseiros. A “impessoalidade” do produto massificado era então neutralizada pela sua “sacralização” através de um processo de “ritualização” que podia se manifestar, por exemplo, no ato de servir os alimentos industrializados em baixelas herdadas por antepassados, ou ainda, de preparar esses alimentos utilizando ingredientes especiais, de modo a transformá-los de “mercadorias” em “produtos feitos em casa”.

Por último, o trabalho de Schouten (1991) pesquisou o consumo de cirurgia plástica como um ritual de reconstrução da identidade pessoal ou “auto-conceito” (*self-concept*). Segundo o autor, “auto-conceito” seria o entendimento cognitivo e afetivo de quem e o que somos, o que inclui aspectos fundamentais como atributos pessoais, papéis sociais, relacionamentos, fantasias e bens materiais. Em torno desta idéia, o discurso dos informantes foi analisado a partir de quatro temas básicos. O primeiro tratou do momento em que as pessoas optam pela cirurgia plástica, tendo muitos informantes relatado que a realização da cirurgia consolidou um importante período de mudança - separação, troca de emprego, nascimento de filho, etc. - no ciclo de vida, mostrando a necessidade para os informantes de adaptar seu auto-conceito a novos papéis sociais. No caso, a alteração cirúrgica ajuda a pessoa a reintegrar um *self-concept* que se tornara ambíguo no processo de transição de papéis, quando a imagem do corpo não se coadunava com o novo *status* assumido. A cirurgia pode, ainda, servir como catalisadora de mudanças futuras, pois é vivenciada pelos atores sociais como instrumento de auto-aperfeiçoamento e auto-valorização, que impulsiona o processo de transformação pessoal. O segundo estabeleceu um nexó entre a realização da cirurgia plástica e a sensação de que as relações sexuais se tornaram bem mais satisfatórias, já que antes da operação partes do corpo eram consideradas impróprias, o que levava as pessoas a terem uma auto-percepção de inadequação sexual ou insegurança em assuntos amorosos. Um outro tema recorrente dizia respeito à idéia da cirurgia plástica como uma forma de exercer controle sobre o corpo e o destino. Foi observada nesse contexto uma satisfação intrínseca compartilhada pelos informantes de poder ter um forte controle sobre suas vidas, em especial sobre sua aparência e sobre a resposta emocional dos outros em relação a ela. Finalmente, como forma de evitar futuras decepções, os informantes afirmaram que é fundamental a realização de simulações de como ficaria a nova “face” (no duplo sentido) após a cirurgia.

O estudo revelou, ainda, como o processo de decisão e consumo da cirurgia plástica apresenta elementos de um rito de passagem pessoal auto-imposto. Seguindo a análise clássica de Van Gennep sobre rituais, Schouten mostrou como os estágios pré e pós-operatórios podem ser interpretados como semelhantes às três fases de um rito de passagem – a “separação”, quando a pessoa se desenlaça de seu papel social; a “transição”, quando a pessoa se adapta e muda para adequar ao novo papel; e a “incorporação”, quando a pessoa integra em seu *self* o novo papel. A operação plástica se encaixaria perfeitamente nesse modelo, por permitir a alguém se separar de um atributo físico associado a um determinado papel social e incorporar um outro atributo diretamente relacionado ao novo papel conquistado, revelando, assim, de que modo o consumo de um serviço pode ser usado na modelagem da concepção de auto-conceito dos indivíduos.

Enfim, a consolidação da área de Comportamento do Consumidor nas universidades norte-americanas e europeias nos anos 80 como uma disciplina essencialmente multidisciplinar, abriu espaço para a aproximação de antropólogos com o ambiente acadêmico do Marketing. A reflexão antropológica encontrada nos estudos aqui comentados procurou, de um modo geral, promover uma crítica mais contundente ao paradigma positivista reinante no campo de investigações sobre o consumidor. Observar diretamente o fenômeno social via método etnográfico promoveria um mergulho profundo nas razões culturais das ações, muitas vezes ocultas por trás do plano racional e consciente dos entrevistados. O método etnográfico foi enaltecido nos vários estudos publicados pela sua capacidade em mostrar que o chamado “ponto de vista nativo” se compõe de múltiplas realidades que vão sendo reveladas à medida que a pesquisa se desenvolve. Métodos bastante utilizados como os *surveys* teriam sérias limitações por se deterem apenas no aspecto consciente do discurso. A observação participante permitiria, assim, o acesso às várias realidades do comportamento do consumidor, por ir além do nível da fala captada nas entrevistas com os informantes.

Vale ressaltar que os artigos foram feitos por antropólogos de formação, tendo algumas pesquisas sido realizadas fora do *timing* prolongado da etnografia clássica. A procura por uma adaptação ao ritmo do mundo do Marketing também surge quando a etnografia é transportada para o campo da consultoria, como mostrou o artigo de Elliott e Elliott (2003), em que os autores falam da procura por uma diminuição do tempo de



imersão do pesquisador em campo. A afirmação de que o consumo é, antes de tudo, um ato simbólico e coletivo, promoveu um grande deslocamento nos modos dominantes de pensar esse fenômeno no universo de pesquisas em Marketing, em um debate que começou no final dos anos 80 e se estende até hoje. A abordagem etnográfica, assim, veio ocupando um espaço crescente nos estudos internacionais, legitimando-se como um método capaz de alcançar alguns dos significados profundos das ações e práticas de consumo.

Serão analisados, a seguir, os caminhos da aproximação entre Antropologia e Marketing na produção acadêmica nacional.

### **2.5.2. Estudos nacionais**

O uso do método etnográfico na área de pesquisa em Administração no Brasil ainda é recente, com trabalhos registrados na área de cultura organizacional e outros no campo do consumo. Neste último campo, poucos trabalhos foram desenvolvidos até o presente. A produção mais regular se encontra nos estudos desenvolvidos dentro do projeto acadêmico do Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ, que foi o primeiro programa de pós-graduação do país a criar dentro da área de Marketing uma linha de pesquisa em Antropologia do Consumo, desenvolvida pelo Prof. Everardo Rocha. Até a presente data, foram defendidas onze dissertações de Mestrado, que têm em comum a proposta de compreensão da dimensão cultural presente nos comportamentos de consumo de determinados grupos sociais urbanos. As pesquisas realizadas a partir da inspiração no método etnográfico levaram a diferentes sistemas de classificação de objetos e práticas de consumo, que foram relacionados às diversas identidades pesquisadas. Procuraram, portanto, conhecer “por dentro” o imaginário e as práticas destes grupos entendendo como vivenciam suas respectivas experiências de consumo. Os estudos apresentados nas dissertações focalizaram os seguintes grupos urbanos: “jovens casais” (CARVALHO, 1997); “terceira idade” (KUBOTA, 1999); “jovens moradores da Barra da Tijuca”; (BELLIA, 2000); “vestibulandos de Juiz de Fora” (OUICHI, 2000); “crianças de um colégio da Zona Sul carioca” (BALLVÉ, 2000); “judeus bem sucedidos” (BLAJBERG, 2001); “profissionais liberais negros” (SOARES, 2002); “mulheres separadas”

(FERREIRA, 2002); “yuppies” (SILVEIRA, 2002); “patricinhas” (WALTHER, 2002) e “jovens católicos” (MARTINEZ, 2002).

O primeiro estudo nessa linha de pesquisa foi o realizado por Carvalho (1997), e procurou compreender o simbolismo de objetos de decoração para jovens casais da classe média do Rio de Janeiro, casados há pouco tempo e sem filhos. Os principais temas emergentes da análise do discurso foram interpretados a partir da compreensão de algumas categorias. O primeiro deles foi o “individualismo”, elemento característico e fundador das sociedades modernas, conforme a análise seminal feita por Dumont (1972). No espaço da casa ficou evidenciada a necessidade de que lá estivessem refletidos as preferências estéticas e os gostos pessoais dos ocupantes, ou seja, sua “identidade”. A “personalidade” do morador deve estar materializada na decoração, que espelharia seu “jeito de ser”, evitando modismos massificadores. Essa personalização da residência tem como um de seus principais caminhos a diferenciação. Procura-se construir um espaço único e distinto, que seja diferenciado pela sua originalidade de qualquer outro ambiente, evidenciando assim a singularidade casa-morador. O segundo tema analisado na pesquisa refere-se ao “domínio masculino e feminino”. Na experiência do grupo, os homens participam ativamente das atividades relacionadas à decoração da casa, embora ainda caiba às mulheres uma maior responsabilidade nas decisões de compras. O “hedonismo” aparece como o terceiro tema interpretado, expressando uma busca de prazer físico e mental dentro do universo aconchegante e íntimo da casa. Esse espaço se contrapõe, assim, ao mundo público, tido como “confuso” e “hostil”. O “refúgio” do lar deve ser preservado e distanciado da realidade “lá de fora”, se constituindo em um ambiente completo e auto-suficiente, composto de objetos “confortáveis”.

Em um outro estudo, Kubota (1999) procurou compreender a lógica de consumo de um grupo de pessoas de “terceira idade” da classe média alta, residentes na Zona Sul do Rio de Janeiro. A pesquisa enfatizou a investigação sobre o consumo relacionado com o “hedonismo”, como lazer e entretenimento, sem se deter especificamente sobre a aquisição de bens e serviços ligados ao atendimento de necessidades mais “básicas” como alimentação e consultas médicas. O primeiro tema emergente do discurso dos aposentados está relacionado à dicotomia “casa e rua”, seguindo a definição de DaMatta (1985). Partindo do pressuposto de que estamos inseridos em uma sociedade profundamente

relacional, o autor mostra a importância da troca de bens dentro da rede de parentesco, compadrio e amizade. Analisando as diferenças de gênero em relação ao consumo na terceira idade, Kubota nota que as mulheres tendem a ser mais ativas na procura por lazer e cursos de atualização, enquanto que os homens se “feminilizam” - ou se “acomodam”, segundo o discurso dos informantes - já que passam a dedicar mais tempo ao espaço da “casa”. O segundo tema trata da diferença entre gerações, mostrando como as gerações passadas concebiam a aposentadoria como uma fase de inatividade e decadência, enquanto para os informantes trata-se de uma etapa da vida potencialmente produtiva e prazerosa, em que estão presentes valores como “motivação”, “atualização” e “diversão”.

Um outro estudo, o de Bellia (2000), investigou a lógica de consumo de um grupo de jovens moradores da Barra da Tijuca, bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro - os “novos ricos cariocas”, membros de famílias que alcançaram a riqueza através do sucesso na vida profissional, e não por herança ou casamento. A autora mostra como o grupo estabelece a distinção entre o que é “ser brega” e “ter bom gosto” ou “personalidade própria” a partir de uma crítica aos modismos, especialmente os relacionados ao vestuário. Utilizando-se dos conceitos de “seguidores” (os que aderem a qualquer modismo) e “esnobes” (os que querem ser inovadores em termos de consumo) analisados por Veblen (1965), Bellia mostra o aparente paradoxo do grupo que quer se distinguir dos “seguidores” (consumidores do estilo “brega”) adotando um modo de vestir “comum” - o “básico” - que normalmente expressa uma renúncia a qualquer singularidade. O estudo com os jovens moradores da Barra também revela uma grande influência da família - influência denominada pela autora como “fator hereditário” ou “fator linhagem” - no processo de socialização para o consumo, pois os informantes valorizam marcas utilizadas e apresentadas pelos pais, caracterizadas como “tradicionais” e “de qualidade”. O estudo mostra, assim, como o grande esquema classificatório proporcionado pelo consumo opera em vários níveis, definindo oposições como “ser brega” e “ter personalidade própria” ou “ser morador da Barra” e “ser morador da Tijuca” - bairros da cidade do Rio de Janeiro - que são associadas a objetos, serviços, comportamentos e estilos de vida.

O trabalho de Ouchi (2000) investigou o consumo de adolescentes vestibulandos de um colégio tradicional freqüentado pela elite da cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais.

O primeiro tema abordado na análise diz respeito à própria idéia de consumo. Para os vestibulandos, o consumo relacionado ao atendimento de “necessidades básicas” seria uma ocupação dos pais, enquanto que o “seu” mundo de consumo particular estava associado à idéia de insaciabilidade, que fazia com que os produtos fossem constantemente substituídos por novos objetos de desejo. A pesquisa identificou a “influência do meio social” no comportamento do consumo como o tema mais importante no discurso dos informantes. Esse tema foi abordado em dois aspectos: a diferença entre consumo público e privado e a competição na busca por diferenciação social. Referindo-se aos conceitos de “casa e rua” utilizados por DaMatta (1985) em suas análises sobre a sociedade brasileira, a autora mostra como opera no universo dos adolescentes a distinção entre “consumo público e privado”, sendo o primeiro percebido como uma espécie de “obrigação” (como as leis do mundo da “rua”) que tem que ser cumprida para se manter o *status* adquirido, mas que impedem a pessoa de ser “o que ela realmente é”. A importância do chamado “grupo de referência” é aqui fundamental, revelando primordialmente a necessidade de ser aceito pelos pares e de manter seu lugar conquistado dentro do grupo. A noção de “conformidade” à vontade do grupo está presente de modo bastante claro e consciente, evidenciando o valor para os adolescentes de se igualarem aos outros para obterem a aprovação do grupo. Um segundo aspecto relacionado ao tema da “influência do meio social” refere-se ao “consumo conspícuo” dos adolescentes pesquisados. Para o grupo, o uso de bens de marcas e grifes de *status* reconhecido comunicam de forma incontestável a força pecuniária do seu possuidor, proporcionando diferenciação e prestígio social, como já mostrara Veblen (1965).

Ballvé (2000) procurou pesquisar em seu estudo o fenômeno do consumo entre um grupo de crianças de classe média de uma escola particular na Zona Sul do Rio de Janeiro. No primeiro tema abordado, “a consciência da idade”, as crianças mostram uma forte percepção sobre sua inserção em determinado estágio da vida - a infância - e as atitudes, rituais e comportamentos adequados para cada um dos momentos dessa etapa etária. Assim, determinados produtos, lojas, marcas e programas de TV são percebidos como mais “adequados” que outros para o consumo dentro da sua faixa etária. Seguindo a análise, o segundo tema investigado aborda a questão da “construção da auto-imagem”, onde se discute a grande influência dos pais e da mídia na formação da “personalidade” da criança. No tema seguinte, denominado “mídia e informação”, essa questão é aprofundada, quando

se mostra o papel fundamental da mídia na criação de uma linguagem própria para as crianças. O quarto tema, “instantaneidade”, explora um determinado aspecto da lógica infantil – um grande desejo pelo que muda, pela novidade. Essa “insaciedade” e gosto por modismos se expressam nos mais diversos campos, como nas escolhas dos programas de TV e dos lugares de lazer. Analisando o quinto tema, a autora aborda a questão da “posse de um bem” do ponto de vista infantil, chamando a atenção de como a posse torna-se praticamente um pré-requisito para se gostar de um bem. O objeto que passa a fazer parte da vida da criança se personaliza ao transferir suas características àquela determinada pessoa, tornando-se parte integrante de sua história particular, até ser substituído por outra “novidade”. A análise do sexto e último tema, “consumo e estratégias econômicas”, revela como as crianças constroem um senso estético que determina o que é de “bom gosto” ou não, habilitando-as a julgar, com desenvoltura, sobre o valor dos produtos dos meios de comunicação de massa e do consumo em geral. Em relação à influência das crianças sobre o consumo familiar, o estudo analisa as “estratégias econômicas” que elas utilizam para obter o que desejam. As estratégias seguidas mostram as crianças como hábeis negociadoras, que sabem discutir preços e valores com naturalidade e obterem os itens desejados a partir de articulados argumentos de convencimento, estabelecendo, assim, bem sucedidas parcerias com os pais - o que leva a autora, a concluir, por fim, que elas assumem um verdadeiro papel de *businessmen* em relação ao consumo.

Blajberg (2001) realizou um outro estudo que buscou a compreensão dos padrões de consumo de homens judeus casados e bem-sucedidos financeiramente, moradores do Rio de Janeiro. A pesquisa investigou de que modo se estabelecia o aparente paradoxo entre os movimentos de globalização e tribalização, na medida em que eles compartilhavam de um sentimento de identidade étnica dentro de um mundo marcado pela fragmentação de identidades globais. Um primeiro tema analisado foi o da definição de consumo para os informantes. Essa atividade era vista como voltada basicamente para a família, e não para a própria pessoa. O estudo mostrou que o grupo compartilhava da idéia de consumo temporal, que é um modo de definir formas de consumo classificando-as em função do tempo. Assim, um primeiro modo de conceber essa atividade seria como um “investimento”, visando o longo prazo, e um segundo, como uma “despesa”, que atenderia a necessidades de curto prazo, consideradas como “básicas” e de “subsistência”. O

consumo de longo prazo se volta para os investimentos que garantiriam à família a segurança para sobreviverem com tranquilidade no futuro. As opções de investimento mostram uma aversão ao risco e uma procura pela estabilidade, mais do que o retorno pelas aplicações em si. Surge aqui a questão da “prudência” e do “planejamento” em relação ao futuro - esse resguardo se expressa nessa forma de consumo em que a construção de um patrimônio a ser partilhado posteriormente simboliza a própria continuidade do núcleo familiar, garantida graças à ação preventiva e calculada dos chefes de família. Um outro tema abordado no trabalho foi o relativo ao consumo étnico. Os serviços de natureza judaica foram citados com maior frequência do que os produtos, por serem mais diretamente relacionados aos ritos de passagem e eventos sociais. Tais acontecimentos, como o *Brit-Milá*, o *Bat-Mitzva* e o casamento judaico, são de extrema importância para os informantes inserirem a si próprios e a seus familiares num ambiente judaico. Os padrões de consumo, ao mesmo tempo em que permitem a construção de sua auto-imagem, alimentam um forte sentimento de coesão do grupo.

O estudo de Soares (2002) procurou compreender a percepção que um grupo de profissionais liberais negros bem sucedidos, integrantes da classe média alta, tem em relação a seu próprio estilo de consumo. Um primeiro aspecto evidenciado na pesquisa refere-se à própria idéia do consumo como uma atividade a ser permanentemente controlada. Os informantes fazem uma distinção entre o consumo de bens que atenderiam às suas necessidades básicas - como alimentação, vestuário, locomoção - e um outro tipo de comportamento impulsivo relacionado à compra de bens supérfluos, denominado de “consumismo”. Ao mesmo tempo em que ressaltam o lado negativo dessa última forma, afirmam que adquirir bens “não essenciais” faz parte de um processo natural e inevitável de diferenciação social, ao qual são forçados a aderir, mas que também proporcionaria “pequenos prazeres”. Na visão do grupo, o vestuário aparece como um meio fundamental de dar visibilidade à ascensão social experimentada por todos eles. Na busca pelo reconhecimento do *status* adquirido, consideram importante cuidar bem da higiene pessoal, freqüentar bons restaurantes, cozinhar pratos especiais em casa e consumir bebidas com um nível de qualidade compatível com o espaço social alcançado. Esse esforço por reconhecimento social caminha ao lado da percepção de sua invisibilidade no mundo do consumo. Apesar da constatação de uma relativa mudança nesse aspecto nos últimos

tempos, o grupo compartilha do sentimento de que o homem negro bem sucedido é como um ente invisível, ainda pouco representado e atendido no mundo da propaganda, da mídia e dos produtos disponíveis no mercado.

O trabalho de Ferreira (2002) procurou compreender o significado do consumo para um grupo de mulheres separadas e bem sucedidas profissionalmente, residentes no Rio de Janeiro. O primeiro dos temas emergentes na pesquisa dizia respeito ao próprio sentido do consumo. As informantes estabelecem, em primeiro lugar, uma clara distinção entre os gastos ordinários, relacionados às despesas domésticas - vistos como uma “obrigação” - e os gastos com “coisas pessoais” e atividades de lazer - associados ao prazer, à diversão e à própria idéia de consumo em si. Um outro grande tema emergente do trabalho refere-se ao vínculo entre consumo e separação. O consumo passa a ser, após a separação, um meio privilegiado de recuperação da auto-estima das informantes, graças à sua capacidade de “proporcionar prazer”. Ao “se cuidar mais”, as mulheres separadas se afastam da dor causada pela separação consumindo “terapeuticamente” o que as faça se sentir mais bonitas e mais auto-confiantes. Aqui surge a ênfase na utilização do consumo como meio de expressão da individualidade, já que após a separação, através dele – em ações como reformar o próprio quarto ou comprar um vestido especial dentro de um estilo nunca usado no tempo de casada - tem-se a possibilidade de fazer surgir um “outro eu”, recuperado ou totalmente novo. O consumo, por um lado, realiza a expressão de desejos antes ocultos, em um movimento “de dentro para fora” e, por outro, serve como apoio ao processo de “recuperação do eu”, através de um movimento “de fora para dentro”, livre da antiga subordinação aos “planos do casal”. Essa valorização da soberania individual no campo das decisões do consumo põe em destaque o resgate da individualidade e da satisfação em consumir “para si própria”, revelando um aspecto positivo, de “ganho”, adquirido após a separação.

O estudo de Silveira (2002) se deteve sobre a lógica de consumo de *yuppies* residentes na cidade do Rio de Janeiro, todos jovens profissionais bem sucedidos do mercado financeiro. A pesquisa de campo conduzida resultou na identificação de seis temas centrais: vida profissional e acadêmica, individualismo, preocupação com a aparência, hábitos de consumo, importância atribuída às marcas e materialismo. O primeiro desses

temas evidenciou um aspecto comum na trajetória de vida dos pesquisados - sua história de sucesso econômico não estava vinculada a uma herança familiar, mas sim ao resultado de seu próprio trabalho e esforço pessoal. O “individualismo” apareceu como um segundo tema importante, presente especialmente no ambiente de trabalho nos bancos, marcado por uma grande competitividade, já que uma parte significativa da remuneração dos *yuppies* é atrelada a uma boa performance individual. Um terceiro tema emergente na pesquisa foi o relacionado à “preocupação com a aparência”, mostrando a influência do grupo de referência nas escolhas de consumo e a procura por se vestir em conformidade com o ambiente social freqüentado. Um outro tema analisado no trabalho foi o relativo aos hábitos de consumo do grupo. Uma característica importante observada nesse aspecto foi o “gosto pela novidade”, expresso, por exemplo, no grande consumo de produtos de alta tecnologia. Os *yuppies*, ao falarem da importância da marca na escolha de seus objetos de desejo - que chega a ser comparada a uma obra de arte - mostram a transformação do produto desumanizado e serializado em um artigo com uma identidade particular, como propôs Rocha (1985). Por fim, o consumismo e o materialismo são tidos pelos informantes como aspectos fundamentais de suas vidas, sendo o consumo percebido como uma espécie de “recompensa” pelo intenso trabalho do dia a dia. Para serem reconhecidos pela sociedade, já que não tem um nome de família que legitime seu *status*, praticam o consumo conspícuo definido por Veblen (1965) como um modo de fazer dos bens um veículo de visibilidade e posicionamento frente aos outros membros do grupo.

A pesquisa de Walther (2002) procurou analisar o comportamento de consumo das “patricinhas”, termo criado para designar um segmento de meninas adolescentes e jovens de 13 a 20 anos, pertencentes à classe alta do Rio de Janeiro, consideradas “consumidoras vorazes” de produtos e serviços associados a marcas de grande prestígio e *status* social. O rótulo de “patricinha” não é fixo, variando de acordo com o ponto de referência de quem o aplica; ou seja, não existem atributos “objetivos” para se designar alguém com o termo. A análise do discurso das informantes evidenciou os temas mais importantes para a compreensão da visão de mundo do grupo. O primeiro deles é o da “auto-imagem”, revelando uma constante preocupação com o modo pelo qual sua aparência externa será julgada pelos outros. O consumo, no universo das “patricinhas”, é vivenciado como uma atividade extremamente prazerosa e “terapêutica”, capaz de “curar” tristezas e depressões.



Por um lado, o grupo concebe sua forma de consumo como distante da satisfação de “necessidades”, pelo seu caráter supérfluo e prazeroso; por outro, a aquisição de bens de luxo é percebida como um tipo de “necessidade” imposta pela voraz luta por status na sociedade. O segundo tema, “luxo e desejo”, aborda alguns aspectos da criação do desejo pelo luxo no universo do grupo. As “patricinhas” definem o desejo pelo consumo como algo “dominador e incontrolável”, o que faz com que a compra por impulso seja uma constante em seu dia a dia. A temática “dilema e contradições” mostra, conclusivamente, como o mito da “patricinha” é vivenciado pelo grupo pesquisado a partir de um dilema que contrapõe o desejo pelo conspícuo e sua negação. As informantes, ao mesmo tempo em que querem exibir opulência através do uso de marcas e símbolos de *status*, recusam o rótulo de menina “fútil, materialista e mimada”, por culpa e vergonha frente à condenação a esse comportamento de consumo visto como marcado pelo hedonismo.

Por último, o estudo de Martinez (2002) teve como objetivo a compreensão dos padrões de consumo de um grupo jovem de uma igreja católica na Zona Sul do Rio de Janeiro. Os principais temas emergentes do trabalho foram: o mecanismo de “suspensão” do consumo dentro da igreja, os padrões de consumo definidores da identidade do grupo, as diferenças dentro do próprio grupo que podem ser compreendidas como grandes “clãs” e a percepção dos temas da produção e do consumo. Inicialmente, Martinez procura compreender o simbolismo da escolha por alguns alimentos que sempre estão presentes no cardápio dos encontros do grupo, como o “macarrão parafuso com salsichas”, o salgadinho *Skinny* e o “café fraco” da garrafa térmica. A simplicidade da alimentação servida expressa a procura por um “nivelamento” do consumo capaz de provocar a suspensão temporária das diferenças sociais dentro do grupo. Essa é a “lógica da dádiva”, onde se enfatiza a “gratuidade” de se oferecer a cada participante, em condições de igualdade, o mínimo necessário para a sobrevivência. Articula-se, dessa forma, uma contraposição entre o consumismo do mundo “lá fora” e a dádiva vivida “aqui dentro”. O discurso de “mudei de personalidade, mudei de roupa” revela que o grupo percebe uma transição de um mundo regido pelas aparências, onde o comportamento em geral e o consumo em particular seguiam regras “impostas”, para uma nova vida após a conversão, quando se libera o “verdadeiro eu” que permite às pessoas serem elas mesmas. As roupas passam a ser

diferentes, novos lugares são escolhidos para o lazer e a intensidade e os gastos com o consumo são substancialmente reduzidos.

Em termos da utilização do método etnográfico nas dissertações de Mestrado aqui apresentadas, alguns pontos se destacam. Todos os estudos foram conduzidos a partir da realização de entrevistas individuais em profundidade, com roteiros semi-estruturados. Em alguns casos, além das entrevistas, houve uma convivência mais prolongada com o grupo, quando se procurou exercitar a tradicional “observação participante”, o que se traduziu em um substancial enriquecimento do material de pesquisa coletado. Os autores dos trabalhos, ao se referirem ao uso do método, falaram em realizar um estudo em um “estilo etnográfico”, ou fazer uma “adaptação” da etnografia ao campo de pesquisas sobre consumo. No caso, o tempo e a forma de imersão junto ao grupo foram os principais aspectos modificados em relação à tradição de pesquisa etnográfica. As pesquisas foram realizadas durante um período mais curto do que se faria em uma etnografia tradicional, além do que, como já foi citado, nem todos os trabalhos adotaram sistematicamente a observação participante como prática de campo. Os estudos, embora tenham perdido por não terem sido desenvolvidos a partir de uma imersão mais profunda em campo, mantiveram, por outro lado, o fio condutor dos estudos etnográficos em geral - a procura pelos significados culturais que orientam o ponto de vista nativo. No caso, os trabalhos evidenciaram como o consumo nas sociedades modernas é capaz de produzir sujeitos diferenciados, criando um enorme sistema que pode ser a qualquer momento redefinido e re-significado.

Analisando o crescente número de estudos em que a etnografia é utilizada tanto em pesquisa de mercado quanto na área acadêmica de Marketing – na Europa em bem maior escala do que nos Estados Unidos, e no Brasil, com a ampliação do debate que pode ser verificada nos citados artigos apresentados em encontros da ANPAD – pode-se pensar que, de um modo geral, o interesse pela disciplina antropológica e por sua metodologia correspondem a uma procura crescente pelo entendimento do consumidor em seu ambiente “natural” e à percepção de que o consumo é um fenômeno complexo, simbólico e cultural. Do mesmo modo que nos estudos internacionais, a produção nacional tem procurado fazer adaptações em relação aos parâmetros clássicos do método etnográfico, sem perder de vista

os objetivos da abordagem antropológica – a busca do ponto de vista nativo e a procura dos significados culturais que informam as práticas sociais dos agentes.

## **2.6. Estudos sobre o consumo de trabalhadores pobres na literatura internacional**

Entre os trabalhos na literatura internacional sobre o consumo de trabalhadores pobres urbanos, vale destacar, dentro dos limites do presente estudo, alguns que se voltaram para as questões da “localidade”, “consumo comedido” e “abundância material” nesse universo social, especialmente relevantes para a discussão aqui desenvolvida.

Vários trabalhos chamam atenção para a ênfase na localidade entre os grupos de baixa renda. Coleman (1983) sugere que, nesses segmentos, as pessoas tenderiam a morar perto e a depender de seus parentes para contatos de empregos, orientação para compras e apoio em momentos difíceis. Em termos de modos de vida, tenderiam a gostar mais de esportes, jornais e notícias locais, mostrando sua “visão paroquial”. A pesquisa de Sivadas, Mathew e Curry (1997) também aponta na mesma direção, sugerindo que as classes populares dispunham de círculos interpessoais mais restritos geograficamente, ao passo que nas classes mais altas a dispersão era maior. Holt (1998), por sua vez, verificou que a tendência a ser local *versus* ser cosmopolita mostrou-se um discriminador entre as pessoas com alto capital cultural e as de baixo capital cultural: poucos nessa última categoria haviam morado fora de seu estado, raramente viajavam ou mencionavam ter amigos ou parentes distante da vizinhança, preferindo ainda o jornal local e o consumo familiar.

Cabe nesse ponto uma análise mais detida sobre três estudos realizados em diferentes contextos - classe média londrina, trabalhadores chilenos e grupos marginalizados – e que contém pontos de interesse para a discussão sobre ambientes de “restrição material” e modos de consumo.

O estudo de Miller (1998) apresentado em *A theory of shopping* não se dedica à investigação do consumo de trabalhadores pobres urbanos, mas oferece *insights* para se pensar alguns contrapontos. Na etnografia com donas de casa de classe média, moradoras de um bairro de Londres, Miller mostra como as pessoas, na verdade, economizam através das compras. Nesse contexto, “poupar dinheiro” aparece como uma questão transcendental,

como um “ato de amor”, inserido em uma ética fortemente baseada no ascetismo, no controle, na continência e na modéstia em termos de alimentação e comportamento.

O estudo de Miller se concentrou em famílias da classe média londrina, onde se evidenciou a idéia anglo-saxã de escassez material e recursos limitados. Partindo para o contexto de trabalhadores pobres, em um estudo sobre o consumo de um segmento pertencente a essa camada social no Chile, Stillerman (2004) quis mostrar como o consumo, nesse caso, não está relacionado à competição de status ou desejo de gratificação pessoal, mas sim a relações de família, gênero e classe. Sua análise se afasta dos que falam que segmentos de baixa renda querem imitar as elites – Stillerman acredita, ao contrário, como Bourdieu, que diferentes classes têm distintos modelos de consumo que são usados para estabelecer as fronteiras com outras classes – através de seu comportamento comedido, por exemplo. Sua etnografia mostra como homens e mulheres tomam suas decisões sobre despesas, poupanças e uso de bens baseados em papéis e ideologias de gênero, de responsabilidades familiares e identidade de classe específica. Haveria aqui uma permanência da influência de ideologias tradicionais de gênero - as mulheres não querem aumentar sua renda trabalhando fora, preferindo reproduzir o tradicional papel de donas-de-casa, e tendo o apoio dos homens nessa decisão. Os homens, por sua vez, exercem uma influência maior que a da mulher sobre o uso da renda e sobre as decisões de compra “mais importantes”. Homens e mulheres, através de suas escolhas de compras, reafirmam seus relacionamentos com parceiros, crianças e pais, evidenciando de que modo o consumo é capaz de moldar relacionamentos sociais. Um ponto importante do trabalho é sua análise de como os hábitos de compras do grupo refletem identidades de classe expressos na noção de “economia” ou parcimônia” (*thrift*). Seus informantes afirmam seu valor moral como “financeiramente responsáveis”, em contraste com pessoas mais ricas e com outros trabalhadores que prefeririam o “prazer” às responsabilidades sociais e à segurança financeira. Essa ênfase na escassez os separaria de grupos mais ricos e de outros trabalhadores “sem auto-disciplina”, reforçando sua identidade de classe.

Uma outra referência importante é o livro *Lillies of the field*, organizado por Day, Papataxiarches e Stewart (1999), que reuniu vários estudos com o objetivo de desenvolver uma análise comparativa entre alguns grupos marginalizados como prostitutas londrinas, ciganos húngaros, camponeses gregos, índios do grupo *Huaorani* da Amazônia e *caboclos*

brasileiros, entre outros, procurando evidenciar certas similaridades de seu modo de vida. Vivendo “à margem da sociedade” em um ambiente de “pobreza material”, se recusam a adotar uma ética “burguesa” que enfatiza o trabalho, a produtividade e o planejamento econômico a longo prazo. Ao contrário, sua existência é marcada pelo signo da abundância material percebida como natural – inexistente aqui a idéia de estocar ou poupar para o futuro, pois tudo que se deseja estaria, de alguma forma, disponível “aqui e agora” no mundo, para ser tomado. O estudo procura, de um modo geral, estabelecer uma conexão entre “desvantagem social” e “comprometimento com o presente”. Os autores argumentam que essa atitude “anti-econômica” por excelência está intimamente ligada a determinadas representações sobre tempo, pessoa e comunidade. A abundância material é celebrada em rituais que criam uma comunidade de indivíduos “iguais e autônomos”, invertendo assim sua posição de “marginalidade social” e afirmando um significativo espaço para a autonomia pessoal. Os indivíduos pertencentes a esses grupos estariam, portanto, na contramão dos valores *mainstream* do trabalho diligente e do comedimento, chegando a serem percebidos, em muitas situações, como uma ameaça a esse modo de vida “produtivo”. Seu interesse de vida é fundamentalmente voltado para o “aqui e agora”, visto como fonte máxima de prazer e satisfação, ao contrário da sociedade abrangente que concebe o momento presente como uma etapa de sofrimento e trabalho árduo a ser recompensada em um futuro glorioso e redentor. Ao viver intensamente cada dia sem planejar ou poupar, os grupos pesquisados invertem sua condição de “marginalidade” na estrutura social colocando a si próprios no centro de seu universo moral.

Vale destacar neste tópico, ainda, um autor que vem desenvolvendo alguns estudos sobre o consumo de grupos menos favorecidos economicamente, procurando levar a discussão ao campo do Comportamento do Consumidor. Hill (2002) descreveu um trabalho etnográfico por ele realizado em seis diferentes grupos que viviam na pobreza. Para ele, a mídia teria papel determinante na comunicação dos padrões de acumulação material, mostrando o que estava disponível na cultura material mais ampla. As pessoas desenvolveriam um senso de desejo e necessidade por uma variedade de produtos e serviços e com o passar do tempo elas estabeleceriam um padrão de vida através do qual mediriam sua afluência. Os casos estudados por Hill mostraram como a mídia servia de padrão para as crianças e seus pais. Em todos os casos analisados não havia nenhum

indicativo de que o futuro poderia oferecer melhora substancial nas oportunidades de consumo. As reações às restrições de consumo e privações seriam emoções negativas como raiva, desespero ou depressão. Havia também estratégias de sobrevivência baseadas no apoio de parentes, amigos, vizinhos ou pessoas de fora como grupos de caridade e outros.

Seria importante ressaltar, por último, um dos primeiros estudos etnográficos sobre consumo publicados em *Journals* de Marketing norte-americanos, também realizado por Hill, agora com Stamey (HILL e STAMEY, 1990), que teve por objetivo entender as estratégias de sobrevivência adotadas por um grupo de mendigos que viviam nas ruas de uma cidade dos Estados Unidos. Os resultados deste estudo revelaram como os mendigos tinham uma forma típica de aquisição de bens, adotando determinadas práticas para selecionar produtos já descartados por outras pessoas e recolhidos por eles nas ruas. Os autores mostraram que os itens “básicos” de consumo do grupo, como abrigo, comida, roupa e artigos de higiene pessoal deveriam ser portáteis e de caráter provisório, devido às suas constantes mudanças de localização. Este trabalho, que figura entre os pioneiros no caminho de aproximação entre Antropologia e Marketing, tem sua importância ao mostrar que, mesmo em um ambiente de extrema “carência material” como o vivido pelo grupo de mendigos, existe uma hierarquia de escolhas que orienta o modo de consumo adotado.

## **2.7. Estudos em Marketing sobre o consumo de trabalhadores pobres no Brasil**

São quase inexistentes os estudos sobre hábitos ou padrões de consumos de trabalhadores pobres na área acadêmica de Marketing no Brasil, conforme já comentado anteriormente. Alguns trabalhos se destacam - apesar de não terem como interesse específico a compreensão desse universo social, apresentam *insights* valiosos para a pesquisa a ser desenvolvida na área.

Em seu estudo, Chauvel (1999) investigou as dimensões sociais e culturais atuando sobre a insatisfação do consumidor, procurando identificar representações e lógicas de ação mobilizadas pelos consumidores em caso de conflito. Ao fim do trabalho, a autora conclui que a expressão da insatisfação poderia estar relacionada ao perfil sócio-econômico do consumidor. Pode-se destacar, no estudo, as conclusões relativas a diferenças de comportamento entre os consumidores de “classe mais alta” e os “pobres”.

Utilizando-se do dilema entre hierarquia e igualdade proposto por DaMatta (1981) para a compreensão da cultura brasileira, a autora sugere que as representações da relação comprador versus vendedor possam ser lidas a partir dessas dimensões. Nesse esquema, o cliente de classe alta espera ser “bem servido” e o cliente de classe baixa teme ser “explorado”, sem esquecer que o “rico” compra marcas baratas para “economizar”, enquanto o “pobre” compra marcas caras para “se garantir”. O cliente “pobre”, ao adquirir uma marca voltada para a “classe alta”, se sente “revoltado” com a prepotência da empresa que tira partido de sua superioridade, o discriminando. Quando consome uma marca voltada para a “classe baixa” a qual pertence, se sente “triste”, ao afirmar que não tinha escolha, tendo sido “vítima” de sua posição de inferioridade e da “malandragem” da empresa. Os sentimentos revelados são muitas vezes de ambigüidade, no trânsito entre lógica hierárquica e igualitária, como a coexistência das reações de revolta e resignação.

Chauvel ressalta que, para os consumidores, a situação de insatisfação representa um conflito. Lembrando mais uma vez DaMatta, que observa a aversão da sociedade brasileira ao confronto, a autora mostra como que, para o consumidor, expressar essa insatisfação perturbaria a harmonia desejada, o que leva muitas vezes ao silêncio em relação à insatisfação. Essa situação afetaria especialmente o consumidor “pobre”, que tem uma expectativa de que a dimensão hierárquica prevalecerá na relação com o vendedor, temendo ser percebido como “malandro” ou simplesmente ser discriminado por pertencer a uma classe menos favorecida socialmente, o que o faz muitas vezes desistir da reclamação.

Casotti (2002), em seu estudo sobre o comportamento do consumidor de alimentos, realizado com mulheres casadas e com filhos, investigou as práticas alimentares em famílias de classes mais altas e populares. A autora identificou alguns elementos comuns em todas as classes, como a eleição do “feijão com arroz” como o prato básico associado à identidade social brasileira, o risco financeiro na compra de novidades e a percepção de que “alimentar a família” significa desempenhar o valorizado papel de “cuidar” de seus membros, apesar dos conflitos e ambigüidades presentes no exercício diário desse papel.

Diferenças entre as classes foram notadas, no entanto, em relação a outros aspectos. Em primeiro lugar, existem perspectivas diversas quanto ao “comer fora”: as classes mais populares concebem essa experiência como “uma emergência, sem planejamento” (2002, p.

82), que engloba também o ato de comer na casa de parentes ou amigos; já para as classes mais altas, trata-se sempre de uma relação comercial - a ida a um restaurante - que envolve planejamento e um enredo (a ocorrência em datas especiais, quem acompanha, o ambiente, o cardápio escolhido) que mostra ser esse um momento especial em que se quebra com a rotina do mundo da “casa” (DAMATTA, 1985b). Outro ponto característico do consumo das classes de menor renda foi que, após as mudanças econômicas ocorridas com o Plano Real, a novidade foi a incorporação em seus hábitos de alimentos que não faziam parte da rotina da família, como o iogurte, o queijo e o refrigerante.

Um ponto interessante evidenciado no estudo (CASOTTI, 2002, p. 86) é o relativo à visão das entrevistadas sobre a comida feita em casa em ocasiões como datas especiais e fins de semana. A autora comenta que, apesar da maior variedade de pratos nas casas de famílias mais ricas, não são muitas as diferenças entre os pratos lembrados como “especiais” entre as mulheres de classes distintas, chamando atenção ao que DaMatta já havia apontado em sua análise de comidas e festas no Brasil - o que se come em comum, em um país tão hierarquizado como o nosso, acaba por atenuar diferenças sociais, “horizontalizando” a sociedade nesses momentos.

A empregada doméstica aparece no estudo como alguém que também cumpre um papel nas decisões sobre hábitos alimentares, fugindo algumas vezes das recomendações da dona de casa e “fazendo o que quer” (p. 108). Assim como as avós, quando a dona de casa não está presente, ela pode mudar o cardápio imaginado pela patroa, seja para agradar as crianças, seja porque “empregada quer mais é não ter trabalho” (p.108), nas palavras de uma de suas informantes. A empregada, que em outros contextos é elogiada por seus “dotes culinários”, aparece em outros dentro de um clima de rivalidade com a patroa, na disputa pelo controle das decisões sobre o cardápio familiar. Como contraponto, em outro momento do trabalho, Casotti chama atenção para as influências que a patroa pode exercer sobre os hábitos da empregada, ao relatar a admiração de uma empregada, sua informante, em relação à “alimentação saudável” da patroa. Segundo ela, adotaria de bom grado esse modo de alimentação, mas não o faz porque “ninguém lá em casa gosta” (p.111). Assim, os padrões podem ser um grupo de referência para a empregada, mas os hábitos alimentares de sua própria casa usualmente diferem muito dos encontrados em seu trabalho, o que, a princípio, criaria barreiras à adoção simples e direta de novos cardápios.



O trabalho de Mattoso (2005) deve ser ressaltado por buscar compreender, especificamente, o comportamento do “consumidor pobre” a partir de um enfoque interpretativo, dentro de um campo de pesquisas tão pouco voltado a estudos sobre esse tema e com essa abordagem. Em seu estudo, a autora investigou a natureza dos problemas financeiros dos pobres e como eles são solucionados. A partir da realização de entrevistas em profundidade com moradores da favela da Rocinha no Rio de Janeiro, levantou o seguinte comportamento de consumo do grupo estudado: os entrevistados não pareciam buscar o consumismo, mostravam aversão a empréstimos, faziam planos para o futuro, tinham conhecimento de juros e micro-crédito, aplicavam suas “sobras” de dinheiro na construção de casa própria e contavam com o apoio de parentes, amigos e patrões na solução de seus problemas financeiros. Assim, Mattoso mostra que estereótipos comuns relativos aos pobres, tais como “visão de curto prazo”, “endividamento excessivo” e “controle externo da vida”, são inadequados para descrever comportamentos e atitudes dos entrevistados na Rocinha. As evidências colhidas, ao contrário, dão apoio à idéia de que fatores situacionais têm peso preponderante nos problemas financeiros por eles enfrentados.

Uma das importantes conclusões da pesquisa foi a de que o crédito, além de ser símbolo de *status* e elemento de identidade, tem papel importante nas relações de família e amizade, podendo ser visto como dádiva. Ao “emprestar o nome”, por exemplo, o consumidor pobre, ao mesmo tempo em que se destaca dos demais pela “posse” de um bem ambicionado, está transferindo parte de sua identidade ao outro. Ao fazer isso, aceita um alto risco, já que as conseqüências do não pagamento da dívida implicam em ter o “nome sujo”, perder o crédito e, em decorrência, o acesso a bens, terminando por se sentir discriminado e excluído. Lembrando Mauss (1974) e seu clássico estudo sobre a “obrigatoriedade” da dádiva dentro do circuito de “dar, receber e retribuir”, Mattoso observa que “emprestar o nome” pode ser visto não como favor opcional, mas sim obrigação para com aqueles que pertencem ao universo de relacionamentos. Recusar-se a “emprestar o nome” significa negar os vínculos que existem entre o indivíduo em particular e sua rede de parentes e amigos, admitindo, em suas últimas conseqüências, a ruptura destes vínculos. É uma dádiva em toda a sua extensão, pois implica em doar não só o crédito, mas também a identidade e a própria inserção social.

Um outro estudo, o de Parente, Barki e Kato (2005), também se dedicou especificamente à compreensão do comportamento de consumo de segmentos de baixa renda, investigando os motivadores de seleção de lojas e formatos de varejo de alimentos em uma região da periferia de São Paulo. Através da utilização de técnicas qualitativas, os autores evidenciaram a importância do atendimento e do trabalho de *merchandising* na criação de um ambiente de compras para esses consumidores. Um ponto importante destacado no trabalho é que esses aspectos podem ser tão ou mais importantes do que os preços dos produtos - o supermercado preferido da região pratica os maiores preços, mas desenvolve um eficaz trabalho de sinergia entre os outros componentes do *mix* de Marketing. O consumidor de baixa renda foi caracterizado como tendo uma identidade própria onde fica evidenciado o gosto pela fartura, a valorização do contato face a face, a baixa auto-estima e uma permanente busca pela dignidade.

Estes dois últimos estudos, além de terem sua importância na área de Comportamento do Consumidor pelo pioneirismo na análise específica do consumo de trabalhadores pobres, devem ser destacados por sua contribuição a uma abordagem qualitativa do fenômeno. Mattoso, ao adotar uma perspectiva antropológica, mostrou como a escolha por soluções relativas a problemas financeiros está envolvida em questões culturais fundamentais para essa população, como a reciprocidade social explícita no mecanismo de “emprestar o nome”. O estudo sobre varejo, por sua vez, também toca em um ponto central para o presente estudo – de que modo os consumidores pobres fazem suas escolhas a partir de uma base cultural, e não prática, ao elegerem outros determinantes tão ou mais importantes que o preço dos produtos, como o atendimento e o *merchandising*, na eleição do supermercado preferido.

Algumas investigações foram realizadas por consultorias ou agências de publicidade<sup>19</sup> com foco no tema do consumo popular; nestas pesquisas, é comum um tom

---

<sup>19</sup> Cf. “Classe D”, pesquisa realizada pela consultoria *Twist*, disponível em: [www.twistmix.com.br/central\\_MKT2.htm](http://www.twistmix.com.br/central_MKT2.htm), acesso em 14/12/02; “Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C”, da consultoria *Boston Consulting Group*, disponível em [www.bcg.com](http://www.bcg.com), acesso em 15/01/03 e “O paradoxo do alto consumo de baixa renda”, trabalho de Ana Lúcia Fugulin, ganhador do “Prêmio de Mídia Estadão”, em 2001, disponível em: [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br), acesso em 16/12/02.

de surpresa, como atesta o título de um desses trabalhos: “O paradoxo do alto consumo de baixa renda”. Constata-se nesse mercado “emergente” uma grande “sede” de consumo, que se expressaria em alguns comportamentos como o “excesso” de compras de aparelhos eletro-eletrônicos - com destaque para televisões, aparelhos de DVDs e celulares – “exageros” de consumo de produtos como sabão em pó e amaciantes de roupas, refeições “fartas” e assim por diante.

Um estudo desenvolvido pela consultoria Booz Allen Hamilton (D’ANDREA, STENGEL e GOEBEL-KRSTELJ, 2003) sobre o “consumidor emergente”, também chama atenção por colocar em cheque alguns dos mitos que fazem parte de uma percepção bastante difundida em relação a esse mercado consumidor. A pesquisa, que realizou entrevistas em profundidade e análise de fontes secundárias, investigou a forma de atuar de pequenos varejistas na América Latina, voltados para o mercado de baixa renda.

Os resultados do estudo foram contra alguns mitos existentes. Em primeiro lugar, o de que “são consumidores que têm pouco dinheiro para gastar”; na verdade, os entrevistados gastavam de 50 a 74% de sua renda em bens como alimentos, refrigerantes, artigos de higiene pessoal e produtos de limpeza, com destaque para a mulher, que cumpria simultaneamente seus vários papéis sociais de esposa, mãe, “economista” e indivíduo. Um segundo mito, o de que “suas necessidades são simples e predomina o critério de menor custo” foi rebatido com a constatação de que estes consumidores estavam dispostos a pagar mais para adquirir marcas intermediárias e líderes nas categorias básicas; para os autores, a aversão a experimentar novas marcas estava ligada a um menor espaço para “errar”, quando se dispunha de pouca renda. O terceiro mito – “a melhor isca para atraí-los são preços baixos” - foi questionado porque, embora fossem sensíveis a preço, sua principal preocupação era a de minimizar o custo total da compra, privilegiando o varejo mais próximo de sua casa em função do valor do transporte. Já o quarto mito, que afirmava que “este consumidor prefere supermercados”, não se verificou, porque esses ambientes de varejo eram evitados muitas vezes porque despertavam um sentimento de restrição ao consumo, devido à enorme variedade de produtos oferecida; a preferência pelo pequeno varejo também se explicava graças à flexibilidade na data de pagamento das compras, mostrando a importância do crédito informal para essa população. O quinto mito - “é questão de tempo e dinheiro para que prefiram os grandes supermercados” – pôde ser

questionado porque a opção pelo pequeno varejo estava ligada a aspectos da sociabilidade local; para o consumidor “emergente”, os supermercados eram desprovidos de elementos cruciais e difíceis de substituir, que são a proximidade emocional e o sentimento de comunidade. Seria através dessas relações pessoais que o consumidor emergente resolveria questões como troca e insuficiência de dinheiro, enquanto que nas grandes redes ele se via como alvo de suspeitas, sendo tratado com frieza. Por fim, o último mito, que afirmava que esses grupos “podem ser atendidos como um grupo só, a ‘classe popular’, também podia ser contestado, pois se verificaram diferenças substanciais entre os consumidores no que se refere à renda, grau de estabilidade e variáveis psicológicas. O estudo levantou uma significativa variação de estilos de vida e atitudes de consumo ao longo do *continuum* “praticidade/ controle/ tradicionalismo” e “emoção/ impulso/ inovação”. Estas diferenças influenciavam as condutas de compra, manifestando-se em características como lealdade à marca ou ao estabelecimento, sensibilidade a preço e receptividade a promoções.

A importância do estudo da Booz Allen Hamilton deve-se ao fato de ter confrontado os dados de pesquisa com alguns dos mais disseminados mitos em relação ao consumo de trabalhadores pobres, mostrando o quanto suas razões e padrões de consumo ainda são desconhecidos.

## **2.8. A escassez nas sociedades modernas e o consumo *potlachiano***

Passando para a análise antropológica do consumo no contexto da cultura brasileira, poderíamos supor que um olhar ascético e protestante, nos termos de Weber (1985), na direção de muitas das práticas encontradas em nossa sociedade, poderia classificá-las como marcadas pelo signo do “excesso”, do “desperdício” ou do “imediatismo”, conforme constatado nas mencionadas pesquisas de consultorias e agências de publicidade. DaMatta (1985), em seu prefácio ao livro de Rocha, *Magia e Capitalismo*, lembrou, por exemplo, da “guerras de pastéis” nas festas do subúrbio carioca, onde ao final do encontro acontece uma espécie de consumo *potlachiano* (MAUSS, 1974) que celebra a abundância material através de uma “guerra” em que salgadinhos e cervejas são lançados entre os convidados até o “extermínio” final:

A lógica consumista e 'potlachiana' da cigarra se aproxima das festas de subúrbio. [...] E tome pastel, salgadinhos, sanduíches, cervejas, chopes, refrigerantes e pastéis na moçada. Até que se faça o famoso 'banho de cerveja' ou 'guerra de pastéis' como prova suprema do jogo invertido da abundância material que é um dos mitos mais bem articulados do domínio do consumo. (DAMATTA, 1985, p. 15)

Em um outro trabalho, DaMatta (1993), ao comparar representações sobre a natureza, estabelece uma distinção entre dois universos: de um lado, o individualismo igualitário e as idéias de progresso material e de controle do homem sobre a natureza vigentes na representação puritana anglo-saxã; de outro, uma visão de mundo hierárquica e a concepção "lusó-brasileira" de uma natureza rica e exuberante que existe para ser desfrutada e explorada pelo homem. Esta última é uma visão relacional, onde a pessoa está "com o mundo", se opondo à primeira concepção em que o indivíduo está "contra o mundo", tendo que dominar, controlar e transformar os obstáculos naturais; no caso anglo-saxão, surge o modelo de causalidade para explicar os acontecimentos e o ideal do trabalho como instrumento privilegiado de transformação da realidade.

Na concepção "lusó-brasileira", portanto, a natureza é vista como uma dádiva, cujos elementos podem ser desfrutados a qualquer momento e onde os recursos naturais são vistos como ilimitados: "Trata-se de uma visão da natureza como um domínio imanente, eterno, passivo e generoso – da natureza como mãe dadivosa – uma verdadeira *mátria* e não *pátria* – conforme dizia o padre Antônio Vieira (p. 98)". Seguindo o caminho apontado por DaMatta, é possível associar, no contexto brasileiro, a presença da idéia de natureza exuberante e de recursos ilimitados à vivência do consumo como abundância e excesso.

Em um texto importante de Sahlins (2004) - já comentado na seção 2.2. - o autor se dedica à relativização da idéia de escassez econômica ao analisar as interpretações dominantes sobre as condições de vida no Paleolítico, usualmente definidas como "precárias", já que as "necessidades materiais" dos caçadores e coletores não eram atingidas na vida cotidiana. Sahlins argumenta que, na verdade, as análises equivocadas sobre esse período deixaram de ver como a idéia de escassez foi uma construção cultural específica das modernas sociedades capitalistas ocidentais, não se constituindo de modo algum em um valor universal e atemporal:

O sistema industrial e de mercado institui a escassez, de um modo completamente ímpar e num grau que não encontra equivalente em parte alguma. Quando a produção e a distribuição se ordenam por meio do comportamento dos preços, e quando todas as formas de sustento dependem do obter e do gastar, a insuficiência dos recursos materiais transforma-se no ponto de partida explícito e calculável de toda a atividade econômica. [...] A expressão 'vida de trabalho árdua' foi-nos transmitida de um modo singular. A escassez é o juízo decretado por nossa economia – como é também o axioma de nossa ciência econômica: a aplicação de recursos escassos a fins alternativos no intuito de derivar o máximo de satisfação possível nas condições vigentes. (p. 108-109)

Sahlins mostra como a idéia de escassez é fruto de um determinado momento histórico e cultural – a formação do modo de organização capitalista, que coloca a insuficiência dos recursos econômicos como seu princípio estruturador.

A partir das argumentações de DaMatta (1993) e Sahlins (2004), é possível fazer um contraponto entre a concepção presente em sociedades de tradição anglo-saxã, que tem como valor central a idéia de escassez econômica e da necessidade de luta contra a natureza visando sua transformação a partir do trabalho, e a concepção luso-brasileira, em que prevalece a idéia de uma visão relacional com a natureza, onde seus frutos podem ser colhidos a qualquer momento, o que predispõe a um modo de consumo mais voltado para o signo da abundância material.

Pode-se, desta forma, pensar em como as práticas de consumo variam dentro da polaridade escassez e comedimento de um lado, e abundância e imediatismo, de outro, tema já abordado na seção 2.6, relativa a estudos internacionais sobre o universo de consumo de trabalhadores pobres urbanos. Seguindo o raciocínio, a vivência da “pobreza” na sociedade brasileira pode estar inserida não em um quadro de “carência material” - aspecto, inclusive, evidenciado nas poucas pesquisas de mercado realizadas sobre o tema, que apontam para “excessos” e “sobras” no consumo, no sentido da compra expressiva de artigos tidos como “supérfluos” ou “não essenciais” - mas de abundância e imediatismo, articulado a uma visão relacional da natureza, característica marcante desta mesma sociedade.

### **3. O CAMPO PESQUISADO: a empregada doméstica como objeto de estudo e de representações**

Neste capítulo são abordadas questões relativas à escolha de um grupo de empregadas domésticas como objeto de estudo. Inicialmente é discutida a idéia de a empregada fazer o papel de “mediadora” entre dois mundos, razão principal da escolha dessa categoria profissional e de seus hábitos de consumo para análise no presente estudo; em seguida, são apresentados alguns dados mostrando a importância do emprego doméstico no Brasil; parte-se, então, para a análise de algumas representações sobre empregadas no campo da mídia e da música popular; por último, segue uma revisão bibliográfica de estudos na área das ciências sociais que elegeram as relações hierárquicas no espaço doméstico como foco de investigação.

#### **3.1. Empregadas domésticas e mediação**

No presente estudo, a escolha por fazer a pesquisa com empregadas domésticas deve-se, primordialmente, ao fato de elas serem como “mediadoras” entre dois mundos. Muitas dormem no trabalho, só voltando para casa no fim de semana, convivendo intensamente com um mundo de riqueza material durante a semana, alternando com seu espaço familiar de “limitados” recursos econômicos. Graças à natureza de seu trabalho, portanto, entram cotidianamente em contato com a “intimidade” de outro universo social ao qual não teriam acesso de outra forma. Vale lembrar que o inverso não ocorre – pessoas pertencentes aos segmentos de classe média e alta não têm como hábito freqüentar as casas de famílias pobres, o que leva a um grande distanciamento em relação à vida desses extratos da população.

Brites (2003), citando a noção de bilingüismo de Bakhtin, lembra que este autor mostra que na Idade Média e no Renascimento, a interação entre a nobreza e os pebleus era intensa e que a primeira seria “bilíngüe”, por lidar proximamente com a tradição e o cotidiano dos grupos populares. Após esse período, as elites teriam se distanciado dos subordinados, passando a desconhecer seu modo de viver. Em termos da relação empregada-patroa, a primeira seria como uma “navegadora entre dois mundos” (p. 69), que

circula por universos bastante distintos, acumulando informações que são interpretadas e levadas para seu contexto social. Esse trânsito intenso não significa, no entanto, que a empregada domine todos os códigos sociais presentes no universo cultural de seus patrões.

O sistema social brasileiro é marcado por uma estrutura hierárquica com muitas gradações, como já mostraram as clássicas análises de Freyre (1987) e DaMatta (1981). Nesse contexto, mediadores são figuras fundamentais, por facilitarem a comunicação entre as diversas partes do sistema. O modo pelo qual o tema da mediação será tratado no presente estudo tem como referência principal a perspectiva de Velho e Kuschnir (2001):

A vida social só existe através das diferenças. São elas que, a partir da interação como processo universal, produzem e possibilitam as trocas, a comunicação e o intercâmbio. O estudo da mediação e, especificamente, dos mediadores permite constatar como se dão as interações entre categorias sociais e níveis culturais distintos. [...] Num contínuo processo de negociação da realidade, escolhas são feitas, tendo como referências sistemas simbólicos, crenças e valores, em torno de interesses e objetivos materiais dos mais variados tipos. A mediação é uma ação social permanente, nem sempre óbvia, que está presente nos mais variados níveis e processos interativos. (p. 9-10)

Na sociedade moderno-contemporânea, o tema da mediação tem grande relevância, por permitir o trânsito e o contato entre universos distintos em um cenário de heterogeneidade sociocultural e diversificação de papéis sociais. Os indivíduos imersos no meio urbano, em especial, estão potencialmente expostos a uma grande diversidade de experiências, por circularem através de universos onde se atualizam valores e visões de mundo distintas e, às vezes, conflitantes. Alguns indivíduos, além de transitarem por diferentes dimensões sociais, tornam-se mediadores entre estilos de vida e experiências sociais diversas. Velho e Kuschnir (2001) listam os atores sociais que costumam a tomar o papel de mediadores no contexto brasileiro, como pais e filhos-de-santo, carnavalescos, artistas e políticos, incluindo entre eles as empregadas domésticas:

Nas suas idas e vindas, as empregadas trazem informações e experiências, mantendo um canal de comunicação interclasses e entre distintos níveis de cultura.



O grau de consciência que terão desse papel, certamente, varia bastante. Cabe avaliar o quê e quanto é apreciado nesse processo de trocas socioculturais. Por mais desvalorizado que seja seu meio de origem, a empregada traz suas crenças e costumes que, embora não sejam de uma tribo isolada, têm sua especificidade dentro da sociedade complexa. Basta pensar em medicina caseira, preferências alimentares, religião, entre outros. Ou seja, embora as culturas populares não sejam insuladas, mas em permanente relação, guardam não só tradições próprias, como têm formas particulares de se apropriar e interpretar outros níveis e dimensões culturais da sociedade abrangente. Mesmo não tendo, necessariamente, um projeto claro de intermediar, efetivamente tornam-se *go-betweens*. (p.22)

No trabalho em casa de famílias de camadas médias e altas da população, as empregadas têm contato com códigos culturais distintos de seu meio de origem, o que fornece a possibilidade de investigação da dinâmica desse encontro em que regras, hábitos, gostos, estéticas e comportamentos são comunicados e confrontados, em um espaço de constante negociação da realidade. Um ponto central na investigação seria, portanto, o de perceber como as empregadas circulam por dois mundos tão diversos – o da patroa e o seu próprio – como mediadoras sociais, identificando como se procedem as trocas de informações, hábitos e práticas de consumo entre ambos os universos. A vivência cotidiana com a “intimidade” de uma realidade distinta da sua, faz dela uma intérprete privilegiada, que leva e comunica diferentes experiências sociais de um ponto a outro de sua trajetória.

É grande a importância das empregadas domésticas na vida social brasileira, não só pela sua ampla presença nos domicílios, como também pelo modo peculiar de sua inserção profissional, como será visto nas próximas seções.

### **3.2. Dados sobre o emprego doméstico no Brasil**

O emprego doméstico é a primeira ocupação das mulheres brasileiras: 17,5% das que trabalham são domésticas, o que representa 1/6 do total da população feminina<sup>20</sup>. Segundo a última Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio do IBGE – PNAD 2005 - o

---

<sup>20</sup> Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, PNAD 2005.

número de trabalhadores domésticos no Brasil é de 6,6 milhões.

Outros dados atualizados<sup>21</sup> do IBGE mostram que desde a última sondagem, realizada em 2002, o número de empregados domésticos no país aumentou de 7,7% para 8,1% em 2006, provavelmente devido ao aumento da inserção feminina no mercado de trabalho, o que fez crescer a necessidade de contratar alguém para realizar os serviços de casa.

As condições de trabalho das empregadas domésticas continuam bastante marcadas pela informalidade: o IBGE aponta que o serviço doméstico está entre as atividades com mais baixo nível de formalização<sup>22</sup>.

O emprego doméstico aparece como opção principal para mulheres (94,3% pertencem ao gênero feminino), trabalhadoras com baixa escolaridade (a maioria das empregadas está concentrada no ensino fundamental incompleto, o que significa menos de oito anos de estudo), sem experiência profissional anterior, migrantes (o que funciona como uma porta de entrada no mercado de trabalho para jovens migrantes das áreas rural e urbana), de cor preta e parda (57% do total)<sup>23</sup>. Este quadro mostra como o serviço doméstico no Brasil é uma alternativa muito importante para mulheres de camadas sócio-econômicas mais baixas.

---

<sup>21</sup> Fonte: IBGE. O levantamento classifica como trabalhador doméstico a pessoa que presta serviço doméstico remunerado em dinheiro ou em benefícios. Dos que se enquadram nessa definição, 61,8% são pretos e pardos. Estão incluídos dentro da categoria “empregado doméstico” as seguintes ocupações: empregada doméstica, governanta, babá, lavadeira, faxineira, motorista particular, enfermeira do lar, jardineiro, copeiro, caseiro. O estudo de 2006 foi feito nas 6 principais regiões metropolitanas - Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre - mas também forneceu dados de âmbito nacional, atualizados em relação ao último levantamento realizado em 2002.

<sup>22</sup> No levantamento do IBGE realizado em março de 2006, apenas 34,4% dos trabalhadores domésticos tinham carteira de trabalho assinada.

<sup>23</sup> A pesquisa “Retrato das Desigualdades - Gênero e Raça”, realizada pelo UNIFEM (Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher) e pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), desenvolvida de março a outubro de 2005, avaliou diferentes indicadores como educação, saúde, mercado de trabalho, habitação, exclusão digital, pobreza e distribuição de renda. A pesquisa revelou que, no Brasil, 21% das mulheres negras são empregadas domésticas; dentre essas, 23% têm carteira assinada. Por outro lado, 12,5% das mulheres brancas são empregadas domésticas, sendo que 30% delas têm registro em carteira. Disponível em: <http://www.lpp-uerj.net/olped/documentos/1907>. Acesso em 05/06/06.

O emprego doméstico feminino ocupa a posição de trabalho de pior remuneração entre todas<sup>24</sup>, refletindo sua forte associação com um serviço não especializado e fora do circuito mercantil, executado no ambiente da casa, podendo ser comparado em termos da baixa remuneração e status inferiorizado à ocupação de operário da construção civil, entre os homens. O trabalho “em casa de família” é bastante estigmatizado socialmente; do ponto de vista de parte dos empregadores, a baixa formação educacional e a origem racial e regional da maioria das empregadas – da cor negra, vindas do Nordeste ou Norte do país – leva a uma associação com “ignorância”, “falta de higiene e educação”, entre outros estereótipos ligados à pobreza<sup>25</sup>.

O serviço executado pelas empregadas domésticas, como bem assinala Melo (2005), tem “sutilezas ideológicas e culturais” difíceis de serem traduzidas em análises puramente econômicas: não são atividades organizadas dentro do modo capitalista porque ocorrem dentro de residências particulares e os patrões não são empresários; o contrato de trabalho firmado prevê que as empregadas realizem tarefas cujo produto – seja o cozimento de alimentos (bens) ou a lavagem (serviços) de roupas e pratos – sejam consumidos pela própria família; esses bens/serviços não circulam no mercado e não se mobiliza capital para a realização dessas tarefas, mas rendas pessoais (p. 1-2).

Esta particularidade se expressa pela utilização de regras especiais para a regulamentação das funções domésticas – os trabalhadores domésticos são excluídos da CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), tendo seus serviços regidos por uma legislação que estabelece direitos trabalhistas diferenciados para a categoria<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Fonte: IBGE, PNAD 2005.

<sup>25</sup> Cf. Melo (2005).

<sup>26</sup> Em 1972, as empregadas domésticas passaram a ter alguns direitos legais por legislação específica e no artigo 7º da Constituição de 1988 foram estendidos outros, mas não o conjunto de direitos trabalhistas. Em 2006 surgiu uma grande discussão em torno da possibilidade de pagamento do FGTS às empregadas, quando se debateu até que ponto este tipo de emprego deveria ter direito aos mesmos benefícios que os oferecidos a outros trabalhadores, revelando as ambigüidades presentes na percepção do serviço doméstico. Acabou se decidindo pela não obrigatoriedade de inclusão da empregada no FGTS após inúmeros protestos, entre os quais sobressaiu o argumento de que as famílias não eram empresas que pudessem assumir encargos de tal natureza.

### 3.3. Raízes históricas: serviço doméstico e relações entre classes

O serviço doméstico no Brasil pode ser entendido a partir de análises que busquem suas origens sócio-históricas. Gilberto Freyre se destaca como um autor importante para a compreensão da dinâmica das relações hierárquicas na cultura brasileira, especialmente as que ocorrem dentro da casa dos patrões ou senhores de engenho; seu trabalho fornece pistas de como se estabelece a relação entre os dois lados, servo e senhor, e de como a intimidade age, de um certo modo, “diluindo” a aridez das relações de poder.

Em sua obra máxima, *Casa Grande & Senzala* (FREYRE, 1987), Freyre apresenta uma visão da formação social brasileira como uma história de “equilíbrio de antagonismos”, que seria uma síntese entre dois pólos, como: economia e cultura; formação européia e indígena; católico e herege; bacharel e analfabeto; senhor e escravo. Sua análise acaba por fazer um elogio da origem brasileira, já que o equilíbrio de antagonismos seria o resultado de uma cultura enriquecida por uma mistura “positiva e saudável”. Na perspectiva freyreana, a cultura brasileira aproveitaria o melhor dos dois mundos, porque nenhum país teria em sua formação uma mistura tão intensa de diversas tradições culturais.

É importante ressaltar, em sua análise, a percepção do poder de influência dos hierarquicamente inferiores na constituição da cultura brasileira. A mulher escrava, dentro da casa grande, ao mesmo tempo em que serve aos seus donos, tem um papel ativo na formação cultural brasileira. Junto com os escravos que vivem dentro e fora da casa grande, sua influência é exercida “fornecendo” um material cultural que se mistura a outros elementos, criando uma nova sociedade formada no “equilíbrio de antagonismos”.

Como exemplo dessa troca, Freyre analisa a constituição do idioma nacional como resultado da “interpenetração das duas tendências”, o português do colonizador e o modo africano. A língua nacional, assim, perde a “dureza” da língua portuguesa, se “amolecendo” graças ao jeito de falar escravo, como é o caso do uso de pronomes: “faça-me”, é o senhor falando, e “me dê” (p. 335), o escravo ou a mucama. A forma escrava expressaria assim nosso sentimentalismo, “adocicando” o modo autoritário português e imprimindo espontaneidade e uma maneira menos dura e imperativa de falar no idioma brasileiro.

Somado às influências no campo da linguagem, as escravas amas-de-leite também teriam passado para os meninos brancos a “afetividade” e o “coletivismo” presentes na

senzala, que se revelaram no modo sentimental do brasileiro e em uma religiosidade pouco rígida, que incorporou de um modo sincrético a tradição africana e o catolicismo (p. 355). O relacionamento entre negros e brancos teve ainda como um de seus principais aspectos a iniciação sexual dos meninos da casa grande junto às escravas, prática que chegava a ser incentivada pelos pais que queriam garantir e estimular a masculinidade de seus filhos o mais cedo possível.

Freyre não deixa de abordar em vários momentos de sua obra a violência física dirigida aos escravos. Ao falar das senhoras de engenho, enfatiza o lado arrogante e cruel no trato com os escravos e escravas, mais acentuado entre elas do que entre os próprios senhores. Acostumadas a não serem contrariadas e a nunca admitir um erro, as mulheres da casa grande freqüentemente se dirigiam às escravas em tom “alto e impaciente”, impingindo torturas cruéis, segundo os relatos de época, que eram em grande parte motivadas por ciúmes do marido. Do lado mais “doce” da intimidade, as mucamas, com sua convivência bem próxima às “sinhazinhas”, tinham importante papel na vida sentimental das filhas dos senhores de engenho, ao contar ou cantarolar histórias românticas que introduziam as meninas no universo amoroso.

Um ponto importante evidenciado por Freyre é o da gradação de papéis na sociedade escravocrata. Existiam vários tipos de escravos, com status variados em relação aos seus senhores. Assim, os escravos da casa - “amas de criar, mucamas, irmãos de criação dos meninos brancos” – que faziam o serviço mais “íntimo”, se transformavam em “pessoas de casa, espécie de parentes pobres nas famílias européias” (p. 352). Status maior tinham as “mães-pretas”, que, alforriadas, gozavam de grande prestígio junto aos brancos, chegando a ser tratadas como “senhoras”.

Na visão de Freyre, portanto, a relação entre os que detinham o poder e os subordinados era formada de nuances. Seu relato indica que havia uma grande variedade no trato aos escravos na sociedade colonial – das severas torturas impingidas a muitos, ao bom trato direcionado às mães-pretas e aos escravos domésticos. A aproximação e a inclusão no espaço da casa grande davam à escrava um status superior frente à massa de escravos que ficavam de fora da casa.

Antes de entrar em outro clássico da sociologia e historiografia brasileiras, vale destacar que a questão da relação entre escravidão e emprego doméstico foi tratada de

modo atento por Kofes (2001). A autora lembra a recorrência das associações entre: cozinheira e negra; empregada doméstica e negra; e “ser da cozinha” com negritude e escravidão. A grande desvalorização do emprego doméstico se deveria à associação com o trabalho manual, incluindo aí uma forte ligação com o feito anteriormente pelos escravos, e pela própria posição de inferioridade do “doméstico” na hierarquia de valores da sociedade. Como os negros livres passaram a pertencer às classes mais desfavorecidas economicamente, “cor e classe asseguraram a desvalorização do trabalho manual” (p. 137) oferecido como serviço nas “casas de famílias”, além de ter um outro importante componente de desprestígio, que é o fato de ser exercido primordialmente por mulheres. Como indica Kofes, o emprego doméstico é mais do que um “fazer”, porque também implica em atitudes de membros da família que se socializam para o mando e de alguém que se disponibiliza a atender à vontade.

Sérgio Buarque de Holanda (1995), em sua obra seminal *Raízes do Brasil*, aborda a especificidade da colonização hispânica, fortemente marcada pelos vínculos pessoais. Para Holanda, cordialidade não é sinônimo de polidez; ao contrário, trata-se de um culto à informalidade e à intimidade. Seu interesse foi o de detectar um modo específico de sociabilidade que se perpetuou em terras brasileiras devido à herança colonial. O “homem cordial”, uma sobrevivência do nosso passado agrário, tinha como característica primordial um fundo emocional muito atuante e profundo, o que traria como consequência nefasta para a sociedade uma alta dose de promiscuidade entre os domínios do público e do privado. A tendência seria a de favorecer os amigos, ao invés de priorizar o interesse público, porque o “homem cordial”, só se sente bem na própria casa, sinônimo de relações pessoais e de afeto; daí o conceito de “cordialidade”, do latim “cor”, que significa “coração”. Holanda via com muita preocupação a permanência dessa característica no homem brasileiro, pois ela se constituiria, a seu ver, em um grande entrave para a consolidação de um espaço público democrático, onde reinassem relações sociais impessoais, como acontecia nas nações modernas ocidentais. O autor também chama atenção de que a herança lusitana incluía uma grande aversão ao trabalho, especialmente ao manual e mecânico, reforçada pela experiência da escravatura, e que ficou explícita na “ética da aventura” vigente no período colonial. O modelo social brasileiro originário estaria vinculado ao ruralismo, onde a grande propriedade reinava de modo autônomo explorando o trabalho escravo e tendo a

figura patriarcal como seu cerne. Esta configuração histórica específica geraria uma ênfase em relações sociais marcadas por sentimentos pessoais e morais, inclusive entre senhor e escravo.

DaMatta (1979, 1985b) segue a tradição dos autores anteriores no sentido de dar crédito à nossa herança histórica como formadora das bases do que ele chama de “dilema brasileiro”. Para o autor, o sistema social no Brasil é formado por uma dualidade – expressa nas categorias sociológicas da “casa” e da “rua” - em que um código pessoal e familiar convive com um sistema individualizante, calcado na ideologia ocidental moderna. A “casa” é o espaço das “pessoas”, onde reinam as relações pessoais, a intimidade, a familiaridade e afetividade; já no domínio da “rua” estão os “indivíduos”, sujeitos ao anonimato e à impessoalidade do espaço público, onde as leis do trabalho e do mercado vigoram. A convivência destas duas éticas criaria nosso “dilema” – ao ter que lidar com distintas “realidades”, formou-se na sociedade brasileira uma forte tendência em personalizar as relações, em transformar a “rua” em “casa”, o que revela uma resistência à convivência dentro de um sistema igualitário sempre visto como ameaçador.

Entrando especificamente na questão da relação entre a cultura dos grupos que detém o poder econômico e a dos outros a eles subordinados, vale destacar o estudo de Fry (1976) sobre feijoada e *soul food*, onde o autor se pergunta por que o mesmo prato elaborado por escravos no Brasil e nos Estados Unidos adquiriram significados tão distintos – no primeiro, ganhou o status de prato nacional; no segundo, é reconhecido como “comida típica dos negros”, sem alcançar a dimensão conquistada em nosso país. Fry argumenta que a feijoada não seria o único elemento cultural apropriado pela sociedade brasileira como um todo – o samba e o candomblé, por exemplo, também originários do universo cultural negro, seguiram esse mesmo caminho, das “sombras” da escravidão e dos morros ao mundo branco e “civilizado”. Se contrapondo a Freyre (1987) e sua visão otimista da natureza democrática da sociedade brasileira, formada a partir do intercâmbio de elementos culturais de várias matrizes étnicas, Fry sugere que a apropriação de itens culturais oriundos das camadas subalternas no Brasil deve-se a um mecanismo de controle político que acaba ocultando uma situação de dominação racial:

Quando se convertem símbolos de ‘fronteiras’ étnicas em símbolos que afirmam os limites da nacionalidade, converte-se o que era originalmente perigoso em algo ‘limpo’, ‘seguro’ e ‘domesticado’. Agora que o candomblé e o samba são considerados *chiques* e respeitáveis, perderam o poder que antes possuíam. Não existe *soul food* no Brasil. (FRY, 1976, p. 43)

Em uma revisão a esse artigo, Fry (2001) questiona sua própria interpretação, que teria partido de uma visão do país como sendo formado por “dois atores coletivos estanques (elite/povo ou brancos/negros), cada qual com seus interesses que determinavam os contornos da cultura nacional” (p. 50). Alinhando-se à perspectiva de alguns estudiosos, como Vianna (1995), Fry parte de um novo ponto de análise, pensando a sociedade brasileira como um palco onde se observa uma tensão entre as idéias de mistura, por um lado e as antigas hierarquias raciais do século XIX, por outro. Assim, não existe um movimento único e inequívoco dos poderosos em relação aos dominados; na verdade, o que se pode observar é uma relação entre brancos dominantes e negros, que é seguidamente negociada, mostrando na prática a coexistência de “repressão e paixão” em relação ao samba e candomblé ao longo da história do país, por exemplo. Como mostrou Vianna (1995), em seu estudo sobre o “mistério do samba”, a chave da explicação de transformação desse ritmo musical em elemento símbolo nacional está na investigação de uma longa tradição de contatos entre elites econômicas, políticas e intelectuais com as classes populares, que envolvem ao mesmo tempo, repressão, em alguns contextos, e fascínio, assimilação e fusão cultural, em outros.

Este debate serve como pano-de-fundo para a compreensão do universo social em que a empregada doméstica está inserida, remetendo à discussão mais ampla sobre trocas culturais entre grupos socialmente distintos. Estando na base da pirâmide social, em termos de situação financeira e status social, a empregada convive cotidianamente com um outro mundo, e cabe investigar como se dão as trocas de objetos, gostos e estéticas com suas patroas. O emprego doméstico deve ser compreendido, portanto, dentro do cenário histórico em que as relações entre patrões e subordinados foram moldadas no Brasil, como fortes ingredientes de paternalismo e personalização das relações, como mostram os estudos de Freyre (1987), Holanda (1995) e DaMatta (1979). Tendo como palco “a casa”, e ao mesmo tempo, sendo sujeito, em boa parte, às leis universais e racionalizantes que caracterizam o



trabalho da “rua”, nos termos de DaMatta (1985b), o serviço doméstico aparece marcado por um grande grau de ambigüidade, misturando elementos das esferas pública e privada, e revelando um ponto já assinalado anteriormente: a “leitura” da ordem social como ordem moral. Uma citação encontrada em um artigo de Rocha (1996) sobre identidade e trabalho entre os porteiros, revela de modo exemplar esse aspecto. Trata-se de um texto referente a um certo “Manifesto às Patroas”, que revela a convivência de éticas dúplices no âmbito do serviço doméstico:

Em 1961, um Encontro Nacional das Jovens Empregadas Domésticas reuniu-se no Rio de Janeiro, com o fito de formar uma associação, cujo primeiro passo seria transformar-se em um sindicato legalmente reconhecido. O encontro lançou um ‘Manifesto às Patroas’ no qual as empregadas declaravam seus direitos e deveres, da forma como elas pretendiam que fossem compreendidos. Como primeiro destes direitos, elas esperavam ser tratadas com ‘amor, respeito e compreensão dentro da casa em que trabalhavam, sendo consideradas membro da família...’. Em troca, entre os deveres que destacaram, elas garantiam ‘guardar os segredos da família da qual nos consideramos membros’. (GRAHAM, 1992, *apud* ROCHA, 1996, p. 38)

Como fala Rocha, o tema da negociação das fronteiras entre a “casa” e a “rua” está no cerne da vida brasileira, aparecendo nitidamente nos contextos de certos trabalhos como o de porteiro e o de empregada doméstica. Trata-se de uma das mais importantes pistas para a compreensão da especificidade desse tipo de ocupação e do modo pelo qual se constitui o relacionamento entre patroa e empregada.

### **3.4. A empregada na mídia e na música: representações em destaque**

Sem pretender fazer um levantamento abrangente da imagem da empregada doméstica presente na mídia e na música popular brasileira, que ultrapassaria os limites do presente estudo, vale destacar algumas representações reveladoras e recorrentes no universo imaginário analisado.

O teatrólogo Jean Genet, em seu clássico *Les bonnes* (Genet, 2001), apresenta a relação entre empregada e patroa como marcada pelo signo da ambigüidade – por um lado,

as criadas do enredo amam “Madame”, porque querem, no fundo, se transformar nela para se integrarem na ordem social; por outro, odeiam a patroa, que as rejeita e exclui, ao colocá-las no lugar do Outro. Passando para o contexto do imaginário nacional, a presença das empregadas domésticas na televisão brasileira foi analisada por Rezende (1997), em um trabalho onde a autora discute duas imagens que se afastavam das habituais representações dessa profissão nos produtos ficcionais televisivos, por terem traços marcantes em personagens bem desenvolvidas dentro da trama e por não serem negras, como de hábito: a de *Edileuza*, do programa humorístico *Sai de Baixo*, empregada que se impunha com uma enorme autoridade frente a seus patrões e a de *Sexta-feira*, da novela *Salsa e Merengue*<sup>27</sup>, caracterizada por sua fidelidade à patroa e também por seu “exotismo”, contrastado aos gestos “civilizados” desta última. A autora estende sua investigação às representações de empregadas presentes nas novelas *A Indomada* e *O Rei do Gado*, mostrando que, por um lado, existe uma constante afirmação das empregadas como pessoas “diferentes” dos patrões, caracterizadas de “pobres”, “ignorantes”, “bregas” e “supersticiosas” (p. 87); por outro, as personagens remetem a uma visão clássica da relação de lealdade e intimidade com quem as emprega, remetendo à obra de Freyre (1987). As relações afetivas entre empregadas e patrões, segundo Rezende, articulam as diferenças entre os dois lados, podendo variar da intimidade sexual à amizade e amor fraternal, incluindo também a possibilidade de a proximidade ser vivida como ambígua e perigosa.

Na fase áurea da pornochanchada, nos anos 70, várias obras do cinema nacional apelavam diretamente para o erotismo de empregadas e babás, entre elas, *Como é boa nossa empregada* (1976) e *Guerra Conjugal* (1970). Em um momento posterior, surgem representações que abordam o lado “sentimental” deste universo: o filme *Romance da Empregada*, de Bruno Barreto (1988), mostra uma empregada infeliz no casamento que se encanta com a corte de um homem bem mais velho, enquanto *Bendito Fruto*, de Sérgio Goldenberg (2004), aborda os dilemas de um patrão que resolve assumir seu caso com a empregada. Já o filme *Domésticas*, de Fernando Meirelles e Nando Olival (2001), apresenta o cotidiano de sonhos de cinco empregadas domésticas; no filme, as patroas não aparecem

---

<sup>27</sup> As novelas analisadas por Rezende (1997), assim como o programa humorístico *Sai da Baixo*, são produções da TV Globo.

em nenhum momento, mas são a referência oculta de um ofício que é apresentado como uma “sina” – e não como “escolha”.

Voltando à mídia televisiva, a erotização da relação entre patrão e empregada é um tema recorrente também neste contexto, tendo tido uma versão mais inusitada na novela *Mulheres Apaixonadas*<sup>28</sup>, onde uma patroa de classe média alta mostra um grande interesse pelo universo sexual da empregada, o que a faz trair o marido com o namorado taxista desta última, além de vestir o uniforme de sua subalterna em um momento de fetichismo. A troca de papéis entre empregada e patroa também já foi tematizada na novela *Cobras e Lagartos*, veiculada pela TV Globo no ano de 2006, onde uma personagem de empregada torna-se a “dona da casa” no meio da trama, assumindo, em tom de vingança, o autoritarismo e a arrogância de sua até então patroa, que passa a servi-la.

Um outro papel de doméstica marcante na teledramaturgia recente foi o vivido pela atriz Camila Pitanga na novela *Belíssima*, veiculada pela TV Globo nos anos de 2005 e 2006. O que chamou atenção na época, curiosamente, foram os uniformes usados pela personagem, considerados coloridos, *fashion*, se distanciando assim dos modelos tradicionais. O programa *Fantástico*<sup>29</sup> da TV Globo, apresentou uma reportagem sobre este “sucesso”, mostrando empregadas que reclamavam dos uniformes antigos, elogiavam os modelos usados pela atriz na novela e davam sugestões para novas versões, como sem alças, mais curtos, etc. A matéria terminava com estilistas mostrando a “tendência” de mercado na direção de uniformes de empregadas ao estilo “Camila”. Na novela, a personagem acabou cumprindo uma trajetória de ascensão social, deixando de ser doméstica e casando-se ao final com um dos “mocinhos” da trama.

Um programa de sucesso que tem como cenário principal o emprego doméstico é a série *A Diarista*, exibida pela TV Globo desde o ano de 2004, figurando ao lado de outras produções que passaram a apresentar, com grande audiência, histórias desenvolvidas em ambientes de camadas populares, como *Cidade dos Homens*, seriado da mesma TV Globo

---

<sup>28</sup> Novela de Manoel Carlos, veiculada na TV Globo no ano de 2003.

<sup>29</sup> Programa exibido no dia 26 de março de 2006.

exibido entre os anos de 2002 e 2005, e *Vidas Opostas*, novela veiculada na TV Record em 2006 e 2007, ambas com enredos que tratam do cotidiano de favelas cariocas. No seriado *A Diarista*, as tramas em que se envolve *Marinete*, a personagem principal, têm como uma de suas marcas a recorrente afirmação da diferença entre “pobres” e “ricos”; são inúmeros os bordões já ditos pela protagonista do programa, que destacam as características e a imutabilidade de cada condição, em especial a da pobreza, como “pobre quando descansa carrega pedra”, “pobre sempre anda com a carteira profissional na bolsa”, “pior que pobre miserável é rico miserável”, “ouvido de pobre não escolhe o que ouve”, “pobre só vai pra frente quando a polícia corre atrás” e “bêbada rica é divertida, bêbada pobre é pervertida”. Todas as vezes em que a diarista viveu alguma situação de possibilidade de mudança do seu lugar social, os resultados foram catastróficos, levando a um retorno e à conformidade final com o papel de subordinada. Em uma passagem emblemática de uma edição do programa<sup>30</sup>, a personagem principal chora copiosamente ao ver uma propaganda de margarina, dizendo que aquela cena nunca vai acontecer com ela - na peça publicitária, um homem oferece à sua mulher uma fatia de pão com margarina, em um clima de felicidade extrema, tendo como cenário uma cozinha de classe alta, ampla e bastante iluminada pela luz do sol. O *day-dream* provocado pela propaganda (ROCHA, 1985; MCCRACKEN, 1988) está interdito para a diarista, que não poderá viver a transformação promovida pelo produto, porque o seu lugar - como “pobre” - não será mudado, por mais que tente. Seu papel nas tramas é, em muitas vezes, o de salvar os “ricos” de alguma situação crítica, embora em tantas outras ela provoque um grande caos nas casas onde trabalha. Como em uma relação hierárquica (DUMONT, 1972), os papéis são definidos de modo complementar - cabe à diarista “pobre” cuidar e, eventualmente, “salvar” seus patrões, enquanto recebe em troca o pagamento em forma de “diária” e proteção.

O baixo status social da empregada doméstica na sociedade brasileira ficou expresso e representado em diversos momentos da história da música popular brasileira. Araújo (2002), em um estudo sobre a “música popular cafona” no país, lembra que o rótulo de “cantor das empregadas” (p. 319) era comumente aplicado aos cantores românticos desse

---

<sup>30</sup> Programa exibido no dia 19 de abril de 2005.

período, como se fossem ouvidos e admirados apenas por esse público, como um modo de dupla desqualificação, dos músicos e de suas ouvintes. O autor chega a fazer em seu trabalho um rápido passeio pelo repertório musical que trata do universo da empregada, lembrando que entre os cantores românticos da “música popular cafona” dos anos 70 no Brasil, o cantor e compositor Odair José teve uma identificação maior com essa classe profissional, ficando marcado como “o terror das empregadas” (p. 321). Uma de suas composições de maior sucesso foi a música *Deixa essa vergonha de lado*, lançada em 1973, onde ele mostra os estigmas da profissão de doméstica através da história de um rapaz de classe média que tenta se sobrepor às barreiras sociais e viver um romance com uma empregada. Os versos da balada transitam do abismo social entre as duas partes a referências sobre as precárias condições de vida do emprego doméstico: “Deixa essa vergonha de lado/ pois nada disso tem valor/ por você ser uma simples empregada/ não vai modificar o meu amor. [...] Eu sei que o seu quarto fica lá no fundo/ e se você pudesse fugia desse mundo/ e nunca mais voltava...”. Araújo mostra que em momentos anteriores da música brasileira, as empregadas eram retratadas com um misto de desprezo e sarcasmo: na década de 30, Noel Rosa compunha neste tom o samba *Cordiais saudações*, que continha na letra, “Beijinhos no cachorrinho/ muitos abraços no passarinho/ um chute na empregada/ pois já passou o meu carinho...”; o compositor Miguel Gustavo, em 1953, com a música *É sopa*, contava o caso de um patrão que abandonava a amante, terminando com os versos, “Coitada, coitada/ depois de muito tempo/ seu patrão não quis mais nada/ coitada, coitada/ fez tanto sacrifício/ nem ficou como empregada.”; a própria expressão “macacas de auditório” teria sido criada devido à cor negra da maioria do público feminino presente nos programas de rádio, que seriam identificadas também como (possíveis) domésticas, de acordo com a letra de outra música de Miguel Gustavo, *Fanzoca de rádio*, “É uma faixa aqui/ outra faixa ali/ o dia inteirinho ela não quer nada/ enquanto isso, na minha casa/ ninguém arranja uma empregada” (p. 323). Araújo ressalta que foram, portanto, os cantores românticos “cafona” dos anos 70, como Odair José, que deram um outro enfoque ao tema da empregada doméstica na música popular brasileira, chamando atenção para o estigma e o preconceito em relação ao serviço em “casa de família”. Cantores desta época como Jean Marcel (música: *Você não vai ser minha empregada*), Waldick Soriano (música: *Uma empregada vai ser mãe dos filhos meus*) e Luiz Carlos

Magno (música: *Quarto de empregada*) lançaram canções em que o tom crítico, de denúncia, era a tônica.

A tensão latente presente no relacionamento patroa e empregada e o baixo status que esta última ocupa na sociedade brasileira encontraram uma expressão irônica e eloqüente na música *Doméstica*, sucesso do compositor Eduardo Dusek junto ao público alternativo dos anos 80. A letra conta a história de uma empregada que vai parar na prisão após ter sido acusada de tráfico de drogas graças a uma cilada que sua patroa norte-americana criara contra ela, para livrar a própria pele. Depois de cumprir a pena, a empregada ganha a “sorte grande”, se casando com um estrangeiro e indo morar na Alemanha. Tem, então, um filho com o alemão e, precisando de uma babá, recebe em casa como candidata ao emprego sua antiga e agora decadente patroa norte-americana, responsável por sua prisão no Brasil. A música termina com os seguintes versos, que mostram o sonho concretizado da redenção final: “Seu mordomo abriu a porta, uma loira meio brega, uma *yankee* de quintal/ Doméstica!! Era a americana de Doméstica!!/ A nêga deu uma gargalhada, disse: ‘Agora tô vingada, tu vai ser minha Doméstica!!’

Algumas imagens saídas das páginas de *Casa Grande & Senzala* (FREYRE, 1987) parecem ter sido fonte de inspiração para parte das representações sobre a empregada doméstica presentes em telenovelas, filmes e músicas, como uma derivação do erotismo das mucamas com os jovens senhores no período colonial. Como constantes ameaças infiltradas no universo da casa, as empregadas podiam em alguns casos reverter a situação, se tornando patroas, processo vivido dentro de um clima de vingança pessoal (e social). Outra possibilidade ficcional mostrou a reafirmação da diferença entre patrões e empregados, em que a condição de doméstica, como pessoa “pobre”, está presa à imutabilidade e complementaridade das relações sociais hierárquicas.

### **3.5. Estudos sobre empregadas domésticas nas ciências sociais brasileiras**

A literatura brasileira da área de ciências sociais acerca da relação entre patroas e empregadas sempre afirmou o poder unilateral das primeiras sobre as segundas (FARIAS, 1983; AZEREDO, 1989; LIMA, 2003, entre outros). Outros trabalhos (BRITES, 2003; COELHO, 2001; KOFES, 2001; VIDAL, 2003; REZENDE, 2001), inseridos dentro de

uma abordagem antropológica, se destacam por revelar nuances dessa relação, evidenciando de que modo as empregadas revertem, em alguns contextos, o jogo hierárquico presente em sua situação de trabalho.

Entre os trabalhos que se ocuparam em esmiuçar o universo social das empregadas domésticas, destacam-se três deles, por oferecerem ricos pontos de investigação – os de Vidal (2003), Brites (2003) e Coelho (2001).

Patroa e empregada podem estar imersas em uma relação vista como “harmoniosa” pelas duas partes, quando a empregada pode vir a ser considerada como “membro da família”, até conviverem em situações de grande desconfiança mútua e ressentimentos.

Vidal (2003) em seu estudo sobre a categoria “respeito” entre os pobres, realizado com moradores de Brasília Teimosa e empregadas domésticas em Recife e no Rio de Janeiro, mostra que o discurso sobre obrigações morais entre empregadas e patroas é o dominante entre as partes. O interesse desse discurso está no fato de ele exprimir o ideal de uma sociedade “harmoniosa” e a necessidade de “civildade” na vida social. Existe uma expectativa de que as obrigações morais entre patroas e empregadas sejam cumpridas – assim como as entre familiares, vizinhos e amigos – dentro de um universo social onde reina a máxima de que “é a obrigação de alguém fazer alguma coisa” (p. 10). Vidal chama atenção de que o vínculo social expresso no discurso das empregadas parece provir da subordinação dos indivíduos às regras necessárias ao funcionamento de uma totalidade orgânica preexistente - como uma lei natural - e não de um contrato que fundamente o coletivo.

Assim, nesse contexto, os conflitos sociais são percebidos dentro de uma ótica da moralidade – deve-se agir com “dignidade e respeito junto aos pobres” (p.13). Em seu trabalho de campo no sindicato dos trabalhadores domésticos do Rio de Janeiro, Vidal relata casos de empregadas que afirmaram ter abandonado o emprego e entrado com uma ação na Justiça do Trabalho não pela remuneração insuficiente, mas porque haviam sido desprezadas ou humilhadas pelo patrão/patroa. As condutas que essas mulheres consideram, segundo seus termos, “injustas” ou “humilhantes” têm o caráter de ofensas morais. Tratava-se, quase sempre de gestos ou palavras à primeira vista insignificantes: um olhar irônico, um gracejo (como na declaração “Você é mais rica do que eu, na sua casa tem

microondas.”, p.13), uma alusão a quem não frequentou a escola ("Você não pode entender, você não tem estudo.", p.13), uma reprimenda sem motivo ou a ordem para ficar na cozinha quando chegava visita. Mas, na maioria das vezes, era o que bastava para marcar a deterioração da relação de trabalho, pois a doméstica já não conseguia sentir-se “respeitada” em sua atividade (p.13). Passa a se articular, assim, uma visão tradicional em que o mundo é visto sob a ótica da moralidade, com a necessidade de ser reconhecida como um indivíduo específico que vive cotidianamente sob a aparência das diversas identidades na interação social. A demanda por “respeito” parece ser essencial para a construção da identidade pessoal e para o estabelecimento de uma relação positiva da empregada consigo própria.

Em uma etnografia sobre um grupo de empregadas domésticas no Espírito Santo, Brites (2003) chama atenção para um curioso paradoxo entre a abordagem de estudiosos que evidenciavam o aspecto de dominação presente nesse ambiente de trabalho através de relações clientelistas e a visão “positiva” das empregadas, que valorizavam esse modo de relacionamento com suas patroas. “Práticas clientelistas” como dar roupas usadas ou sobras de comida para a empregada e sua família eram exatamente o que caracterizaria uma “boa patroa”, na visão de suas informantes domésticas.

Embora, por um lado, o serviço doméstico ocupe um lugar bastante inferiorizado dentro da hierarquia social, Brites alerta para o fato de que as empregadas valorizam nesse tipo de serviço algumas possibilidades inexistentes no trabalho formal: “Vantagens de negociar adiantamentos, faltas, horários e as ajudas materiais advindas da casa dos patrões forma apontadas como ‘o que vale a pena’ no serviço doméstico” (p. 65). O círculo de dádiva-dom entre empregadas e patroas, afirma Brites, é formado por um “campo de forças” em que a empregada deve oferecer servilidade e amizade, ao mesmo tempo em que impõe alguns deveres e funções do paternalismo, como os presentes recebidos e ajudas extras.

Brites evidencia como a empregada faz o papel de “navegadora entre dois mundos”, por circular entre universos sociais bastante distintos (p. 69). Sua convivência e participação na vida de seus patrões não encontram equivalência do outro lado da relação:



enquanto ela passa a se familiarizar – e não necessariamente “dominar” os códigos – com um modo de vida bem distinto do seu, sua patroa não tem contato com seu cotidiano doméstico, tende acesso a informações apenas através de eventuais relatos.

Um outro aspecto interessante no estudo de Brites é a utilização que faz do conceito de roteiros públicos (*public transcript*), cunhado por J. Scott (1990), para explicar certas formas de atuação das empregadas no relacionamento com suas patroas. Scott criou esse conceito para combater noções simplistas de hegemonia, mostrando como em situações etnográficas contemporâneas, os modos de interação aberta entre subordinados e superiores - os “roteiros públicos” - são apenas uma parte da relação. A outra parte, os “roteiros encobertos”, se desenrolaria nos bastidores, quando os subordinados, ao deixarem de seguir as regras do roteiro público, demonstram atitudes bem menos reverentes em relação aos que estão em uma posição hierárquica superior a sua. Estas “armas banais” poderiam ser a lentidão proposital, a falsa deferência, o roubo de pequenos objetos, a deserção, a sabotagem, entre outros comportamentos que mostram, de um modo geral, uma maneira de reação à dominação sem que houvesse um enfrentamento direto entre as partes (p. 71). Os subalternos não usariam o confronto direto por terem a noção de que esta estratégia seria ineficaz, devido a sua posição hierárquica extremamente desfavorecida. Por isso, “operariam nas brechas”, procurando burlar, ao invés de derrubar o sistema.

Em um instigante artigo sobre a troca de presentes entre patroas e empregadas, Coelho (2001) aborda a questão da natureza obrigatória da reciprocidade. A análise do sistema de trocas, lembra a autora, ocupa papel de destaque no pensamento antropológico desde o *Ensaio sobre a Dádiva*, trabalho seminal de Mauss (1974) publicado originalmente no ano de 1923 e já comentado anteriormente. A partir daí, duas questões têm se destacado no debate acadêmico – a concepção de que as regras que orientam a conduta individual nas trocas se constituem em uma linguagem e a capacidade dos objetos trocados de dramatizarem a relação entre quem dá e quem recebe.

A partir de entrevistas em profundidade realizadas na Zona Sul do Rio de Janeiro, Coelho mostra, em primeiro lugar, que os presentes são dados pelas patroas às empregadas dentro de um sentimento de coerção e obrigação, ao contrário de outras relações, onde a oferta de presentes é usualmente representada como espontânea e desinteressada. No caso da patroa, seu “interesse” estaria relacionado a uma crença de que com esse “agrado” a

empregada lhe serviria melhor; já o aspecto coercitivo deve-se à expectativa desta última de que a patroa teria o dever de lhe presentear. A reação das empregadas é, muitas vezes, de desagrado em relação ao presente dado, como se a patroa pudesse, na verdade, ter lhe dado “algo melhor”. Ao mesmo tempo, a patroa se contraria não só com a reação de desagrado da empregada frente ao valor de seu presente, mas também pelo tratamento dado por esta última ao acontecimento em si, como se fosse nada mais do que uma obrigação da patroa.

A autora ressalta que a originalidade do modelo de troca entre patroa e empregada vem não apenas da representação de um dos lados envolvidos como sendo obrigatória e eventualmente interessada, mas também do fato de ser uma dádiva unilateral que não exige, e num ponto extremo, sequer admite reciprocidade, ao menos em termos materiais. O sentimento por parte das patroas frente à possibilidade de receber um presente de suas empregadas é de constrangimento, o que revela um traço fundamental da relação entre as duas, que é a hierarquia. Nessa forma de dádiva assimétrica, em que o doador possui status superior em relação ao receptor, se evidencia uma expectativa por parte da patroa de receber não um objeto em troca, mas sim um sentimento, que é a gratidão da empregada. Coelho recorre então à análise de Simmel (1964) sobre a gratidão, que afirma ser esse sentimento o que expressa a consciência de que um presente não pode, na verdade, ser retribuído, o que coloca o receptor em uma determinada posição permanente em relação ao doador, marcada pelo signo da servidão. Pode-se então compreender a expectativa das patroas de ver uma reação agradecida das empregadas, que se transforma em irritação caso haja um menosprezo em relação ao presente.

Assim, no modelo de trocas entre patroa e empregada, o papel de doador é ocupado por quem ocupa o lugar de maior status na relação, enquanto cabe ao outro, de menor status, reconhecer sua posição na hierarquia através da expressão do sentimento de gratidão. Os objetos dados afirmam o status de cada parte, permitindo desse modo que patroas e empregadas conversem sobre sua relação a partir deles.

Analisando a lógica de escolha dos presentes a serem dados, Coelho mostra, primeiramente, como as patroas procuram em alguns casos oferecer algo que as empregadas não teriam condições econômicas de comprar, escolhendo bens caros dentro do seu próprio universo. Essa conduta estaria, mais uma vez, expressando a manutenção da relação hierárquica entre as partes, com a patroa doando à empregada um bem que o salário

desta não permitiria comprar. Se a empregada pudesse adquirir um presente caro com seu próprio salário, ela seria, na verdade, uma igual; tê-lo, no entanto, como um presente adquirido, evidencia a distância de status entre as duas. A demonstração de desagrado da empregada com o presente de alto valor recebido, neste caso, mostra sua recusa em confirmar o aspecto hierárquico da relação, e é interpretado pela patroa como um ato de “ingratidão suprema”.

Um outro aspecto encontrado na escolha dos presentes pelas patroas é a desatenção em relação ao gosto pessoal da empregada. Em contraste com os bens escolhidos para amigos e parentes, que teriam de estar de acordo com a “personalidade” ou o “gosto” do receptor, no caso do presente para a empregada evidencia-se uma indiferença pelo seu gosto pessoal, como se esta aceitasse “qualquer coisa” (podendo ser, por exemplo, “coisas horrorosas” ou “coisas básicas”). A autora conclui mostrando que os dois aspectos comentados fortalecem a interpretação de que a doação de presentes no contexto analisado expressa o modo pelo qual as patroas vivenciam sua relação com as empregadas:

... [relação] marcada por um viés fortemente hierárquico em que as trocas são realizadas muito mais entre pessoas – no sentido de ocupantes de papéis sociais – do que entre indivíduos – no sentido de seres dotados de singularidade. Trata-se, acima de tudo, de um presente que uma *patroa* dá a uma *empregada*. ( p. 278)

Ao analisar o discurso das empregadas sobre os presentes recebidos, Coelho narra uma série de mal-entendidos surgidos, mostrando como o desagrado expresso pelas empregadas – com a ausência do sentimento de gratidão, que atestaria a superioridade da patroa - significa uma insurgência contra o poder exercido pelas patroas, já que escapam da “servidão” presente na aceitação (sem retribuição material) dos bens ofertados. Enquanto as patroas querem, através das dádivas, reafirmar a hierarquia que marca a relação entre as duas partes, a negação da gratidão revela a recusa das empregadas em ocupar o lugar de inferioridade demarcado para elas:

O modo como essas trocas são vivenciadas pelas empregadas aponta para uma forma sutil dessa agência. O modelo ideal da troca delineado no discurso das patroas é a oferta de um objeto em troca de um sentimento – a gratidão -,

sentimento este cuja natureza (com ‘gosto de servidão’) atestaria justamente a superioridade da patroa sobre a empregada. Ao negar-se a ficar grata, revoltando-se com a lata de biscoitos e revidando-a – ao invés de retribuí-la – com um par de meias, a empregada escaparia assim à ‘servidão’ implícita na aceitação unilateral dos objetos. (p. 284)

Tratam-se, portanto, de visões conflitantes sobre as relações que as une - a patroa quer reforçar sua hierarquia na doação de um presente sem necessidade de outro em retorno, enquanto a empregada quer uma condição igualitária, atuando em um sistema de trocas onde o trânsito de objetos pertencentes a universos de consumo diferentes exige que as duas partes envolvidas “negociem” permanentemente seu sentido.

A questão da relação e das trocas entre os mundos hierarquicamente distintos também foi abordada por Miller (2004), em um trabalho sobre o uso do sari na Índia, onde o autor mostra como o modo da empregada se vestir é importante para a construção da imagem social da patroa, remetendo à noção de consumo vicário, de Veblen (1965). Nesse contexto, a empregada faz parte de um circuito de troca de saris, tornando-a uma pessoa “quase” da família. É interessante perceber que também aí, como no estudo de Coelho, ocorre uma série de divergências e mal entendidos entre as concepções da patroa e da empregada sobre o que seria o melhor modo de se vestir desta última, que rejeita muitos dos presentes recebidos.

É importante, portanto, ressaltar neste momento o aspecto de ambigüidade e conflitos que marca a relação empregada-patroa, uma relação hierárquica em que o poder se inverte em certos contextos – na recusa dos presentes (COELHO, 2001) ou no uso do que Brites chama de “armas banais” (BRITES, 2003; SCOTT, 1990). Admiração e assimilação de gostos parecem coexistir com recusas e afirmação de um outro senso estético – uma relação onde o poder e a influência não são exercidos de modo unívoco. Cabe buscar as reinterpretações e os significados gerados no universo social das empregadas, que transitam por mundos tão distintos.

## 4. METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia adotada no presente estudo. Inicialmente, são apresentadas as perguntas da pesquisa e, em seguida, discute-se a opção pelo paradigma interpretativo e a adoção de uma perspectiva de “inspiração” etnográfica.

### 4.1. Perguntas da pesquisa

Fazendo agora uma síntese do caminho percorrido no capítulo de “Referencial teórico” e na literatura sobre o grupo, o presente estudo se propôs a realizar uma investigação sobre os sentidos do consumo para um grupo de trabalhadores pobres urbanos, o das empregadas domésticas, a partir de uma abordagem antropológica do consumo. A ênfase recaiu sobre a compreensão da lógica cultural e a visão de mundo do grupo, que cria uma hierarquia de valores definidora das escolhas e preferências relativas ao consumo.

Em um primeiro plano de comparação, mais amplo, tomando como inspiração os trabalhos de Sahlins (1979) e DaMatta (1993), pode-se pensar em um contraponto entre sociedades que privilegiam a visão de uma natureza dadivosa, a percepção do mundo como abundância material e um certo imediatismo nas relações (e visão de curto prazo) por um lado, e outras onde prevalece a idéia de escassez econômica e recursos finitos, como as sociedades anglo-saxãs.

Também a partir de uma sugestão de DaMatta (1985b), é possível perceber no ambiente das festas familiares populares o aspecto “desmedido” da cultura brasileira, quando comparado à parcimônia do modelo anglo-saxão. Em festas do subúrbio do Rio de Janeiro – tomadas aqui como emblemáticas – encontra-se a lógica de consumir de modo exagerado até o “extermínio” final, como no *potlach* (MAUSS, 1974).

Assim, é possível contrapor, em um primeiro plano, o modo brasileiro *potlachiano* e o “consumo controlado” mostrado por Daniel Miller em *A theory of shopping* (1998). Na etnografia de consumo em um bairro de Londres, Miller mostrou como as donas de casa, na verdade, economizam através das compras. Neste contexto, poupar dinheiro aparece como uma questão transcendental, como um ato de amor, inserido em uma ética fortemente

baseada no ascetismo, no controle, na continência e na modéstia em termos de alimentação e comportamento.

Pode-se supor que, de um modo ou de outro, tanto a “poupança” britânica quanto o “imediatismo” brasileiro estariam, na verdade, servindo ao mesmo fim – criar e recriar laços sociais<sup>31</sup>. No caso inglês, poupar hoje para consumir amanhã, como forma de fortalecer relacionamentos com entes queridos; no caso brasileiro, consumir agora, evitando pensar no amanhã, como modo de intensificar laços sociais alocados no universo da família e da amizade.

Entrando em um outro nível de análise, é possível reconhecer grandes diferenças entre as visões de mundo existentes no interior da própria sociedade brasileira, em especial quando se analisa o universo de trabalhadores pobres. As famílias das empregadas domésticas estão inseridas, ao mesmo tempo, em um universo de valores hierárquicos, bem como no coração da sociedade de consumo abrangente. Mesmo que não tenham condições materiais de comprar muitos dos produtos e bens oferecidos pelo mercado, entram em contato com seus símbolos e valores amplamente difundidos.

A investigação sobre as trocas entre patroas e empregadas revela como se dá a tangência entre esses mundos distintos e a dinâmica de influências de um ponto a outro. O desafio aqui foi o de buscar o simbolismo que orienta as práticas de consumo do grupo, fugindo das explicações vinculadas à lógica da “carência material”. Não foi delimitado, a priori, o que estudar dentro da ampla gama de produtos e serviços consumidos pelo grupo, já que a abordagem antropológica privilegia a procura do ponto de vista nativo. Procurou-se, então, identificar os aspectos mais importantes do consumo das informantes, a partir de seu quadro de valores e referências culturais.

A partir das questões levantadas, as perguntas da pesquisa foram:

- De que modo a lógica cultural e os valores agem sobre as hierarquias de escolhas e sobre as práticas de consumo do grupo de empregadas?

---

<sup>31</sup> Agradeço ao Prof. Daniel Miller, meu orientador durante o estágio no exterior na *University College London*, através da bolsa PDEE da CAPES, por auxiliar na formulação desse plano comparativo, ao chamar atenção para o consumo como modo de fortalecimento de laços sociais, em ambos os casos.

- Como se estabelecem a comunicação, o intercâmbio e as trocas de bens, informações, hábitos, gostos, estéticas e comportamentos relativos ao consumo entre os universos da empregada e da patroa, considerando o papel da primeira como mediadora?

#### **4.2. Paradigma Interpretativo**

Podemos classificar as diversas metodologias existentes na área de Comportamento do Consumidor dentro de dois paradigmas usualmente denominados de positivista e interpretativo.

A linha positivista, dominante nesse campo de estudos, pressupõe a existência de uma realidade objetiva e única, independente da subjetividade do observador (LINCOLN e GUBA, 1985). A realidade social teria uma racionalidade e regularidade que permitiria a observação “neutra” dos fatores que a constituem. Para que o pesquisador positivista tenha acesso à realidade “como ela é”, é necessário que ele retire as partes que a constituem de seu contexto usual, transportando-as para ambientes de laboratório que permitam a observação e o controle das variáveis tidas como relevantes para a compreensão do fenômeno. Ao chegarem aos fatores motivadores da realidade estudada, os positivistas atingem o objetivo de generalização do que foi observado, para criarem leis que permitam prever situações semelhantes – o ciclo se completa, assim, com o alcance da previsibilidade e da causalidade dos fenômenos. O positivismo não admite, portanto, a existência de ambigüidades na realidade social, porque o conhecimento seria o resultado de relatos conclusivos sobre uma determinada realidade analisada (LINCOLN e GUBA, 1985; HUDSON e OZANNE, 1988).

Como analisou Casotti (1999) em uma reflexão sobre a pesquisa do comportamento do consumidor, a partir dos anos 80 diversas metodologias surgiram nessa área de estudos como alternativas à visão positivista dominante, como a abordagem naturalista, a abordagem humanista, a etnografia e o relativismo construtivista, para citar algumas delas. A área passou, então, a dar sinais de “necessitar de metodologias de pesquisa que não se apresentem como um processo linear e sim de metodologias que possibilitem interações e construções” (p. 10) em torno de temas diversos e complexos relacionados ao consumo. Os

caminhos de pesquisa listados têm em comum a suposição de que a realidade social não pode ser estudada a partir do modelo das ciências naturais, como pretende o positivismo, já que os fenômenos da ordem humana são singulares, retomando-se assim uma tradição das ciências sociais compreensiva, defendida historicamente por Weber (1995), entre outros.

Partindo de um outro pressuposto sobre o que seja uma ciência do comportamento humano e o sobre o modo de se ter acesso ao objeto de investigação, o paradigma interpretativo aparece como uma alternativa de conhecimento, ao declarar a impossibilidade de um conhecimento “neutro” e “objetivo”, como querem os positivistas (SCHWANDT, 2006).

A abordagem interpretativa postula que a “realidade” observada será sempre interpretada, pois é construída por cada pesquisador a partir de um determinado recorte do mundo “real”. Não faz sentido, nessa abordagem, desdobrar a realidade em partes, pois devido à sua enorme complexidade, é preciso procurar um modo de compreensão holístico, que busque o significado das ações sociais. Torna-se fundamental, portanto, o entendimento do contexto em que os fenômenos ocorrem, com o objetivo de se alcançar a visão “interna” dos atores sociais, que “constroem” a realidade subjetivamente. A compreensão do universo social pode revelar a coexistência de visões conflitantes, evidenciando sua multiplicidade de discursos e visões de mundo que são construídos na interação entre os agentes (WEBER, 1995; SCHWANDT, 2006).

Assim, enquanto os positivistas procuram estabelecer as relações causais de um fenômeno, os interpretativistas recusam essa possibilidade, dado a alta complexidade dos comportamentos sociais. Para os interpretativistas, o interesse recai sobre o entendimento das razões, motivações e significado dos fenômenos estudados, tendo como moldura um tempo e um contexto determinados; ficam excluídos, assim, dois objetivos da abordagem positivista, a busca da previsibilidade e da causalidade da realidade social (WEBER, 1995; HUDSON e OZANNE, 1988).

Cada uma dessas abordagens propõe diferentes modos de conduzir pesquisas, graças a suas concepções distintas sobre a possibilidade do conhecimento. Os positivistas defendem o emprego de técnicas de coleta de dados que procuram medir e analisar as relações causais entre variáveis, e não processos. Já os interpretativistas, realizando sua coleta de dados a partir de observação participante, entrevistas em profundidade ou outras



formas, pressupõem que a interação com os informantes faz parte da própria pesquisa, sendo o resultado final, na verdade, “construído” conjuntamente no decorrer da convivência entre pesquisador e pesquisados; é grande, nesta tradição, a preocupação com as limitações situacionais que influenciam a investigação (LINCOLN e GUBA, 2000).

Rossi e Hor-Meyell (2001) analisaram a dominância do método positivista e das pesquisas quantitativas na área de Comportamento do Consumidor, chamando atenção para o aumento da crítica a esse paradigma, que “congela” a realidade social ao privilegiar uma visão do ser humano como um agente cognitivo. Ao fazer isso, os estudos positivistas deixam de apreender a dimensão simbólica e comunicativa que instaura a própria vida social. Assim, ao lado da dominância positivista, cresce cada vez mais o espaço para abordagens da linha interpretativa, a partir do momento em que aumenta a percepção por parte dos pesquisadores sobre a natureza complexa e dinâmica do fenômeno do consumo. A abordagem interpretativa passa a ser valorizada por favorecer o surgimento de elementos novos, não esperados *a priori*, e facilitar o entendimento de aspectos ambíguos que não seriam capturados por instrumentos que padronizam as informações, permitindo assim o acesso a uma visão mais profunda dos comportamentos dos consumidores.

O campo de estudos de Comportamento do Consumidor, que sempre se caracterizou como uma área multidisciplinar, tem demonstrado um crescente interesse na adoção da perspectiva antropológica (ROCHA *et al.*, 1999; BARROS, 2002; D’ANGELO, 2003; ROSSI e HOR-MEYLL, 2001), devido à ênfase desta disciplina no caráter dinâmico, complexo, coletivo e simbólico dos fenômenos de consumo. Além disso, o método etnográfico aparece como uma alternativa que responde às demandas do paradigma interpretativo – o acesso a significados profundos, a partir da imersão no universo do grupo investigado. O presente estudo, portanto, se alinha aos trabalhos de abordagem interpretativa; a busca dos significados das ações sociais se dá aqui por intermédio de uma visão holística que procura compreender a complexidade do comportamento humano através da análise de eventos etnográficos singulares e “microscópicos” (GEERTZ, 1978).

### 4.3. Método

O método escolhido para atingir os objetivos do presente projeto foi a pesquisa de “inspiração” etnográfica. Inicialmente, será visto como se caracteriza a etnografia em seus moldes tradicionais, na maneira pela qual foi criada no âmbito da disciplina antropológica.

A etnografia, para os antropólogos, é mais que um método de pesquisa ou técnica de coleta de dados. Trata-se, na verdade, do eixo fundador da disciplina. Ao fazer a observação direta dos comportamentos sociais, sem intermediações, o antropólogo estabelece um processo de “relativização” a partir do momento em que “o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta, mas no contexto em que acontece. [...] Quando compreendemos o Outro nos seus próprios valores e não nos nossos: estamos relativizando.” (ROCHA, 1984, p.20). O método etnográfico se constitui, em verdade, na própria marca do conhecimento antropológico, gozando de grande tradição dentro da disciplina. Franz Boas, nome importante para a Antropologia nas primeiras décadas do século XX, foi o primeiro a falar da importância do trabalho de campo e da anotação sistemática de tudo que fosse observado durante a pesquisa. Boas era um crítico severo da perspectiva evolucionista e defendia o relativismo cultural, ao propor que os grupos sociais fossem estudados a partir de uma visão “interna”, sem preconceitos etnocêntricos. O antropólogo deveria buscar a lógica cultural que orienta a vida das sociedades, estudadas em seu próprio contexto.

Mas o grande sistematizador da etnografia como um método de trabalho de pesquisa foi, sem dúvida, Bronislaw Malinowski, em seu clássico trabalho *Os Argonautas do Pacífico Ocidental* (1978). A publicação original dessa obra, em 1922, tornou-se uma referência fundamental para a definição do que seria o método etnográfico. Malinowski mostra em seu trabalho que a procura da visão “de dentro”, constitutiva da vida de grupos específicos, deve ser buscada através do convívio íntimo e intenso do antropólogo com a cultura investigada.

O entendimento do “ponto de vista nativo” (GEERTZ, 1978) seria possível através da “observação participante”, que se constitui no modelo de trabalho de campo para o pesquisador. Para Malinowski, esse método de trabalho permite ao antropólogo o acesso

ao modo pelo qual os valores sociais são vivenciados no cotidiano, como se evidencia no trecho a seguir:

No meu passeio matinal pela aldeia, podia observar detalhes íntimos da vida familiar – os nativos fazendo sua toailete, cozinhando, comendo; podia observar os preparativos para os trabalhos do dia, as pessoas saindo para realizar suas tarefas; grupos de homens e mulheres ocupados em trabalhos de manufatura. Brigas, brincadeiras, cenas de família, incidentes geralmente triviais, às vezes dramáticos, mas sempre significativos, formavam a atmosfera de minha vida diária, tanto quanto a da deles. (1978, p. 21)

Após esse movimento inaugural comandado por Malinowski, um segundo espaço de aplicação do método começou a se firmar a partir da chamada Escola de Chicago e o estudo no contexto urbano da sociedade industrial, em metrópoles cada vez mais complexas. Uma das contribuições mais importantes dos estudiosos de Chicago, que tiveram seu “período de ouro” entre os anos de 1915 e 1940, foi o desenvolvimento de métodos originais de investigação, como a utilização de documentos pessoais, o trabalho de campo sistemático e a exploração de diversas fontes documentais. Entre os antropólogos que estudaram comunidades urbanas, destaca-se William Foote Whyte (2005) com seu estudo sobre os *italian americans* de Boston, nos anos 50, introduzindo a idéia de “observação participante” no contexto da cidade, ao vivenciar o cotidiano, sendo como um deles, parte do grupo.

Geertz (1978), uma importante referência em termos de discussão metodológica na disciplina, apresenta a etnografia como uma “descrição densa”, em que o pesquisador faz um relato em profundidade das culturas como “teias de significado” que devem ser apreendidas. Os indivíduos constroem, na vida em sociedade, os valores que regem seu mundo, criando seus próprios “textos”, cabendo ao pesquisador fazer a sua interpretação sobre essas interpretações elaboradas coletivamente (p.19). A etnografia permitiria que, através da observação participante e da realização de entrevistas em profundidade, se pudesse chegar a uma compreensão profunda do objeto de estudo apresentado, revelando assim toda a sua subjetividade e singularidade dentro de um elenco de fenômenos sociais.

Na perspectiva metodológica de Geertz (p.38), trata-se de chegar a amplas afirmativas sobre o papel da cultura na elaboração da vida coletiva, a partir de especificações complexas. Através do conhecimento intensivo de um universo “pequeno”, chega-se a interpretações “largas” e a análises abstratas sobre as estruturas conceituais que criam os valores presentes nas vidas dos sujeitos investigados. Para Geertz, o trabalho do antropólogo é “microscópico” (p.31), já que se ocupa de pequenos universos como tribos indígenas ou subculturas da cidade. Na verdade, a Antropologia pretende ter acesso a grandes temas, como religião e parentesco, através da análise do “pequeno” e do particular. Ela é “microscópica” porque olha com atenção para o detalhe, para os pequenos gestos, para a vida privada e cotidiana, que são tão importantes e reveladores dos mecanismos que constituem a vida social quanto os “grandes” eventos políticos e econômicos.

Nesta perspectiva, os grupos sociais seriam estudados a partir de uma visão “interna”, sem preconceitos etnocêntricos. O antropólogo deve buscar a lógica cultural que orienta a vida das sociedades estudadas em seu próprio contexto. O entendimento do “ponto de vista nativo” será possível através da “observação participante”, que se constitui no modelo de trabalho de campo para o pesquisador. Para apreender o ponto de vista do Outro, é necessário partilhar a sua realidade, a sua descrição do mundo e as suas marcas simbólicas. A pesquisa acontece dentro de um processo de comunicação interpessoal – inicialmente o antropólogo se apresenta ao grupo, e a relação que se estabelece entre pesquisador e pesquisado também faz parte do trabalho. É preciso estar atento e registrar o modo pelo qual os informantes “constroem” a identidade do etnógrafo e estabelecem com ele uma relação de confiança, pois tudo se refletirá nos resultados da pesquisa.

A “observação participante” colocada em prática no trabalho de campo antropológico (WHYTE, 2005, p.301) pressupõe: observar e participar intensamente do cotidiano do grupo estudado, estando presente em todos os eventos possíveis, dos mais “comuns” e banais até os mais excepcionais e “ritualizados”. Através deste trabalho de longa convivência e observação, o antropólogo poderá obter acesso aos códigos, símbolos e linguagens culturais que dão sentido à vida social do grupo pesquisado. A observação do contexto social estudado é fundamental dentro da pesquisa etnográfica, pois os informantes não têm, em sua consciência, as razões culturais que explicam seus comportamentos. Ao lado da observação do modo de vida do grupo pesquisado, o trabalho se completa com a

realização de entrevistas individuais em profundidade. A permanência em campo por tempo prolongado se associa ao trabalho com múltipla fonte de dados, o que enriquece a análise, ao permitir que a realidade social seja percebida em seus vários contextos e a partir do confronto de diversas interpretações (DOUGLAS, 1973, p.86).

O antropólogo, assim, acompanha o dia-a-dia do grupo em seu contexto “natural”, realizando entrevistas e observando o comportamento dos informantes em casa, nas festas, nas idas às compras, e em todos os espaços por onde transite o grupo pesquisado. Esta observação deve ser anotada em um diário de campo; as notas de campo serão interpretadas e classificadas dentro do arcabouço teórico que o pesquisador dispõe para explicar os valores e a visão de mundo estudados.

Ao final do trabalho etnográfico, o antropólogo terá feito uma “descrição densa”, nos termos de Geertz (1978), que se constitui em algo além de um relato detalhado de tudo que tiver sido observado. Este tipo de descrição tem como objetivo chegar aos significados simbólicos e culturais que estão por trás das ações humanas; não basta descrever minuciosamente, é preciso compreender o porquê dos comportamentos sociais. Os eventos observados e relatados devem ser entendidos dentro de um sistema que faça sentido e que explique as razões culturais dos comportamentos, o que não exclui contradições e conflitos:

[...] O ponto a focar agora é somente que a etnografia faz uma descrição densa. O que o etnógrafo enfrenta, de fato – a não ser quando (como deve fazer, naturalmente) está seguindo as rotinas mais automatizadas da coleta de dados – é uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas, e que ele tem que, de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar. E isso é verdade em todos os níveis do seu trabalho de campo, mesmo o mais rotineiro: entrevistar informantes, observar rituais, deduzir os termos de parentesco, traçar as linhas de propriedade, fazer o censo doméstico...escrever seu diário. Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de ‘construir uma leitura de’) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (p. 20)

O presente estudo foi realizado a partir de um método de “inspiração” etnográfica (ELLIOTT e ELLIOTT, 2003). Esta denominação deve-se ao fato de não se ter seguido os pressupostos de uma etnografia tradicional, que prevê a imersão prolongada e contínua do pesquisador junto a um determinado grupo social, já que as idas a campo ocorreram em um período menor do que o sugerido dentro dos moldes clássicos (MALINOWSKI, 1978; WHYTE, 2005) Não existe um consenso entre os antropólogos quanto ao tempo exato desta permanência, mas etnografias dentro dos parâmetros da disciplina não costumam a levar menos que um ano em campo. Já foi discutida anteriormente a possibilidade de adaptação do método antropológico na área de pesquisas acadêmicas de Marketing, sendo que um dos caminhos seguidos tem sido o da diminuição do tempo de convivência com o grupo estudado (ELLIOTT e ELLIOT, 2003).

Foram usadas como fontes de evidência na pesquisa a observação participante e as entrevistas em profundidade. Estas últimas são habitualmente utilizadas dentro do trabalho de campo etnográfico, se constituindo em um dos modos de acesso ao “ponto de vista nativo”. Nesse tipo de entrevista, realizado individualmente, se coloca em prática a “escuta ativa”, que consiste na observação da linguagem verbal e não-verbal dos informantes. A linguagem verbal deve ser registrada em todas as suas nuances: o contato direto com o entrevistado permite que se detecte o ritmo do discurso, as hesitações, as variações de emoção e voz. A linguagem não-verbal, por sua vez, consiste na apreensão dos gestos e de todo tipo de informação corporal que o entrevistado esteja expressando (DEAN, 1969).

Esta forma de entrevistar permite o livre fluxo do discurso dos informantes, deixando-os à vontade na condução de suas respostas. Nas entrevistas em profundidade, os informantes são encorajados a oferecer as suas próprias definições da realidade e suas motivações particulares, o que leva aos significados dos temas estudados a partir do seu próprio ponto de vista. As entrevistas em profundidade são mais adequadas para o entendimento da visão de mundo dos atores sociais porque: 1) permitem aos entrevistados usar suas expressões e maneiras únicas de definir o mundo; 2) assumem que nenhuma seqüência fixa de perguntas é adequada para todos os entrevistados, já que o próprio fluxo do discurso é passível de interpretação, pois indica suas prioridades; 3) permitem aos entrevistados revelarem questões importantes não contidas em esquemas de perguntas pré-definidas. Trabalha-se, assim, com informações “desestruturadas”, ou seja, sem terem sido

coletadas de forma codificada em uma série de categorias analíticas (DEAN, 1969). As entrevistas em um estudo etnográfico são realizadas com um número restrito de informantes, estudados em profundidade, de modo diverso do paradigma de pesquisa positivista.

É bastante comum a tipologia que classifica a entrevista em profundidade em “aberta” e “semi-aberta”. Na primeira categoria, não há seqüência pré-determinada de questões ou parâmetro de respostas; o pesquisador se apóia em um tema ou questão ampla e deixa a conversa fluir livremente, sendo aprofundada nos momentos em que o entrevistador julgar os mais significativos. A resposta a uma questão origina a seguinte, o que faz desta técnica de extrema flexibilidade um instrumento habitualmente utilizado como sondagem para a elaboração de roteiros semi-estruturados ou questionários estruturados. Já no tipo de entrevista semi-aberta, adotada no presente estudo, o pesquisador se baseia em um roteiro de questões que busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Neste modelo de entrevista, a flexibilidade da questão não estruturada convive com um roteiro de controle. As ordens das questões e sua profundidade dependem do entrevistador, tendo como guia as respostas dadas pelo entrevistado (TRIVIÑOS, 1990, p. 146).

Vale lembrar que “as afirmações do informante representam [...] sua percepção, filtrada e modificada por suas reações cognitivas e emocionais e relatadas através de sua capacidade pessoal de verbalização” (DEAN, 1969, p.105). Caso o pesquisador não tenha a oportunidade de confrontar os relatos feitos em uma entrevista com outros momentos de observação, deve estar atento para o fato de que a entrevista é um discurso, mais ou menos coerente, enunciado no plano racional do entrevistado e sujeito aos filtros – inevitáveis e que passam a fazer parte da pesquisa – da subjetividade do informante.

#### **4.4. Coleta de dados e seleção de informantes**

Conforme já assinalado, a razão de escolha de um grupo de empregadas domésticas deve-se ao importante papel destas como mediadoras entre universos sociais distintos. A pesquisa procurou compreender a lógica de consumo do grupo, investigando valores e visões de mundo que se expressam no cotidiano das relações familiares e no seu universo

de trabalho, dando ênfase ao relacionamento das empregadas com suas patroas. Um ponto importante no estudo, portanto, foi o de procurar perceber como as empregadas circulam nestes dois mundos de condições materiais tão diversas – o da patroa e o seu próprio – identificando como se procedem as trocas de informações, hábitos e práticas de consumo entre ambos os universos.

A coleta de dados se procedeu em duas fases. A primeira consistiu em uma convivência de dois meses e meio – de janeiro a meados de março de 2004 - junto a famílias de empregadas domésticas, com visitas semanais regulares ao bairro da Posse, na cidade de Nova Iguaçu, Rio de Janeiro. Durante esse primeiro período, de “imersão etnográfica”, a observação participante foi o procedimento metodológico dominante. A segunda fase da pesquisa ocorreu entre os meses de julho de 2006 e janeiro de 2007, se concretizando com a realização de entrevistas individuais em profundidade.

O contato para realização da primeira fase foi feito quando eu realizava um trabalho de pesquisa sobre hábitos de consumo em uma rede de supermercados voltada para a população de baixa renda e que operava em vários locais de Nova Iguaçu, inclusive no bairro da Posse, um dos mais pobres da cidade. Enquanto desenvolvia a referida pesquisa, conheci um funcionário que trabalhava no supermercado do bairro, que me indicou uma empregada sua conhecida, que morava nas proximidades. Entrei em contato com ela, que concordou em participar da pesquisa após minha explicação de que seriam realizadas visitas durante aproximadamente dois meses, onde conversaríamos sobre sua vida e hábitos de consumo; além disso, fiz o pedido para que me apresentasse a algumas outras empregadas que fossem suas vizinhas. O fato de eu já estar fazendo uma pesquisa na área serviu como uma boa “entrada” em campo – sempre que conhecia novas pessoas, era apresentada a elas como sendo a “pesquisadora” interessada em conhecer o consumo na região. As visitas seguiam sempre a mesma rotina – quando chegava no bairro me dirigia à residência da informante-chave, e pedia que fôssemos em algumas casas da vizinhança, onde através de conversas informais introduzia diversos assuntos relativos ao tema geral do consumo, de maneira livre, como compras recentes realizadas, organização do orçamento doméstico, papel dos familiares nas decisões e redes de relacionamentos. Além da casa da informante-chave, foram feitas visitas a sete diferentes residências de vizinhos e familiares. Apesar da observação participante ter sido o procedimento metodológico dominante,



também foram realizadas duas entrevistas em profundidade formais durante esta fase da pesquisa.

A segunda fase de coleta de dados ocorreu entre os meses de julho de 2006 a janeiro de 2007, e consistiu na realização de onze entrevistas em profundidade, tendo como base um roteiro semi-estruturado (em anexo). A realização das entrevistas foi facilitada pela seqüência de fases, pois o primeiro momento de coleta de material para o estudo, por sua flexibilidade, permitiu a elaboração do roteiro a partir de pontos considerados mais relevantes que emergiram no convívio com as famílias no bairro da Posse, favorecendo uma entrada mais profunda no “ponto de vista nativo” (GEERTZ, 1978).

A análise dos resultados das duas fases da pesquisa foi feita em conjunto, por não justificar um tratamento do material em separado, já que houve um alto grau de homogeneidade e consistência nos dados referentes à fase de observação e à de entrevistas em profundidade, apreendidos em períodos diversos. O objetivo das duas fases foi o mesmo, o de investigar a lógica de consumo do grupo, dando especial atenção à relação com as patroas. O desenvolvimento da pesquisa em dois tempos permitiu um amadurecimento de certos temas emergentes no contato inicial no bairro da Posse e que seriam aprofundados na segunda fase, já que o primeiro momento de coleta de dados, de cunho exploratório, se mostrou rico ao permitir um mapeamento do universo cultural do grupo estudado através da observação participante. O trabalho de pesquisa com triangulação de dados, permitindo que um fenômeno seja estudado em datas e locais distintos e a partir de pessoas diferentes, serve para ampliar o escopo, a profundidade e a consistência das condutas metodológicas (DENZIN, 1989). Vale ressaltar que a análise referente à importância dos meios de comunicação de massa – feita na seção 5.6 do capítulo de “Análise de Resultados” - foi desenvolvida principalmente a partir de dados colhidos na primeira fase, de “imersão etnográfica”. Ao conviver por um período nas casas de algumas famílias, foi possível assistir televisão ao lado das informantes e registrar diversos comentários sobre novelas e outros programas. A partir daí, o assunto começou a ser explorado em outras conversas, gerando um proveitoso material para análise sobre um tema que não tinha sido pensado antes do contato em campo – o modo pelo qual os meios de comunicação de massa possibilitam um diálogo entre empregada e patroa sobre consumo, moralidade e estilos de vida.

O perfil do grupo estudado nas duas fases é de empregadas domésticas que tivessem uma intensa convivência com suas patroas, dentro das seguintes possibilidades: dormindo em suas casas, indo e voltando do trabalho diariamente ou exercendo suas atividades na mesma casa pelo menos três vezes por semana. As patroas residem em bairros de classe média e alta da Zona Sul do Rio de Janeiro, onde se concentra a população de maior poder aquisitivo da cidade e as empregadas, em espaços de periferia – morros e bairros pobres da cidade do Rio ou da Baixada Fluminense. Foi procurado, assim, um significativo contraste em termos das “condições materiais” de vida da patroa e da empregada, expresso na enorme diferença entre o poder aquisitivo de cada uma, no acesso aos bens de consumo e na infra-estrutura dos bairros em que vivem. Também foi buscada uma diversificação nos perfis de inserção religiosa das informantes para a segunda fase da pesquisa – a de realização de entrevistas em profundidade – especificamente, uma variedade de empregadas católicas e evangélicas<sup>32</sup>, porque após a primeira fase no bairro da Posse, a relação da religião com o fenômeno do consumo pareceu ser uma importante pista a ser seguida na investigação.

Para a segunda fase de coleta de dados, exclusivamente de entrevistas em profundidade, as informantes foram indicadas por pessoas conhecidas que não fossem do meu círculo de convivência mais próximo, que viabilizavam a aproximação com suas próprias empregadas ou apresentaram amigas para que a o contato fosse feito. Dentro deste processo, algumas empregadas também indicaram uma conhecida que trabalhasse como doméstica, para participar da pesquisa. Assim, realizei entrevistas com informantes que não conhecia anteriormente; em alguns casos, não fui apresentada às patroas, porque fazia um contato telefônico direto com as empregadas. As entrevistadas escolhiam o lugar de sua conveniência para realização da entrevista, em sua casa ou trabalho. Elas eram informadas que a pesquisa tinha como foco “hábitos de consumo” e que o meu interesse

---

<sup>32</sup> “Evangélica” ou “cristã” são classificações nativas, usadas pelas informantes para denominarem sua inserção religiosa. Os dois termos aparecerão no texto de acordo com o uso feito pelas informantes, que utilizavam esses modos de classificação quando perguntadas sobre qual era a sua religião; as diversas denominações – “Batista”, “Universal”, “Presbiteriana”, entre outras – apareciam após uma segunda pergunta. Existe uma enorme diversidade dentro da religiosidade “evangélica” ou protestante, assunto que será tratado na seção 5.2 do capítulo de “Análise de Resultados”.

era o de investigar pessoas que faziam serviços domésticos. As entrevistas foram gravadas e transcritas por mim, e tiveram duração média de uma hora.

Não foi fixado a priori o número de informantes a serem entrevistadas, seguindo o princípio de “saturação” (GLASER e STRAUSS, 1967), que estabelece que as entrevistas se encerram quando o conhecimento adicional de um novo informante se revela mínimo. Nesse critério, a coleta e a análise de dados são feitas em paralelo. O pesquisador deve estar atento para o momento em que as informações começam a se repetir, e ele sente que nada de novo está sendo aprendido em relação aos objetivos da pesquisa.

Foram realizadas, no total, treze entrevistas em profundidade nos dois momentos da pesquisa – duas na primeira fase e onze na segunda - com mulheres entre 28 e 62 anos. As entrevistas somaram-se aos dados colhidos na observação participante, procedimento metodológico dominante na primeira fase da pesquisa.

Segue um perfil das informantes; seus nomes são fictícios, assim como o das patroas, citadas na análise posterior.

Na 1ª fase da pesquisa, no bairro da Posse, realizada no primeiro semestre de 2004 (observação participante e entrevistas em profundidade com duas informantes):

*Andréia* - 29 anos, mãe solteira, duas filhas, uma de 8 e outra de 12 anos. Nasceu em Nova Iguaçu e reside no bairro da Posse em um terreno da família, onde moram ela e as filhas em uma casa, e a mãe, o padrasto e o irmão em outra. Acredita em Deus, mas não tem uma religião definida, transitando entre o catolicismo e a religião evangélica. Estudou até a 5ª série do ensino fundamental e trabalha como empregada desde os 16 anos. Foi a informante-chave no bairro da Posse.

*Kátia* – 28 anos, vizinha de Andréia. Católica, separada, tem duas filhas, uma de 10 e outra de 6, e um filho de três anos. Nascida em Nova Iguaçu, completou o ensino fundamental. Mora em casa própria e trabalha como empregada desde os 17 anos. Teve um período de trabalho como faxineira em um hospital, mas não se adaptou, retornando ao emprego doméstico.

Além destas duas informantes que foram entrevistadas individualmente, outras empregadas moradoras do bairro da Posse são citadas no próximo capítulo, por terem estado presentes em diversos encontros e conversas informais durante as visitas a campo. São elas: *Beth* (evangélica, 43 anos, viúva, quatro filhos), *Bernadete* (evangélica, 33 anos, casada, dois filhos) e *Tereza* (29 anos, mãe solteira, um filho, já foi católica, pensa em virar “cristã”, mas ainda não tomou a decisão).

Na 2ª fase da pesquisa, de julho de 2006 a janeiro de 2007 (entrevistas em profundidade):

*Janaína* – 46 anos, carioca, mora em São João de Meriti, cidade da Baixada Fluminense, com um companheiro que não é pai de suas duas filhas, uma de 17 e outra de 22 anos. Vive de aluguel e está pagando um financiamento para ter uma casa própria. O companheiro toma conta de um bar na sua vizinhança, que segundo ela está começando a render algum dinheiro. Pretende ingressar na Igreja Batista, que já vem freqüentando. Estudou até a 6ª série do ensino fundamental. Foi auxiliar de creche e cozinheira de hospital antes de se tornar doméstica.

*Rita* – 41 anos, carioca. Solteira, mora em Queimados, cidade da Baixada Fluminense, com os 3 filhos, de 6, 10 e 16 anos, em casa alugada. Criou os filhos sozinha, sem a ajuda do pai. Disse “ter e não ter” uma religião: “minha religião é Deus”. Estudou até a oitava série do ensino fundamental. Trabalha desde os 15 anos como doméstica. Houve um período em que “tentou” ser esteticista; segundo ela, “ganhava bem” mas não gostava do trabalho. Gosta mesmo é de “serviço de casa”.

*Jorgina* – 62 anos, nasceu em Itaperuna, Rio de Janeiro. Mora em Mesquita, cidade da Baixada Fluminense, em casa própria. Casada, tem dois filhos, um de 23 e outro de 25 anos, que fazem graduação em Química e Agronomia em universidades federais. O marido é aposentado por invalidez e ganha uma pensão de um salário mínimo. É evangélica (denominação: Batista) e trabalha desde os 17 anos como empregada. A entrevista foi feita em sua casa.

*Conceição* – 49 anos, solteira, é mãe de um filho de 25 anos. Nasceu em Miguel Pereira, cidade do Estado do Rio de Janeiro, onde mora na casa do pai, com o filho e dois irmãos solteiros. Tem uma casa própria que está emprestada com uma irmã. É católica e estudou até a 4ª série do ensino fundamental. Trabalha como empregada desde os 15 anos.

*Amália* – 46 anos, nasceu em Alagoas, mora em casa própria no bairro de Campo Grande, Zona Oeste do Rio de Janeiro, com o marido e dois filhos - uma filha de 19 e um adolescente de 14 anos. É católica e terminou o ensino fundamental. O marido trabalha por conta própria, como técnico de eletrônica. Desde os 15 anos exerce a profissão de empregada; trabalhou um período de sua vida em uma fábrica de *lingerie*, retornando posteriormente ao emprego doméstico.

*Lourdes* – 34 anos. Casada, um filho de 7 anos, evangélica (denominação: Assembléia de Deus), mora em casa própria na Rocinha, favela localizada em São Conrado, bairro do Rio de Janeiro. Nasceu em Sergipe e estudou até a 6ª série do ensino fundamental. O marido é vendedor ambulante de salada de frutas e salgados, em negócio administrado por ela. Trabalha como doméstica desde os 18 anos.

*Diana* – 32 anos, casada, tem uma filha de 3 anos. Terminou o ensino fundamental. Nasceu em Muriaé, Minas Gerais e mora em uma casa própria, no morro de São Carlos, localizado no Catumbi, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro. É evangélica (denominação: Universal). O marido trabalha na Brahma. Exerce a profissão de doméstica desde os 17 anos.

*Marta* – 44 anos, nascida em Caxias. Estudou até a 5ª série do ensino fundamental e é evangélica (denominação: Presbiteriana). Mora de aluguel na cidade de Queimados, Baixada Fluminense, com o companheiro desempregado, que faz “bicos”. Tem um filho de 21 anos que é frentista de posto de gasolina, e outro de 5 anos. Trabalha como doméstica desde os 16 anos.

*Arlete* – 39 anos, casada, tem uma filha de 17 e um filho de 13 anos. Nasceu em Caxias, mora em casa própria, em terreno da família do marido na cidade de São João de Meriti, Baixada Fluminense. Acredita em Deus, mas diz não ter religião. Está estudando para concluir o ensino médio. O marido trabalha em supermercado, como auxiliar de conferente. Começou a trabalhar aos 15 anos, em supermercado, passando para o emprego doméstico aos 30, após um período como dona de casa.

*Hilda*- 48 anos, baiana. Solteira, é mãe de duas filhas, uma de 20, outra de 24 anos; tem dois netos. Mora em casa própria, em Miguel Couto, bairro de Nova Iguaçu, com a filha mais velha, que cursa a faculdade de História na UERJ e trabalha como secretária no consultório de psicologia de sua patroa. Estudou até a 4ª série do ensino fundamental e é católica. Começou a trabalhar como empregada aos 12 anos de idade. Durante 10 anos atuou como cobradora de ônibus e auxiliar de serviços gerais de uma firma, voltando depois ao serviço doméstico.

*Moema* – 34 anos, baiana, solteira. Mora de aluguel em uma casa com uma irmã que também é doméstica e a sobrinha de 10 anos no bairro do Recreio, Zona Oeste do Rio de Janeiro. Concluiu o ensino médio. É católica, mas “não tanto quanto já foi”; frequenta eventualmente uma igreja evangélica, mas ainda considera que sua religião seja o catolicismo. Começou a trabalhar aos 11 anos no campo, no interior da Bahia, e aos 16 como babá. Depois disso mudou-se para o Rio, trabalhando inicialmente como cozinheira e atendente de lanchonete, passando a exercer a profissão de doméstica a partir dos 27 anos.

Dentro da perspectiva da pesquisa qualitativa e da abordagem etnográfica em particular, uma atenção especial é dada ao processo de pesquisa em campo, ou seja, à percepção de como é construída a relação pesquisador-pesquisado. Esta relação também faz parte da pesquisa, e, por isso, seguem alguns comentários sobre como decorreu o processo de pesquisa junto às informantes. Como lembra Zaluar (1988), é importante estar atento às sutilezas que envolvem a figura do pesquisador em campo:

[...] mesmo próximo ou íntimo, ele é um interlocutor que não faz parte do grupo e, no limite, continua a ser identificado com o mundo dos poderosos, dos cultos, dos ricos, dos brancos, etc., mesmo que de forma sutil e matizada pela amizade construída no relacionamento diário. (p. 123)

DaMatta (1987) já chamou atenção para o fato de que desde que a Antropologia passou a estudar os fenômenos culturais na própria sociedade do pesquisador, tornou-se necessário seguir o caminho de transformação do “familiar em exótico”. Em seus termos, trata-se de uma viagem em que “não se sai do lugar”, questionando o que é “familiar” para poder situar o que seja nosso objeto de estudo a uma distância e estranhamento que possibilitem a reflexão acadêmica:

[...] vestir a capa de etnólogo é aprender a realizar uma dupla tarefa que pode ser grosseiramente contida nas seguintes fórmulas: (a) *transformar o exótico em familiar* e/ou (b) *transformar o familiar em exótico*. Em ambos os casos é necessária a presença dos dois termos (que representam dois universos de significação) e, mais basicamente, uma vivência dos dois domínios por um mesmo sujeito disposto a situá-los e apanhá-los. [...] Assim é que a primeira – a transformação do exótico em familiar – corresponde ao movimento original da Antropologia quando os etnólogos conjugaram os seus esforços na busca deliberada dos enigmas sociais situados em universos de significação sabidamente incompreendidos pelos meios sociais de seu tempo. [...] A segunda transformação parece corresponder ao momento presente, quando a disciplina se volta para a nossa própria sociedade, num movimento semelhante a um auto-exorcismo, pois já não se trata mais de depositar no selvagem africano ou melanésio o mundo em práticas primitivas que se deseje objetificar e inventariar, mas de descobri-las em nós, nas nossas instituições, na nossa prática política e religiosa. O problema é, então, o de tirar a capa de membro de uma classe e de um grupo social específico para poder – como etnólogo – estranhar alguma regra social familiar e assim descobrir (ou recolocar, como fazem as crianças quando perguntam os “porquês”) o exótico no que está petrificado dentro de nós pela reificação e pelos mecanismos de legitimação. [...] Na segunda transformação a viagem é como a do *xamã*: um movimento drástico em que, paradoxalmente, não se sai do lugar. [...] E não é por

outra razão que todos aqueles que realizam tais viagens para dentro e para cima são xamãs, curadores, santos e loucos; ou seja, os que de algum modo se dispuseram a chegar no fundo do poço de sua própria cultura. Como conseqüência, a segunda transformação conduz igualmente a um encontro com o outro e ao estranhamento. (p. 157-158)

Em diálogo direto com DaMatta, Velho (1981) pediu atenção especial a este ponto, ao falar que investigar o que seja “familiar” pode ser um desafio muito maior do que pesquisar o “exótico”, porque temos uma tendência a achar que tudo que faz parte do nosso cotidiano – o “familiar” - seja, de alguma forma, conhecido, o que não é verdade. Estar acostumado a conviver com determinadas pessoas e situações não significa conhecer realmente os mecanismos e as lógicas que explicam os comportamentos observados. A dificuldade de se estudar o que está mais próximo de nós, portanto, vem exatamente daí – é muito provável que exista uma maior cristalização de “mapas” de explicação de nossa vida cotidiana do que de sociedades “exóticas” e distantes.

Ao responder às considerações de Velho, DaMatta (1987) frisa que também para ele a familiaridade não implica em um automático conhecimento ou intimidade, sendo preciso detalhar com cuidado as nuances de cada um dos caminhos de pesquisa. Em sua perspectiva, a primeira transformação, onde o exótico é “dado”, é caracterizada por um processo realizado primordialmente via intelectual, por meio de apreensões cognitivas, enquanto que no estudo em nossa própria cultura, em que o exótico é “construído”, faz-se necessário um desligamento emocional, já que a familiaridade do costume não foi obtida via intelecto, mas via coerção socializadora e, assim, veio “do estômago para a cabeça” (p. 168).

Inserindo a questão no âmbito do presente estudo, empregadas domésticas são um tema bastante “familiar”, não só para a pesquisadora, como para qualquer outro membro das camadas médias e altas brasileiras, o que traz uma série de desafios no processo de construção do estranhamento que permita a investigação acadêmica. Durante a graduação, quando recebi uma bolsa de Iniciação Científica pelo CNPq com o objetivo de estudar a representação da infância em um grupo de trabalhadores pobres, fui ajudada, na época, por uma empregada que, como uma informante-chave, intermediou meu acesso a moradores de Austin, bairro de Nova Iguaçu. Em um processo de análise sobre a relação que ela havia



estabelecido com minha família, me chamava atenção, em especial, o fato de termos construído um relacionamento onde se misturavam aspectos “profissionais” com outros “pessoais”, de afinidade - além de meus pais a terem ajudado financeiramente na construção de sua casa, éramos padrinhos de dois de seus três filhos. Ao comunicar a amigos e pessoas conhecidas que tinha como tema de estudo o consumo de empregadas, ficou claro o grande poder “mobilizador” do assunto: invariavelmente, as pessoas passavam a contar histórias de suas empregadas, com conteúdos que transitavam entre o desencanto e a decepção, de um lado, até as lembranças positivas, de outro, relacionadas a histórias nas quais as empregadas eram tratadas como pessoas “da família”. Em encontros acadêmicos onde apresentei os resultados parciais da pesquisa<sup>33</sup>, houve também momentos de certa “catarse” coletiva, quando algumas das participantes dos eventos contavam histórias de suas empregadas, entrelaçando lembranças pessoais com reflexões teóricas. A necessidade que meus interlocutores sentiam de falar sobre o tema, principalmente sob o ponto de vista pessoal – falar sobre a sua história com empregadas - revela um pouco da presença marcante da figura da empregada na vida das camadas médias e altas da sociedade brasileira e sobre o tipo de envolvimento ambíguo e intenso que costuma caracterizar este relacionamento profissional.

No que tange à relação de pesquisa com as informantes, foi possível perceber por parte delas uma certa surpresa com o meu interesse em entrevistá-las, assim como um receio em relação à sua capacidade de conseguir corresponder às minhas expectativas, o que ficou claro em alguns comentários como *não sei se vou saber responder às perguntas*, ou ainda, *não precisa de falar bonito não, né?*

As informantes escolhiam qual o lugar preferido para a realização das entrevistas, se em sua própria casa ou no trabalho. Em alguns casos, a justificativa para a opção de fazer

---

<sup>33</sup> Os resultados parciais do presente estudo foram apresentados nos seguintes eventos acadêmicos: ABA 2004 e INTERCOM 2004 (artigo “Paradoxos da afluência material no universo das empregadas domésticas”), ANPOCS 2004 (artigo “Relações hierárquicas e consumo: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas”), COMPÓS 2005 (artigo “Televisão e Processo Reflexivo”) e ENANPAD 2006 (artigo “Consumo, Hierarquia e Mediação: um Estudo Antropológico no Universo das Empregadas Domésticas”). Cf. em *Anais da ABA 2004*, *Anais do INTERCOM 2004*, *Anais da ANPOCS 2004*, *Anais da COMPÓS 2005* e *Anais do ENANPAD 2006*.

no *serviço* era a de que o lugar onde moravam ficava  *muito longe* para que eu me deslocasse até lá.

Na primeira fase da pesquisa, no bairro da Posse, as duas entrevistas foram realizadas nas casas das informantes. Na segunda fase, as entrevistas ocorreram no trabalho, com exceção de uma delas, feita na residência da informante. Um ritual se repetiu nas entrevistas desta última fase, realizadas nas casas das patroas - antes de iniciar, as informantes perguntavam onde poderíamos conversar, e eu lhes dizia que deveria ser no lugar que julgassem melhor. Oito destas foram feitas na sala de estar ou jantar, uma foi realizada no quarto de empregada e outra no *hall* do prédio. Foi visível, em algumas das entrevistas realizadas na sala, um certo desconforto por parte das entrevistadas, provavelmente por estarem no centro das atenções, na parte “nobre” da casa, onde as “visitas” são recebidas. Lourdes, por exemplo, não sentou em nenhuma das cadeiras da sala, tendo ido até a cozinha pegar um banco para ser entrevistada. Janaína, por sua vez, começou a entrevista falando bem baixo, aumentando o tom de voz depois que o patrão saiu para trabalhar.

Houve momentos de demonstração, por parte das informantes, de uma maior consciência em relação ao processo de interação com a pesquisadora. Assim, por exemplo: na entrevista realizada na casa de Jorgina, a informante queria que déssemos uma volta para que eu conhecesse melhor o bairro a fim de poder *contar como é Mesquita* [bairro de Nova Iguaçu onde mora a informante] quando fosse escrever o trabalho; Rosana, por sua vez, falou que gostava da idéia de *participar de uma pesquisa*, porque era uma oportunidade de *aprender*; Conceição, após ter dito, envergonhada, que gostava de *funk*, perguntou de volta: *você gosta?* Participar da entrevista, do ponto de vista de Marta, permitiu uma elevação de *status*, mesmo que dita em tom de brincadeira: soube posteriormente por sua patroa que, após nosso encontro, ela falou ao telefone para uma amiga que *agora era uma celebridade*, porque havia sido entrevistada para a presente pesquisa.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa. A análise dos “temas emergentes” será desenvolvida dentro das seguintes seções: “visão de mundo: identidade, hierarquia, trabalho e ‘limpeza’; “gênero, responsabilidade, religião e consumo”; “orçamento doméstico e hierarquia de gastos”; “renda e redes de reciprocidade”; “relações entre patroa e empregada: trocas e influências”; “televisão, consumo e repertório compartilhado” e “consumo como um sistema classificatório: o uso das marcas”.

### 5.1. Visão de mundo: identidade, hierarquia, trabalho e “limpeza”

Neste tópico são abordados alguns temas que se destacaram como aspectos importantes da visão de mundo das informantes: primeiro, será visto de que modo a identidade, segundo princípios hierárquicos, é construída a partir de elementos que se associam ao termo “pobreza”, e como o trabalho assume uma posição importante neste processo; em seguida, a análise se detém sobre a importância da “limpeza” como um elemento de construção de uma identidade “positiva”.

Na hierarquia, de acordo com a abordagem de Dumont (1972) – as partes de um sistema mantêm entre si uma relação de complementaridade, tendo diferentes valores em relação ao todo que as precede e define. Dumont faz sua análise a partir da oposição estudada pelo antropólogo Robert Hertz no clássico artigo publicado em 1909, “A preeminência da mão direita”, onde mostra que mão direita e mão esquerda não são equivalentes em relação ao corpo humano, tendo a primeira uma preeminência hierárquica sobre a segunda. No esquema hierárquico – ou “holista” - a determinação de valores está fundamentalmente em esferas localizadas fora do indivíduo, como a religião, a família, a comunidade e a tradição.

Seguindo a sugestão de Duarte (1986), grupos de trabalhadores pobres, quando em comparação ao ideário individualista dominante em segmentos de camadas médias e altas, partilham de uma visão de mundo fortemente hierárquica. No universo das empregadas, é possível reconhecer diversos pares que definem a situação das pessoas no sistema social - como homem e mulher, velhos e novos, ricos e pobres, patroa e empregada - em que uma

parte tem ascendência sobre a outra. O fato de um termo ter preeminência, no entanto, não significa que haja uma relação inequívoca de poder de uma parte sobre a outra, em todos os contextos (DUMONT, 1972).

Alguns autores (DUARTE, 1986; SARTI, 1996; ZALUAR, 2002) já chamaram atenção para a associação da pobreza com algum outro atributo - como na locução “sou pobre e trabalhador – revertendo assim a estigmatização presente na idéia de “ser pobre”, exclusivamente. Entre as empregadas, não é diferente. Ser “pobre”, apenas, não constrói uma identidade positiva, é preciso acrescentar um outro componente que agregue um valor na construção da pessoa : *Minha mãe falava, ‘pobre é uma coisa, relaxado é outra’. A roupa tá ruim, costura, não precisa ficar tudo amassado, pode ser limpinho* (Rita). “Ser limpo” ou “ser trabalhador” são alguns dos caminhos para construir uma identidade positiva nestes segmentos sociais. Conforme comentado anteriormente, a pobreza se constitui em uma categoria relativa, podendo ser redefinida de acordo com o contexto. Em um certo plano, as empregadas se vêem como “pobres” quando confrontadas com o mundo das “madames” e dos patrões, dos “ricos” ou da própria pesquisadora. É muito comum esta contraposição, como se houvesse características da pobreza – exemplificando com as palavras de informantes do bairro da Posse, *pobre é assim, quer trocar tudo a toda hora; rico, não, rico conserva as coisas* ou *pobre já nasce comendo* [comentário sobre um bebê de 8 meses comendo asa de frango em um churrasco] – claramente contrastáveis à da riqueza. Quem tem *condição mora lá em baixo*, expressão usada entre as informantes que moram na Baixada Fluminense para se referirem ao local onde habitam seus patrões e as pessoas das classes mais favorecidas economicamente, que também podem ser identificados como *pessoal de apartamento*. Os que moram *lá em baixo* são uma gente “diferente de nós”, observada com um grande grau de curiosidade. Às vezes, servem de inspiração, como se vê nas palavras de Kátia, que tentava dar apoio ao irmão de 20 anos, criticado pela mãe como tendo uma atitude pouco masculina ao fazer a sobancelha com gilete: *Lá em baixo se usa homem fazer sobancelha*. “Ser rico” e “ser pobre” fazem parte, como já dito, de um universo complementar e hierárquico (DUMONT, 1972), em que hierarquia é sinônimo de não igualdade.

Em um outro nível, quando falam do contexto local, onde moram, as empregadas podem se distinguir dos “pobres mesmo” ou dos “favelados”, pois se vêem como

“trabalhadoras”, o que mostra o já comentado aspecto relacional da identidade de “pobre”. Assim, Andréia fala dos *favelados* que moram no Buraco do Boi, uma região *pobre* na sua vizinhança, um bairro da periferia de Nova Iguaçu. Segundo ela, esse lugar é uma *favela*, um lugar de muita *bagunça*, onde se encontram *drogas e gente desempregada*. De modo similar, Beth faz uma associação a respeito de crianças envolvidas em uma briga na escola de seus filhos: [...] *falei, essas meninas parecem da favela, ficam querendo bater nos outros*. A “pobreza” entre os pares também pode ser identificada no cardápio da festa que Kátia foi com a filha de 10 anos, que comentou: *Só tem cachorro quente, que festa de pobre! Tinha que ter gelatina, também*. Em um plano de comparação mais amplo que o contexto local, permanece a distinção entre os “pobres” e os “pobres mesmo”, como revela o comentário de Hilda: *Eu sou pobre, mas eu sou pobre que eu não passo fome, graças a Deus. Mas tem aqueles pobres mesmo, lá do meio do sertão, que tão passando fome*.

O trabalho assume uma grande importância no processo de elaboração de uma identidade “positiva”, porque permite que a pessoa se torne pobre e trabalhadora. A história de vida das informantes revelou que todas começaram a trabalhar antes dos 18 anos, com exceção de uma, que iniciou nesta idade. A maioria se inseriu no mercado de trabalho como empregada doméstica, só tendo tido esta profissão até o momento. Algumas se dedicam a outras atividades em paralelo ao trabalho de empregada - “bicos” - como um modo de complemento do orçamento familiar.

A idéia de trabalhar, por si só, é percebida pelas empregadas como uma abertura de novos caminhos, vivenciados de modo positivo, como: estar em contato com *pessoas bonitas*, com *coisas modernas* ou poder *ver moda*, possibilidades presentes na Zona Sul da cidade e que faltariam ou seriam escassas nos lugares onde moram. Para as informantes, o trabalho *anima*, como nas palavras de Rita: *Eu vejo alegria nas pessoas* [quando vai trabalhar]. Um ponto importante nesta visão positiva do trabalho é o fato dele trazer independência financeira para a mulher, além da libertação e autonomia em relação às figuras masculinas do pai ou do marido:

*Ah, trabalhar fora é muito bom. Porque você tem um convívio com outras pessoas, aprende, ensina. E refresca até a cabeça, porque você ficar só num ambiente a vida toda não pode. Você tem que sair, não pode ficar em casa.*

*Não pode envelhecer dentro de casa, tem que lutar. Sempre trabalhando, né? Com atividade. Quis trabalhar pra ter o que é meu. (Jorgina)*

*Adoro, ter minha independência, fazer o que eu quero. Não gosto de pedir dinheiro a marido, fica perguntando 'pra quê que quer, por que é que quer?'. Eu gosto de ter o meu, fazer o que eu quero, gosto de ser independente. (Amália)*

*Eu era louca pra ser independente. Eu era muito presa. Enquanto eu não fiquei livre, eu não sosseguei...Eu era doida pra trabalhar. Meu pai prendia muito. (Conceição)*

Se por um lado o trabalho em si aparece como um valor positivo, um ritual de passagem de um mundo rural/tradicional, onde a mulher tem um lugar de dependência e pouca autonomia para um mundo moderno, *onde as coisas acontecem*, a ocupação de doméstica, especificamente, aparece no discurso das empregadas como uma atividade bastante desvalorizada dentro da sociedade, com um sentimento de que estão em um ponto muito baixo da escala social:

*Elas [as amigas] tem pavor de ser empregada doméstica. Ah, porque eu acho que é uma profissão muito...ninguém dá valor, né? Vê assim logo fala, 'é empregada doméstica'. Eu também não gostaria de estar aqui, entendeu? Mas eu estou porque eu não estudei. Se eu estudasse igual meu filho... Ele trabalha no correio, e não dava pra ele fazer uma faculdade. Agora dá e ele tá sem tempo. Porque a empregada doméstica é muito mal vista. Parece uma doença ruim que a gente tem. Porque é doméstica... [falando em tom de desprezo]. O banco, não pode ter uma conta no banco, não pode ter um cartão de crédito, porque eles vêem com outros olhos. Vê a tua carteira e vê que é doméstica, aí fica logo desconfiado. (Conceição)*

*A minha roupa de trabalho, eu sempre gostei de trabalhar arrumada, com uma blusa branca e uma bermuda jeans. Eu nunca gostei de trabalhar manchada, água sanitária, aquelas blusas rasgadas. Vou trabalhar de roupa manchada, bermuda rasgada? Deus me livre guarde, eu caio, passo mal, meu patrão me leva pro hospital. Aí vem minha vaidade. Se tiver desarrumada, com roupa manchada, o médico vai ver que é doméstica e vai largar pra lá. O médico vai pensar: ‘empregada?’, não vai querer nem colocar a mão. (Rita)*

*Ninguém gosta de serviço caseiro, né? É diferente de trabalhar em firma, né? Tem gente que fala que trabalha em casa de família porque não tem outra alternativa. (Janaína)*

Brites (2003) sugeriu em um estudo que o que costumava a ser identificado por alguns autores como aspectos de paternalismo no trabalho das empregadas, acabava sendo percebido por elas como vantagens desse tipo de emprego. De fato, enquanto que por um lado existe uma percepção de que ser empregada significa estar no em um grau bem baixo da escala social – um emprego para quem *não tem outra alternativa* – por outro, existiriam aspectos positivos na mistura de emprego formal e paternalismo, que caracteriza o trabalho em *casa de família*. Como doméstica, por exemplo, é possível negociar com a patroa faltas sem desconto, que seriam impossíveis em uma *firma*. As doações feitas pelas patroas podem ser bem “generosas”, compreendendo principalmente roupas para a empregada e sua família, mas também objetos e móveis para a casa, remédios e alimentos. Surgiram também vários relatos de adiantamentos de salário para diversos fins como construção ou reforma da casa própria; viagens para visitar parentes; descontos no salário para compra de eletroeletrônicos à vista, para fugir das prestações a longo prazo e com altos juros embutidos. Um outro ponto positivo ressaltado pelas informantes é o ganho salarial relativo à economia com comida e moradia, pelo fato de passarem a maior parte da semana na casa da patroa; as empregadas que vivem na residência de parentes não contribuem com os gastos de aluguel, por ficarem apenas o fim-de-semana em casa. Além destes ganhos indiretos, o emprego doméstico também é percebido dentro dos contornos de uma flexibilidade que estaria

ausente no ritmo industrial e muitas vezes penoso do “trabalho em firma”, apesar deste último ser mais valorizado socialmente que o primeiro:

*Na firma, a cobrança é terrível. Eu adorava trabalhar na DeMillus, mas a cobrança é grande demais. (Do que você gostava e do que não gostava?) Gostava de tudo, de pegar um serviço bom de fazer, né, a satisfação de trabalhar bem, fiquei um tempo trabalhando num serviço ótimo, tinha a produção, eu conseguia fazer, não tinha cobrança. Adorava, as festas, final de ano, as amizades, é tudo muito legal lá dentro. Mas a revista, né, é uma coisa que é doloroso lá. Na hora de sair, tem que tirar a roupa, é constrangedor. Se você tá com sutiã novo, tem que ficar com a nota fiscal o tempo todo pra mostrar, é complicado. (E a cobrança que você falou, como é?). A cobrança pior é a produção. De repente eles te mudam de trabalho, acaba aquele modelo que você tá fazendo, te passam para outro serviço, e aí tem todo aquele controle, eles acham que você pode fazer aquilo ali em tanto tempo, Até eles descobrirem que não dá pra ser naquele tempo, é muito difícil. Eles te cobram, você leva advertência, você trabalha demais; pra dar aquela produção você fica sem hora de almoço, você almoça correndo e volta pra máquina, é desgastante. [...] Você trabalha com um monte de gente à sua volta, é engenheiro te cronometrando, é chefe de bancada, é chefe de setor, aquele monte de gente ali, qualquer coisa que você vá fazer tem que anotar, vai ao banheiro, tem que anotar quantos minutos você foi ao banheiro, pra eles verem onde você tá perdendo o tempo; é muito desgastante. Aí acaba com a gente. (Amália)*

*Eu tenho flexibilidade [no serviço doméstico]; eu sei que se não pudesse vir hoje eu viria amanhã. Numa firma teria que ter uma licença médica. [Na firma] Você faz determinado serviço, não tem quem te substitua, aquilo ali vai acumulando... (Arlete)*



*Esse [trabalho como doméstica] de hoje comparando com o de cobradora é muito melhor, em matéria de salário e de estar mais livre, de ter folgas, porque no cobrador de ônibus [trabalho anterior] você não tem folgas. Aqui eu trabalho de 2ª a 6ª, não trabalho feriado, aí dá pra suportar o lado de ficar presa. (Hilda)*

*No restaurante [trabalho anterior] é muito cansativo, porque trabalha fim de semana, não tem folga, se bem que tem o lado bom de ter FGTS, que empregada doméstica não tem ainda; mas é cansativo porque você não faz um serviço só, falta alguém você tem que cobrir aquela pessoa. Como doméstica, você tem mais liberdade. No meu caso, eu folgo fim de semana, lá no restaurante eu só folgava uma vez por mês, um domingo no mês. (Moema)*

As vantagens percebidas pelas informantes em relação ao emprego doméstico permitem que se faça um paralelo deste com a profissão de porteiro, já analisada por Rocha (1996). Para este autor, aquele seria o “melhor emprego” para o homem trabalhador pobre, na visão de seus informantes, por ser visto como um momento de ascensão social frente a outros trabalhos como o de operário da construção civil, além de possibilitar ganhos indiretos devido à ausência de gastos com moradia e condução. Embora, por um lado, as empregadas expressem sua percepção em relação ao baixo status social de sua profissão, por outro, trabalhar em casa de família se apresenta, de certa forma, como o “melhor emprego” para a mulher trabalhadora pobre, que sem necessitar de qualificação profissional ou nível educacional específico, pode entrar no mercado de trabalho a partir desta ocupação, que ainda traria as vantagens comentadas de flexibilidade e ganhos indiretos.

No trabalho doméstico também existem constrangimentos e desconfiâncias por parte dos patrões em relação às empregadas, que ocorrem dentro de um contexto em que a flexibilidade, as doações e negociações também fazem parte. O aspecto de paternalismo da relação entre empregada e patroa acaba por se refletir fortemente no consumo, como será visto adiante.

Entrando no cotidiano profissional das empregadas, sua chegada ao trabalho tem como marca o ritual da mudança de roupa. Ela sai de casa “arrumada” e faz uma troca no “serviço”, colocando um uniforme ou trajes que são vistos como adequados para realizar as atividades domésticas – a maioria das entrevistadas no local de trabalho estava de bermuda e camiseta. Na casa da patroa, o espaço da empregada costuma a ser bem delimitado. A empregada circula com desenvoltura do seu quarto até a cozinha; a partir daí, existem rituais de passagem, quando se faz necessário que ela se anuncie para que possa continuar circulando. Lemos (1978) lembra que o “quarto de empregada” nunca teve essa denominação nos projetos de arquitetura, aparecendo sob os rótulos de “despensa”, “depósito” ou “rouparia”, para fugir dos mínimos legais exigidos para um espaço com essa função. Ao contar a história da casa brasileira, em um outro trabalho (LEMOS, 1989), o autor ressalta que a segregação de espaços de circulação nos prédios, como as “áreas de serviço” e os “elevadores de serviço” destinadas às empregadas domésticas, é uma exclusividade brasileira, revelando uma forte influência na arquitetura residencial contemporânea da antiga “casa grande e senzala”.

As informantes demonstraram ter uma grande preocupação com a “limpeza” dos espaços onde transitam cotidianamente. Além de sua função ser a de *manter a casa* [da patroa] *limpa*, elas também se dizem bastante dedicadas a conservar suas próprias casas livres da *sujeira*, declarando gostar de se ocupar desse tipo de atividade, que não é vista por elas como um estorvo, como transparece nas declarações de duas delas: *Eu tenho mania de limpeza* e *Eu sempre gostei, desde novinha, minha tarefa era arrumar a casa, eu tiro de letra*. Esta atribuição relativa à “arrumação” da casa é vista de modo positivo pelas informantes, a partir do momento em que os familiares vejam e reconheçam seu esforço em manter o espaço doméstico limpo e organizado, como é dever de uma “boa dona de casa”.

Por conta desta constante preocupação, tanto profissional quanto no âmbito de sua própria casa, é grande o conhecimento de sua parte em relação às linhas de produtos de limpeza da casa e das roupas, assim como a confiança em algumas marcas tidas como referências de qualidade, como *Omo*, *Veja* e *Faísca*.. A “limpeza” pode ser percebida por intermédio de vários sentidos. Além do tato, a casa tem que parecer limpa visualmente - como evidenciado no comentário *lisoforme dá um visual...* - e também exalar um cheiro especial: *O Veja [...] agora tem um com cheirinho de laranja que é maravilhoso*.

A limpeza das roupas pode seguir um ritual que implica em uma fase de pré-lavagem onde se valoriza o trabalho braçal, que seria superior ao serviço feito pela máquina:

*Eu prefiro lava as roupas na mão. Antes de botar a roupa na máquina eu lavo na mão, tem que passar escova. Uma camisa social, por exemplo, tem colarinho, punho, você tem que lavar aquilo ali antes. Jeans... se você não passar uma escova, pra mim num tá bem lavado, se for direto pra máquina. Alguma coisa tem que fazer antes. Então pra mim, a máquina de lavar é até dispensável, se eu tivesse que escolher. (Arlete)*

A partir da inspiração de Douglas (1976), é possível pensar a figura da empregada como uma fonte “poluidora” em potencial dentro da família que a contrata, devido à sua origem vinculada a um grupo social diferente, onde supostamente outros hábitos “perigosos” de higiene e limpeza vigoram. Douglas (1976) mostra como o comportamento de limpar está ligado a um esforço positivo de organizar, classificar e hierarquizar o ambiente, ou seja, de criar ordem. A ameaça de poluição também pode estar associada não só ao pertencimento da empregada a um outro grupo social, mas também ao fato de ser de “outra cor”. Se, como sugere Douglas, a ordem é alcançada por meio da demarcação da diferença, pode-se pensar o espaço da casa como um *locus* de confronto entre a unidade doméstica “ordenada” e a possível ação poluidora da empregada, devido à sua experiência de vida “diferente”. O fato de lidar diretamente com a eliminação da “sujeira” da casa a torna uma figura importante no ambiente doméstico, que transita entre categorias como puro/impuro, limpo/sujo, e purificação/contaminação.

O domínio, conhecimento e uso dos produtos de limpeza dão à empregada uma autoridade sobre esse assunto e permitem a elaboração de uma identidade positiva, ao adicionar um atributo importante para o sistema social brasileiro (BARBOSA, 2006) – “ser limpa” – e, com isso, responder às tentativas de marcá-la como uma agente poluidora em potencial do ambiente onde trabalha.

## 5.2. Gênero, responsabilidade, religião e consumo

Existe a expectativa, muitas vezes não cumprida, em relação ao papel do homem como principal provedor do sustento familiar, já abordado em outros trabalhos (ZALUAR, 2002; SARTI, 1996). Entre as famílias das empregadas, encontram-se situações de pais ausentes, desempregados ou exercendo trabalhos informais. Assim, em muitos casos, a contribuição da mulher no orçamento familiar é maior e/ou mais estável que a do homem, o que causa certo desconforto, porque existe um pressuposto inicial, socialmente valorizado, de que a figura masculina ganhe mais e que seja a maior responsável pelo pagamento das contas *básicas* ligadas à reprodução e sustento da família, como contas de gás, luz e alimentação. No discurso de Amália é possível perceber o conflito quando o homem não cumpre o papel esperado:

*Eu sempre assumi muito, não tinha paciência para esperar marido, não agüento conta atrasada. Aí meu marido andou aprontando comigo, aí eu travei, dei uma parada, pensei, tô assumindo o papel que é dele. Claro, a gente pode dividir, mas não posso também ficar ultrapassando as coisas – eu estava assumindo sozinha as coisas. O dinheiro dele é despedaçadinho; ele trabalha, recebe, é um dinheiro que vem mas que some sem a agente perceber, porque é um pouquinho daqui, um pouquinho dali todo dia. Aí um dia pensei, deixa eu segurar mais o meu e deixar ele assumir mais a casa. Então eu deixei de pagar conta, telefone, água, luz, deixei isso pra ele [...]*  
*Agora eu ajudo nas compras de mês; eu assumi mais o lado dos meus filhos – eu que compro roupa pros meus filhos, a faculdade da minha filha, eu pago mais que ele a mensalidade; ele dá as passagens. Supermercado a gente divide, eu ajudo, mas é mais ele. Ele tá indo, se enrola um pouquinho, mas tá indo. Eu tava assumindo muito a casa, eu sou impulsiva, não sei esperar. (Amália)*

Esta divisão presente no discurso da informante é bastante comum na definição das responsabilidades relativas ao orçamento doméstico - o homem se responsabiliza pelo

pagamento das *coisas básicas*, como contas de gás, luz e compras “do mês” no supermercado, enquanto a mulher destina parte substancial da sua renda para compras relacionadas aos filhos, também participando no pagamento de alguns dos itens que cabem ao marido, de modo complementar.

É interessante notar que nas famílias estudadas – independentemente da inserção religiosa - seja comum que os homens dividam com as mulheres ou até sejam os maiores responsáveis pela ida aos supermercados, já que em muitos casos as empregadas não têm tempo para exercer essa tarefa, por dormirem na casa das patroas ou por chegarem tarde em suas residências. Nas entrevistas surgiram vários comentários como: *Ele sabe mais de preço do que eu* ou *Meu marido é quem faz essas compras de supermercado, eu fico mais no sacolão de legumes e verduras*. Como boa parte dos maridos ou companheiros tem empregos informais, acabam tendo mais tempo livre para fazer as compras *maiores* da casa, em mercados e supermercados – eles aceitam esta função, embora não deixem de ser “supervisionados” por suas mulheres, para não “saírem do eixo”. A figura masculina parece estar habitualmente marcada pelo signo da inconstância, seja pelos seus empregos informais e erráticos, seja pela simples possibilidade de abandono da família. Por isso, existe uma permanente atenção por parte das mulheres em relação a suas ações, especialmente às ligadas ao sustento e reprodução da família.

Nas famílias evangélicas é possível perceber um maior espaço de aceitação da individualização feminina, quando se faz a comparação com as outras famílias. Novaes (1985) evidenciou em seu estudo como as religiões pentecostais adotam princípios próximos à ideologia moderna individualista e Machado e Mariz (1997) já haviam chamado atenção para algumas conseqüências “não-intencionais” da adesão religiosa, como o abandono de um certo fatalismo, que levam a mudanças nas relações familiares e com a sociedade abrangente. A aquisição de bens, assim como o trabalho diligente (WEBER, 1985), seriam sinais evidentes de prosperidade e de eleição. Especificamente com relação à mulher, se observaria uma maior autonomização. A Teoria da Prosperidade da Igreja Universal, por exemplo, encorajaria as mulheres a participar na luta econômica e a aumentar o orçamento doméstico se inserindo no mercado de trabalho, obrigação antes atribuída ao homem. O fatalismo é abandonado e a mulher passa a se ver como um agente

capaz de contribuir efetivamente para a melhoria das condições de vida da família, que ingressa cada vez mais no mercado de consumo.

A questão religiosa mereceria uma análise mais aprofundada, devido à sua enorme complexidade, o que foge aos limites deste estudo. Mesmo assim, é preciso tecer algumas considerações sobre o tema, que apareceu durante a coleta de dados em campo como um dos mais relevantes a serem relacionados com o fenômeno do consumo. Nos resultados da presente pesquisa, é feita a contraposição entre empregadas “evangélicas” e “católicas” porque, em um plano comparativo mais amplo, diferenças foram notadas entre os dois *ethos* religiosos e determinadas implicações nos respectivos comportamentos de consumo. No entanto, é importante ressaltar que no interior da classificação do termo “evangélico” existe uma enorme e já sabida diversidade, que não foi explorada no estudo, mas que vem a ser uma das indicações para servir como objeto de futuras pesquisas.

Trata-se de uma religiosidade cuja origem deve ser buscada na Reforma, havendo muito discussão sobre como classificar a diversidade de agrupamentos surgida a partir daí, embora tenha se construído um certo consenso que aprova o termo “evangélico” como categoria abrangente no Brasil, como equivalente ao *Protestantism* dos Estados Unidos (MAFRA, 2001) Os grupos de protestantes pelo mundo costumam a ser divididos em 3 vertentes: o “protestantismo histórico”, fundado no século XVI com as 95 teses de Lutero que criticavam uma série de práticas e doutrinas da Igreja Católica e dão início à Reforma Protestante que culmina com a formação de correntes cristãs dissidentes, como a Igreja Luterana e a Metodista, entre outras; o “protestantismo pentecostal”<sup>34</sup>, corrente que aparece nos Estados Unidos nos primeiros anos do século XX, entre fiéis metodistas insatisfeitos com a falta de fervor em suas igrejas, e que instauram cultos marcados por muitas expressões de êxtase, que logo se difundem em países mais pobres, especialmente na América Latina; e o “protestantismo neopentecostal”, surgido a partir dos anos 1970 com

---

<sup>34</sup> Embora o Brasil seja de longe o maior país pentecostal do mundo, o fenômeno não é exclusividade nacional. Por ser o berço desta tradição religiosa, os Estados Unidos ainda concentram a segunda maior massa pentecostal do mundo: quase seis milhões, ou perto de 2% de sua população. Quando se trata de evangélicos de modo geral, os americanos estão na frente em larga margem: são 44 milhões nos EUA, contra 27,6 milhões no Brasil, onde 138 milhões são católicos. Fontes: World Christian Database e Censo Demográfico 2000 IBGE. Para análises esclarecedoras sobre o crescimento dos evangélicos no país, ver Mafra (2001) e Montes (2000)

uma grande ênfase na busca da prosperidade, nos rituais com curas milagrosas e exorcismo, além de uma forte presença na mídia eletrônica. No Brasil, chama atenção a enorme expansão das igrejas pentecostais e neopentecostais, que têm mostrado índices de crescimento que chegam quase ao dobro do registrado pelas igrejas evangélicas tradicionais.

A diversidade entre as denominações existentes em cada um dos três grandes agrupamentos citados pode ser encontrada, entre outros pontos, em convenções diferenciadas. Assim, por exemplo, a Assembléia de Deus, pertencente ao ramo do pentecostalismo clássico, enfatiza a mudança do modo de se vestir do convertido, enquanto a Universal, neopentecostal, apresenta uma atitude mais liberalizante, deixando a cargo da pessoa a responsabilidade pela escolha da melhor forma de vestimenta.

Feita a ressalva sobre a grande diversidade existente no interior do universo dos evangélicos, será retomada agora a análise do impacto da questão religiosa no contexto do presente estudo, dentro de um plano mais amplo de comparação com o catolicismo. Como já dito anteriormente, “evangélica”<sup>35</sup> e “cristã” são classificações nativas, usadas pelas próprias informantes para responderem à pergunta sobre qual era a sua religião. Foi possível constatar que todas as empregadas evangélicas haviam sido católicas, anteriormente, devido à influência de seus pais; a opção em tornar-se “cristã” fora uma decisão própria, segundo elas. Entre as pesquisadas, três freqüentavam eventualmente igrejas evangélicas, não se dizendo ainda integrantes da religião. Uma delas, Janaína, afirmou que estava próxima de *chegar lá*, mas que *faltava ainda um pouco de fé*, como se estivesse no meio de um caminho a ser percorrido até a adesão final. Este aspecto de processo na conversão evangélica já foi ressaltado por Mafra (2001), que chamou atenção para uma mudança em relação aos moldes tradicionais: agora, não seria tanto o pastor ou o corpo de fiéis que guiariam o novo converso, mas ele próprio que iria adequando sua nova postura até se sentir bem dentro do caminho escolhido.

---

<sup>35</sup> Mafra (2001) apresentou uma lista de termos usados na classificação destes agrupamentos religiosos; são eles: bíblia, crente, acatólico, seita, bode, protestante, histórico, povo aviado, pentecostal, neo-pentecostal, missa-seca, pentecostal autônomo, renovado, escolhido de Deus, evangélico progressista. No presente estudo, optou-se por utilizar o termo “evangélico”, por ser uma classificação consensual, abrangendo todos os agrupamentos “protestantes”, além de ser uma categoria nativa.

Algumas das informantes evangélicas criticaram abertamente as pessoas *acomodadas*, que ficam *esperando as coisas acontecerem* – o fatalismo católico, pode-se dizer - explicitando um discurso em que se valoriza a força da “vontade individual”:

*Tem gente que é muito acomodada. Como eu moro numa comunidade carente [Morro de São Carlos] vejo muitas pessoas, muitas famílias, com o mínimo possível e sem correr atrás, sem batalhar. (Dionísia)*

*Tem que ter vontade, porque não é fácil; pessoas até novas não fazem nada, podiam estar ajudando no seio da família, mas desanimam com qualquer coisa, elas são assim. Vão procurar um emprego não conseguem, acha que não vai conseguir nunca. Eu falo: ah, eu não desanimo não, eu vou atrás, vou pedir a Deus, mas vou sair e procurar um outro e vou resolver. ...Não pode desanimar, não. Tem que lutar e ganhar. (Jorgina)*

*Mas isso [um prêmio] eu não penso, é muita coisa pra minha mente. É melhor você lutar pra adquirir aquele objeto; agora você ficar só pensando que vai conseguir adquirir aquilo, eu acho uma ilusão muito...você chega aos 70 anos e não cumpriu. Acho que tem que ser o que você quer no dia-a-dia, não tenho essa ilusão, não, tanto que eu nunca joguei. [Resposta de Lourdes quando perguntada sobre o que faria se ganhasse um grande prêmio em dinheiro].*

A maior autonomização do universo feminino entre as empregadas evangélicas pode se expressar através de um agudo espírito empreendedor e de uma maior proatividade, com a realização, de modo desembaraçado e paralelo ao emprego doméstico, de atividades relacionadas à venda que auxiliam no orçamento familiar:

*Sempre trabalhei também no domicílio vendendo, gostava de vender roupa. Pra venda, pro negócio, assim, dá certo, eu consigo fazer, eu me dou bem, tenho queda pro negócio. Ia na confecção, pegava, vendia. Vendia também*



*tapewear. Um monte de coisa eu vendia. As pessoas falavam: ah, eu gosto de por na sua mão porque você vende, e tal. Me ajudou muito porque a gente aprende muito e ajuda muito. Eu queria cuidar do meu filho mais velho, mas o dinheiro era pouco. Paguei o tratamento odontológico do meu filho vendendo coisa lá no Hospital de Caxias, onde fiz amizade. O dinheiro ficou certo pra pagar, passagem, lanche, o aparelho dele. [...] E na parte de venda também, como evangélica, na igreja, fazendo sociabilidade. (O que é sociabilidade?) Sociabilidade na igreja é a pessoa que ajuda quando tem um festa, ajuda a organizar, saber receber bem as pessoas. Eu gosto de fazer. Tem festa, vamos organizar festa na casa da Carla, ela quer fazer uma festa, vamos ajudar a fazer isso, a gente prepara a música, vê o que precisa, e depois a pessoa dá uma doação, quer ajudar você ajuda. Não é só pra pessoa evangélica, não. Também já trabalhei na cantina da igreja, é venda também, pra angariar dinheiro pra igreja. (Jorgina)*

*Uma coisa que vou fazer na semana que vem é comprar um saco de batata e fritar prá vender na porta da minha casa. [...] Também quero colocar uma série de pastéis variados, de catupiry... (Antes você já tinha vendido outras coisas?) Já vendi muitas coisas ao mesmo tempo que trabalhava em casa de família ; cerâmica, já vendi sapato, lingüiça. (Janaína)*

*Eu acho que você é que tem que correr atrás das oportunidades; porque se a pessoa ficar esperando cair do céu, não vai cair. Então é a própria pessoa que tem que correr atrás. A pessoa tem que ir atrás, tem que buscar, batalhar. Esse negócio aí de cota na universidade pra negro, eu acho isso um absurdo; porque que é que o negro tem que ter direito? Eu acho que você tem que se esforçar, ir à luta e entrar na faculdade. Eu acho que no fundo isso é discriminação, porque tem que ter uma cota? Por que pro negro? Ele é menos inteligente prá precisar de uma cota, fazer diferente do branco pra poder entrar pra faculdade? Eu acho que a inteligência não tá na cor da pele; ele tem que batalhar e entrar [...] Tem gente que é muito*

*acomodada; como eu moro numa comunidade carente, vejo muitas pessoas, muitas famílias, com o mínimo possível, e sem correr atrás, sem batalhar. Eu mesmo tenho um exemplo perto da minha casa, um pai de família, a esposa e três crianças em época escolar, e vivendo com seiscentos reais, é muito difícil. Só o pai trabalha, a mãe precisava ir à luta, tem só 25 anos, mas não vai, fica empurrando, empurrando, podia dar uma vida melhor pros filhos e não dá. (Diana)*

Esta última informante, em paralelo ao trabalho como doméstica, se ocupa com “bicos”, fazendo salgadinhos para bares no centro da cidade, tortas sob encomenda e vendendo xampus produzidos por ela própria. É interessante observar, em seu depoimento, como o discurso a favor da força de vontade e responsabilidade individual como fatores fundamentais no processo de melhoria das condições sociais da pessoa se associa a uma crítica a pessoas *acomodadas*, que esperam as coisas *caírem do céu* e a uma condenação do sistema de cotas, que parte de um princípio não igualitário, onde se aloca um espaço para quem tem uma distinção – no caso, ser negro, que é inclusive a cor da informante. Aqui transparece claramente o que Weber (1985) chama de “ação-no-mundo” no protestantismo, que é a importância dada por esta religião ao ato individual e responsável de construir o mundo a partir da determinação, força e vontades próprias, atitude que contrasta bastante com o “fatalismo” católico, que trata esta vida como uma espécie de passagem menos importante no caminho para a salvação eterna. No *ethos* católico, é mais comum uma passividade em relação aos fatos, uma atribuição maior às condições externas aos indivíduos como determinantes do seu estado atual no mundo, ficando a responsabilidade individual em segundo plano, quando se compara com a visão de mundo presente no protestantismo.

O caso de uma outra informante evangélica, também explicita bem o ponto analisado: ela é a “administradora” de um negócio ambulante onde o marido faz o papel de vendedor e que ela tornou viável, já que colocou seu dinheiro para que o “bico” começasse. O marido vende salada de frutas, empadinhas e canjica, e ela se considera a sócia do “negócio” junto com uma outra pessoa que compra os ingredientes na Cadeg, um mercado que vende artigos para lojistas e ambulantes, localizado na Zona Norte do Rio. O seu lugar

central na administração do orçamento familiar se deu após um período em que o marido tinha um papel maior nas decisões desta área, mas teria se mostrado incapaz de administrar com “equilíbrio” as contas da casa, sendo taxado por ela de *parado e vaidoso* (gastando *no que não devia*):

*Meu marido tava desempregado; o trabalho que ele tinha acabava, era tipo um estágio, não era seguro. Aí a gente sentiu a inspiração de Deus e ele gostou [do negócio de ambulante], começou em fevereiro. Aí eu entrei com o dinheiro que tinha que ter pra começar. Aí ele vende e passa o dinheiro pra mim, né, eu pego tudo, não deixo nem um real com ele. [...] Primeiro morava de aluguel, depois tive uma casa, vendi, o marido gastou parte do dinheiro, parte a gente investiu. Se ele tivesse me ouvido, a gente tinha comprado um barraco e alugava, mas foi ele que passou na frente. Depois dessa, quem passa na frente agora sou eu. (Lourdes)*

Vale ressaltar, por outro lado, que mesmo existindo um maior espaço de autonomia da mulher no interior das famílias evangélicas, a divisão hierárquica de gênero pode se reproduzir em algum outro contexto. É o que acontece, por exemplo, na família de Diana - seu marido, apesar de atualmente ganhar menos que ela, é responsável pela compra do *básico, o mais importante*, visto aqui como o essencial para o sustento da família. É ele, inclusive, quem faz as compras importantes para o “sustento” da família, ficando Lourdes responsável por comprar “coisas menores”, além de produtos para a filha. Um esquema, portanto, que reproduz a subordinação homem/mulher característica de um universo hierárquico e tradicional e que pode conviver com o espaço de autonomia alcançado pela mulher evangélica.

Mesmo podendo haver a permanência de contextos de hierarquização de gênero como o que acabou de ser descrito, é marcante o fortalecimento do espaço de atuação feminina nas famílias evangélicas. Estar na frente ou ter um papel mais ativo na geração de renda e na gestão do orçamento doméstico muda o “tom” do consumo de famílias, como será visto mais detalhadamente na próxima seção.

### 5.3. Orçamento doméstico e hierarquia de gastos

Rocha (1985) já chamara atenção para o consumo de “estilos de vida” através da publicidade; Hamburger (2005), por sua vez, mostrou como o ato de assistir a novelas para os espectadores mais pobres significava conhecer um determinado mundo de consumo, antes mesmo de se ter acesso efetivo a ele, o que por si só criaria um sentimento de inclusão na sociedade. Nos dois autores, evidencia-se um aspecto importante do consumo moderno – a possibilidade de participar da sociedade de consumo abrangente, ainda que não se tenha posse dos bens desejados. Quando voltamos ao contexto da presente pesquisa, o ciclo se completa no “mundo real”, porque os consumidores pobres estudados se inserem na “sonhada” sociedade de consumo de um modo que causa um certo estranhamento a alguns olhares.

Em estudos já citados<sup>36</sup>, realizados por consultorias, encontra-se um tom de surpresa com o que se consideravam “excessos” no universo de consumo das famílias de trabalhadores pobres. A renda estimada não parecia condizer com a profusão de televisões, aparelhos de DVDs, som e celulares com muitos recursos. No contexto da presente pesquisa, a “sede” de consumo se faz notar, por exemplo, na presença na casa de vários itens do mesmo produto eletro-eletrônico:

*Eu ouço rádio AM, não gosto de rádio FM. Gosto de notícia. [...] Na minha cama tenho rádio, na minha bolsa tenho rádio, tem no som da sala, tem na cozinha. Todos os cantos da minha casa têm rádio e televisão. Até na minha cozinha tem uma televisão pequenininha. (Arlete)*

As informantes elaboram estratégias diversas para poder comprar os bens desejados

---

<sup>36</sup> Cf. “Classe D”, pesquisa realizada pela consultoria *Twist*, disponível em: [www.twistmix.com.br/central\\_MKT2.htm](http://www.twistmix.com.br/central_MKT2.htm), acesso em 14/12/02; “Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C”, da consultoria *Boston Consulting Group*, disponível em [www.bcg.com](http://www.bcg.com), acesso em 15/01/03 e “O paradoxo do alto consumo de baixa renda”, trabalho de Ana Lúcia Fugulin, ganhador do “Prêmio de Mídia Estadão”, em 2001, disponível em: [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br), acesso em 16/12/02.

– a consciência em relação às altas taxas de juros praticadas pelas redes de varejo, de um modo geral, existe; algumas dizem que mesmo assim compram a prazo, porque é o que “cabe” no orçamento. Outras, não conformadas com os juros excessivos, se programam para pagar à vista:

*Agora recentemente a gente comprou uma televisão, aí a gente juntou o dinheiro pra não ter que ficar fazendo prestação, porque aí vem juros. Aí a gente conseguiu uma televisãozinha de 29 [polegadas], sem juros, à vista, porque eu vi que com juros, com prestação, dava quase R\$ 300 a mais. Eu costumo ver esse negócio de juros pra ver se vale a pena. (Diana)*

*Eu gosto de comprar, mas hoje o assalariado não dá pra comprar o que ele gosta. Eu gosto de comprar na C&A, eles dão mais facilidade no pagamento. Não compro nas outras lojas porque eu não pago juros, não há necessidade; se tem uma possibilidade de você pagar umas parcelas sem juros... A C&A cobra [juros] muito altos, a Leader, também. Aí pago à vista. Já comprei nas Casas Bahia à vista, no Ponto Frio, também à vista, Casa & Vídeo, mesma coisa. Hoje eu dou mais valor ao dinheiro porque o juro é muito alto. Eu não me ligava muito nisso, mas uma vez eu tava lendo uma entrevista e uma senhora comprou uma geladeira e ela calculou em 24 vezes, dava pra comprar três geladeiras, os juros, aí eu falei, nossa, mas que absurdo, porque o pessoal faz isso? Mas eu até entendo porque eles fazem isso, as pessoas não têm muita noção, eles já te dão os valores da parcelas, não dão o valor de longo prazo, os juros, entendeu, aí as pessoas não tem tanto conhecimento e acaba levando. A pessoa pensa: em 24 vezes, é tão pouquinho, vai dar pra pagar. Hoje tenho cartão, até parcelo, mas nas lojas que fazem em 3, 4 vezes sem juros, eu sei que a gente já tá pagando juros dentro disso, mas é sem aquela porcentagem tão alta de quando é em 24 vezes. (Moema)*

*As Casas Bahia, não sei, divide em vinte e quatro vezes, isso já me mata. Fiquei assim com as Casas Bahia quando fui comprar um microondas e ia parcelar, comprar no carnê, que eu nunca tinha comprado no carnê, minha vontade era comprar no carnê. O microondas era 400 e pouco. À vista, tava lá 490. Mas vi que era vinte e quatro vezes, ia dobrar, pra 800 e pouco. Eu fiz as contas. Aí eu pensei, que isso, isso é uma roubalheira. Tava tudo prontinho pra parcelar, mas aí eu cancelei, aí não comprei e nunca mais entrei lá. (Conceição)*

Em contraponto à parcimônia e à economia descritos por Stillerman (2004) como característicos das atitudes diante do consumo dos trabalhadores chilenos, encontramos aqui um universo em que se evidencia um grande desejo de participar dos benefícios da sociedade de consumo. O ato de poupar está presente em algumas famílias, que declararam ter como objetivo, em primeiro lugar, poder pagar por eventuais *emergências* médicas, e, ainda e atender a alguma *necessidade* dos filhos. Mas o que ressalta é que a poupança acaba sempre sendo “desafiada” pelo grande desejo do consumo imediato, que mereceu até um comentário analítico de uma das informantes, *a maioria do brasileiro não poupa porque quer comprar muito*. Dentro desta lógica, está presente a idéia de que o parcelamento é uma opção atraente por possibilitar à pessoa adquirir vários bens ao mesmo tempo ou, ainda, por colocar em prática estratégias que permitam a realização de alguns desejos de consumo:

*Eu compro muito na Casa Cem, porque eu não gosto de parcelar por muito tempo, porque eu acho que sai mais caro; se eu vou comprar um fogão, eu planejo, tenho que pagar R\$ 80,00. É melhor pagar [uma prestação] de R\$ 80,00, do que pagar R\$ 20,00 e durar um ano, não sei quanto tempo, porque aí vai me impedir de comprar uma outra coisa. (Rita)*

*Eu gostaria de comprar à vista, mas à vista nunca dá, eu acabo comprando à prestação. Agora nessa obra do banheiro, comprei o material, dividindo no cartão, pra eu ter o dinheiro à vista pra pagar os pedreiros. (Amália)*

*A última coisa que comprei lá [Casa Bahia] foi o computador da minha filha, em 20 vezes, tô pagando a terceira. [...] Minha filha é que gosta de ver esse negócio de juros, eu pra ser sincera não sou muito de ver esse lado. Eu vejo assim: a prestação vai entrar bem no meu salário? Eu às vezes nem vejo o valor à vista, eu já vejo o valor a prazo, porque não existe outra maneira de comprar a prazo que não tenha juros, então eu já vou direto no valor da prestação, não olho que é pra eu não ficar decepcionada com o que eu tô fazendo. (Hilda)*

Poder comprar “várias coisas ao mesmo tempo” aparece como uma possibilidade, portanto, bastante valorizada; as “novidades” da sociedade de consumo surgem dentro de um ritmo tão frenético que, para acompanhar, é necessário um crédito em que a prestação do bem desejado “caiba” no orçamento doméstico.

A escolha, por exemplo, de uma informante em comprar um aparelho de DVD e, ao mesmo tempo, continuar acumulando meses de contas da *Light* sem pagar, como alguns de seus vizinhos – inclusive rasgando as contas que chegam - pode mostrar uma visão relacional da natureza, onde a energia (luz) faz parte de uma concepção de natureza dadivosa (DAMATTA, 1993). Aliás, o comportamento de indiferença e até ironia com as contas de luz é bastante comum no contexto do bairro da Posse, onde foram ouvidos comentários como: *Você ainda liga pra isso [contas da Light]?* ou *As [contas da Light não pagas] lá de casa já dão pra fazer um catálogo*. Na idéia “lusó-brasileira” – ao contrário da representação anglo-saxã em que o indivíduo tem que “controlar” e “dominar” o plano natural - a natureza é vista como uma dádiva, cujos elementos, no caso, a luz, podem ser desfrutados a qualquer momento, sendo os recursos naturais vistos como ilimitados. De modo diverso à situação apresentada no livro *Lilies of the field* (DAY, PAPATAXIARCHES e STEWART, 1999), já comentada anteriormente, onde determinados grupos marginalizados vivem o ideal da abundância material como uma espécie de resistência à sociedade burguesa abrangente, as famílias pesquisadas no presente estudo querem “estar dentro” da sociedade de consumo. Comprar um aparelho de DVD, entre outras aquisições, permite este acesso; a luz, de algum modo, parece estar “dada”, dentro de um contexto relacional.

A intensa compra de eletro-eletrônicos, particularmente, se encaixa no que poderíamos denominar aqui de “consumo de pertencimento”. Ter acesso a determinados bens possibilitaria uma entrada na sociedade de consumo abrangente, e artigos como televisão, celulares, parecem cumprir de imediato este papel. Ser um “consumidor” permite a superação da identidade de “pobre”, de modo semelhante a ser um “trabalhador”; o consumo – em especial o de produtos eletro-eletrônicos - adquire, portanto, um importante papel na construção de uma identidade positiva frente aos pares e aos mais favorecidos economicamente.

Em um primeiro plano, as famílias se assemelham no modo de organizar os gastos mais prioritários. O orçamento doméstico, de um modo geral, se destina antes de tudo ao pagamento das “contas da casa” – como gás, luz, telefone – e à compra dos alimentos do dia-a-dia. Os gastos com os filhos têm um alto grau de prioridade na hierarquia do orçamento familiar; trata-se do consumo relativo à educação e alimentação específica para eles, em primeiro plano, e, em segundo, de roupas e calçados. Uma despesa que foi colocada por algumas informantes junto às prioritárias foi a relativa ao pagamento de plano de saúde, devido à precariedade do serviço público de saúde:

*Tem aquelas prioridades, telefone, luz, comida, e o plano de saúde, que eu me preocupo muito, porque hoje a gente não tem outro jeito. (Hilda)*

*Pra mim [pagamento prioritário] no momento está sendo o plano de saúde; eu fico sem comprar uma roupa, sem comprar um chinelo, pra pagar o plano de saúde, porque hoje pra mim é uma necessidade, com a saúde que temos, né, pública, é uma necessidade. (Moema)*

Chama atenção, no universo estudado, a preocupação com os cabelos, não só entre as informantes, mas também entre crianças e jovens. Na primeira fase da pesquisa no bairro da Posse, foi possível presenciar inúmeras situações, além de ouvir relatos de casos, em que surgiam comentários irônicos sobre o tipo de cabelo das pessoas. Adultos e crianças trocam insultos, na maioria das vezes em tom jocoso, sobre a condição *ruim* do cabelo do outro, como nas declarações: *Ela não vai arrumar nada de bom [namorado], com esse cabelo*



*duro; Meu cabelo é liso, o teu é duro*” [em uma conversa entre meninas adolescentes]; *Ele* [um menino recém-nascido] *tem cabelo bom e gosta de loura* [um pai se referindo ao filho que havia parado de chorar depois de ir para o colo de uma menina loura]; *Ô cabelo de Assolan* [marca de esponja de aço], *cala a boca!* [em uma provocação entre duas crianças]. Esta constante tematização no cotidiano dos informantes tem correspondência no grande consumo entre as mulheres de produtos e de tratamentos em salões - incluindo a participação de crianças pequenas, desde os dois anos de idade - com o objetivo de “alisar”, “amaciar” ou “domesticar” os cabelos. Ao lado disso, são comuns as referências diretas à cor da pele do outro, evidenciando o valor negativo atribuído à cor negra. Em alguns exemplos, a filha de Beth diz que não quer ser *neguinha*, e xinga a irmã *sarará* (classificação da mãe), com o apelido de *Bob Esponja*; Bernadete conta que a mãe não deseja que seu irmão de 18 anos namore com uma menina da sala de aula, que é *pretinha*; a irmã de Andréia, quando estava grávida, dizia temer ter um filho com *nariz largo, de negro*, e que o rejeitaria caso nascesse assim.

Dando continuidade a análise iniciada no tópico anterior, a questão da inserção religiosa parece ser uma importante pista para a compreensão da hierarquia de gastos das famílias analisadas. Olhando mais atentamente às nuances dentro do contexto pesquisado, pode-se perceber que as empregadas evangélicas têm um discurso que advoga para si uma alta dose de racionalidade nas escolhas de consumo, condenando os “excessos” e “imediatismo” das outras pessoas. A adesão a uma das denominações evangélicas cria um espaço mais favorável à estabilidade da família – os “vícios” como cigarros e bebidas são largados, e o dinheiro passa a ser gasto em bens que promovam e comprovem a prosperidade advinda após a entrada na “nova fase” de vida. Além dos cultos propriamente ditos, as igrejas oferecem reuniões e “cursos” – como uma *faculdade que ensina*, nas palavras de uma informante - em que se orienta a como lidar com o dinheiro, sem perder o controle das finanças domésticas em gastos “supérfluos” e “desnecessários”. Nestes encontros, se ensina a ser “obediente” e a “ter responsabilidade”, o que inclui o cuidado em pagar as dívidas em dia e não “sujar” o nome. O depoimento de uma das informantes evangélicas é exemplar, ao mostrar a “racionalidade” das suas escolhas de consumo em relação a outras pessoas que se mostrariam “irresponsáveis” na administração do orçamento familiar:

*Tem gente que tem a casa com piso todo esculhambado, mas tem a Net, tem telefone, tem aquele celular com câmera, filmadora, mas a casa tá um lixo. Gosto de pagar logo as minhas contas, pago alegremente, pra ficar livre daquilo. Mas tem gente que não, que fala, ah, eu vou guardar, aí começa a ser caloteiro, começa a se enrolar, aquela coisa toda, e começa a ficar sem crédito na praça. [...] Quando sobra algum dinheiro, aparece um conserto de casa. Aí eu quero colocar um piso, quero trocar uma janela...Não fico guardando para comprar um objeto; já tem gente que entre comprar um objeto e arrumar a casa, prefere que a casa caia. Arrumar a casa pra mim é mais importante. Se é pra pintar a casa, eu prefiro que pinte a casa e que não tenha dinheiro no banco. O dinheiro no banco dá muito pouco, os juros. Se é pra ficar comprando roupa, sapato, lanche na rua, sabe, pra isso sou uma negação. Eu acho isso um desperdício. Se não tem precisão, eu acho melhor a pessoa guardar aquele dinheiro pra uma hora que precisa.*  
(Lourdes)

Como já dito, a mulher evangélica alcança uma maior autonomização, tendo um papel de grande relevo na administração do orçamento, quando passa a conduzir os gastos com uma “racionalidade” em que as despesas “supérfluas” são evitadas. Neste contexto, percebe-se o papel proeminente das “melhoras na casa”, o que seria um dos sinais mais evidentes de prosperidade. Os gastos com os filhos também têm lugar de destaque na hierarquia de consumo destas mesmas informantes. “Melhorar a casa” e “gastar com os filhos” também surgem como preocupações importantes das outras empregadas não evangélicas; as diferenças aparecem, no entanto, em um plano comparativo com as famílias católicas, em que se evidencia a construção de uma “racionalidade” das evangélicas que refletem mais sobre suas escolhas de consumo, procurando se distinguir dos “outros” que agiriam por “impulso”, desperdiçando seu dinheiro em bens ou gastos que não espelham necessariamente a prosperidade da família. Weber (1985) em sua clássica análise, mostra como a ética protestante está presente em toda a conduta do fiel, já que este seria salvo através de uma ascese cultivada cotidianamente. O modo de conceber a salvação entre os protestantes implica em uma grande responsabilidade individual nesse mundo, de modo

diverso ao universo católico, onde a distribuição da graça depende de uma designação da hierarquia eclesiástica através da absolvição, o que acaba levando a uma vivência da fé como algo de certa forma descolado da realidade cotidiana. De modo diverso, o fiel protestante deveria provar em cada momento e em cada ação os efeitos da graça alcançada – sua eleição – levando a um extremo a racionalização do mundo, segundo Weber (1985). A comentada procura por uma “racionalidade” nas escolhas de consumo entre as informantes evangélicas mostra sinais deste caminho que conjuga responsabilidade individual e ação “racional” no mundo, em todos os momentos da vida diária.

A maior passividade entre as empregadas católicas apareceu, entre outras situações, quando estas informantes tocavam no assunto relativo a mudança ou melhoria de vida, no momento em que eram convidadas, durante a entrevista, a imaginar como seria se ganhassem um grande prêmio na loteria. Entre as evangélicas, a resposta era de que a melhora de vida já estava acontecendo, a partir do exercício de uma outra atividade extra que garantia um aumento da renda familiar; aqui, a própria idéia de ganhar um prêmio podia não ser bem vinda, como se fosse uma grande “ilusão” perder tempo com a suposição de alguma coisa que fosse “cair do céu”. Já entre as católicas, não havia qualquer desconforto em relação ao mesmo exercício de imaginação. Montar um “negócio próprio” foi a possibilidade mais lembrada, tendo as informantes listado atividades que poderiam, na “vida real”, estar sendo feitas em paralelo ao emprego doméstico, como *fazer doces para festas*.

Como contraponto ao universo das famílias evangélicas, pode ser tomado o caso exemplar de Kátia, moradora do bairro da Posse, que tirou a filha de uma “boa” escola particular e a colocou em um CIEP de “baixa qualidade”, porque queria comprar uma TV e um rádio na época. Segundo a informante, a filha vive lhe lembrando que esta troca foi responsável por ela ter perdido um ano escolar. A patroa já a incentivou a diminuir o número de vezes que vai trabalhar para ganhar mais dinheiro em outras casas, argumentando que mais tarde suas filhas vão querer ter *coisas boas, da moda*, e ela não terá condições de adquirir. Mas Kátia não se diz animada com a idéia, tendo respondido à patroa que já havia explicado às filhas que elas eram *pobres*, e que só dava para comprar coisas compatíveis com o salário que ganhava. Por ter ficado com o *nome sujo* por alguns anos, tem feito diversas compras através do cartão da mãe e de um vizinho. A informante

gosta de estar sempre em festas nos fins de semana, onde às vezes, segundo ela, *exagera* na bebida. Estes encontros festivos acontecem em um clima de “fartura” de alimentos – com alguns sinais de consumo *potlachiano* (MAUSS, 1974), sendo o *churrasquinho* a opção de cardápio preferida. Kátia ouviu certa vez a seguinte crítica por parte do padrasto, por desperdiçar alimentos no dia-a-dia: *os ricos guardam [comida], você joga tudo fora*. Este quadro mostra algumas “práticas de excessos”, aliado a um certo conformismo católico com a condição de “pobreza”, que se diferenciam do modo evangélico comentado anteriormente. Assim, é possível fazer uma conexão, por um lado, entre o *ethos* católico e uma tendência ao imediatismo, e de outro, a visão evangélica e uma “racionalidade” que pretende planejar e colocar “rédeas” nos perigosos “impulsos” do consumo.

#### **5.4. Renda e redes de reciprocidade**

Melo (2005) alerta para o fato de que muitas análises econômicas ficam distantes da realidade das famílias menos favorecidas economicamente, por deixar de lado fenômenos importantes como as redes de solidariedade familiar-comunitárias. As linhas de pobreza são demarcadas apenas a partir da variável renda, o que levaria a uma superestimação do número de pobres brasileiros.

No contexto da pesquisa, o parâmetro de família nuclearizada parece ser limitado para se analisar o potencial de consumo dessas famílias; seria mais apropriado falar em uma rede mais ampla, onde circulam dinheiro e bens. É importante frisar, em primeiro lugar, que parte da renda familiar é “invisível” - não aparecendo nos dados oficiais – as fontes dos recursos que a constituem não devem ser procuradas estritamente dentro do universo da família nuclearizada, porque esta renda tem um ingrediente importante de composição coletiva que se caracteriza pela soma de uma série de recursos que dão uma certa fluidez e “abertura” ao sistema, fazendo com que possa variar consideravelmente no decorrer do tempo. Familiares e vizinhos podem comparecer fornecendo seus nomes para eventuais compras, em cartão, cheque ou empréstimos em dinheiro; pais que não moram no núcleo familiar contribuem com o orçamento de modo errático; é comum que maridos e companheiros tenham empregos informais não registrados nas estatísticas oficiais, o que gera uma renda irregular, mas com a qual se conta; algumas informantes fazem “bicos” que

geram um aumento extra no orçamento familiar; patroas ajudam eventualmente adiantando dinheiro do salário para reformas na casa ou compra de bens sem os juros do mercado. Este tipo de “ajuda” das patroas às empregadas parece ser comum, revelando como o princípio da dádiva (MAUSS, 1974) aparece no contexto estudado oferecendo uma alternativa às relações “anônimas” do mercado, como ilustram os depoimentos:

*Meu sofá eu comprei há pouco tempo, nas casas Belém. A minha patroa falou: não compra a prazo não, é muito juro; eu te empresto o dinheiro, você paga à vista, e eu vou te descontando no salário. Aí comprei meu sofá, amei, amei. (Amália)*

*Ela [patroa] não é muito de dar roupa, ela prefere me dar dinheiro. No Natal, por exemplo, tem mais de 30 pessoas aqui, aí eu faço a ceia; quando eu também sirvo, ela me paga por fora e ainda me dá um pouco mais. E normalmente ela me dá o meu presente em dinheiro. No Natal ela me deu duzentos reais em dinheiro [...] Ela me deu o piso da minha casa. Eu fui lá, vi quanto dava o piso e ela me deu o dinheiro. (Hilda)*

Dentro da relação formal e de trabalho entre patroa e empregada, surgem muitas situações como estas, em que a dádiva da patroa para a empregada – adiantar dinheiro do salário sem cobrar juros para que uma compra possa ser feita ou simplesmente doar algum valor para ajudar na construção da casa própria – com sua conotação de desinteresse econômico da parte do doador, fortalece o vínculo entre as duas partes, criando uma expectativa de retribuição na forma do “reconhecimento” em relação ao ato realizado.

Além do empréstimo sem juros das patroas, foram observados na primeira fase da pesquisa no bairro da Posse pequenos empréstimos em dinheiro feitos a todo o momento por vizinhos e familiares – seja para pequenas compras, seja para tomar uma cerveja no bar; em caso de compras maiores, um vizinho ou parente, eventualmente, cede seu nome para que outro que tenha seu nome “sujo” possa fazer um crediário. Mesmo quando a pessoa não está com problemas de crédito no mercado, pode contar com o apoio da rede de familiares e vizinhos:

*Meu pai é titular do cartão de crédito e todos os filhos usam. Ele não tem dinheiro pra dar pra gente, mas a gente pode usar o cartão de crédito e o cartão do Carrefour que estão no nome dele, o que já ajuda bastante. [...] Chamei minha tia pra vender churros no meu terreno, pra aproveitar o movimento da minha venda de frangos. Às vezes que eu procurei ajuda na minha família eu encontrei; então eu procuro retribuir. (Arlete)*

*Eu tenho uma amiga, quando ela tá precisando [de dinheiro], ela me liga, eu também, a gente precisa, a gente troca. [...] Fiz um tratamento caro, de dente, foi um tio que me emprestou. (Moema)*

Sarti (1996) e Guedes e Lima (2006), entre outros, já haviam demonstrado como o universo dos trabalhadores pobres é marcado por uma rede de obrigações morais – trata-se de um intenso dar, receber e retribuir, como no circuito da dádiva de Mauss (1974) – onde a reciprocidade está na base das relações sociais. Como ensinou o antropólogo francês, se negar a participar desse circuito seria um modo de negação do próprio social. A dádiva é ao mesmo tempo voluntária e obrigatória; se o beneficiário se recusa a retribuir, a atitude tomada pode conter o risco de uma exclusão da troca social.

Se por um lado, como já dito, a fonte de recursos que compõe o orçamento familiar das domésticas pode ser mais ampla do que se poderia imaginar inicialmente, a rede de consumo propriamente dita é bastante dinâmica também, comportando movimentos em variadas direções, que implicam em posses definitivas de bens, posses temporárias ou simples consumo, sem posse. Existe no contexto estudado uma rede de reciprocidade formada por familiares e vizinhos, que é um veículo privilegiado para as mais diversas práticas de consumo, onde circulam bens, dádivas, empréstimos e favores, revelando um universo marcado por obrigações mútuas entre as partes. Nesta rede informal de circulação, os mais variados objetos podem fazer parte, como celulares, esteiras elétricas, bicicletas, aparelhos de som, entre outros. Tais objetos podem ser dados, devolvidos e vendidos após terem sido usados, dentro de uma série de arranjos possíveis. Chama atenção o grande fluxo de objetos que circulam dentro desta última possibilidade – existe muita venda de bens

usados entre os vizinhos e amigos, com destaque para a revenda de aparelhos de som e vídeo, seguidos da compra de um novo.

O caso de Andréia sintetiza o modo pelo qual esta rede de reciprocidade funciona, com a participação de várias pessoas, entre familiares e vizinhos. Mãe solteira, mora no bairro da Posse com duas filhas, uma de 8 e outra de 12 anos, no mesmo terreno em que habita sua mãe, seu irmão de 17 anos e o padrasto. Ganha um salário mínimo e está classificada como classe D pelo Critério Brasil. As filhas almoçam na casa da mãe. Esta última, considerada como uma pessoa de *situação* [financeira] *boa* - por receber uma pensão de R\$ 1.100,00 do marido falecido e ter três cartões de crédito, eventualmente usados pelas filhas - tem entre seus bens dois celulares, sendo um de R\$ 700,00, com câmera, esteira elétrica para exercícios que custou R\$ 800,00 e aparelho de DVD comprado antes de todos os vizinhos. A filha mais nova de Andréia foi criada durante 5 anos por uma família vizinha, de *melhores recursos* que ela; a mãe “temporária” de criação sempre dá presentes para a filha de Andréia, inclusive “alisamentos” de cabelo. No Natal, Andréia deu de presente um par de patins para a filha, de 90 reais, comprado coletivamente por ela, pela mãe adotiva, e pelo pai de suas duas filhas, de quem ela está separada. O pai paga a pensão de forma muito irregular, já tendo sido preso uma vez pelos constantes atrasos; atualmente, a pensão está sendo paga de modo mais constante pela mãe dele, que assumiu a responsabilidade por medo do filho ser preso outra vez. O consumo de Andréia, então, é resultado de várias fontes: participação no programa de governo Bolsa-Escola, presentes da mãe, pensão intermitente do pai das crianças, uso do cartão de crédito da mãe e da vizinha para comprar eletrodomésticos e dádivas de roupas ou outras *ajudas* recebidas da patroa. Seu padrão de consumo tem uma certa fluidez, variando de acordo com sua própria capacidade de “negociar” alguns conflitos com vizinhos e familiares – eventuais brigas fazem com que algumas pessoas da rede sejam afastados por algum período, retornando em um outro momento. A rede promove circulação de dinheiro, de bens e pessoas – dinheiro é emprestado, de baixo e alto valor (desde empréstimo para tomar uma cerveja até “doar” o nome para que o outro compre algum bem); objetos podem ser dados ou vendidos após o uso (artigos como celulares, bicicletas, esteira elétrica, som, costumam a ser revendidos na vizinhança após algum uso) em uma relação que envolve os pares e também a patroa, no caso de doações; crianças, em especial, circulam na rede, criando vínculos com os pais

temporários que se estendem mais tarde de modo permanente. Estes últimos vínculos se expressam em dádivas dos pais “adotivos” após a criança voltar à sua casa de origem, sob a forma de presentes, compra de artigos escolares ou auxílio no pagamento da escola, financiamento parcial ou total de festas de aniversário, pagamento de idas ao salão de beleza para cuidar dos cabelos, para citar alguns exemplos.

A rede de reciprocidade, portanto, é formada por aqueles vizinhos e parentes que estabelecem entre si laços de confiança, indo ao encontro do estudo de Sarti (1996) sobre “a moral dos pobres”, onde a autora mostra de que modo a idéia de família é central neste universo. A autora lembra que sua delimitação não se vincula apenas à pertinência a um grupo genealógico, devido a situações como as de adoções temporárias de crianças entre pessoas que não tem laços de sangue. Lembrando da precariedade do Estado e dos serviços públicos como provedores dos recursos mínimos para a sobrevivência de grande parte da população, Sarti defende a idéia de que o processo de adaptação ao meio urbano e ao cotidiano das cidades é mediado estruturalmente pela família. As relações familiares, que tipicamente se estabelecem a partir de um código de lealdades e obrigações mútuas e recíprocas, constituem um valor que se espalha para outras dimensões da ordem social. A família não é simplesmente um instrumento de sobrevivência material e espiritual, mas, sim, “o próprio substrato de sua identidade social”, ou ainda, uma “questão ontológica para os pobres” (p.33), pois é através dela que se estrutura a ordem moral que dá sentido ao mundo em que vivem:

Como não há *status* ou poder a ser transmitido, o que define a extensão da família é a rede de obrigações que se estabelece: são *da família* aqueles em quem se pode *contar*, isto quer dizer, aqueles que retribuem ao que se dá, aqueles, portanto, para com quem se tem *obrigações*. São essas redes de obrigações que delimitam os vínculos. (p. 85, grifos da autora)

Esta “cadeia difusa de obrigações morais” (p. 86), que fornece a certeza de que a retribuição virá, quando necessária, se ancora em última instância em uma ordem sobrenatural. Por trás de tudo, “Deus é *justo*” e garante a continuidade da cadeia do dar, receber e retribuir (p. 86), que constitui a noção da família como ordem moral entre os pobres e forma a base de estruturação de suas relações no mundo social.



A rede de reciprocidade não é marcada apenas pelos signos da harmonia, a todo o momento; existem vários impasses e conflitos que podem se suceder no dia-a-dia: o irmão de Kátia cobra dela R\$15,00 por mês para buscar suas filhas na escola, ameaçando deixar de fazer o combinado quando ela diz não ter dinheiro, revelando um exemplo de tensão no eixo doméstico, entre “ser da família” e “ser alguém com que se pode contar”; Tereza pediu à mãe para fazer um crediário e comprar móveis para sua casa, cujo pagamento não está conseguindo “honrar”, o que tem levado a constantes brigas entre as duas; Sandra tomou de volta o celular dado à sua neta, porque quem usava de fato o aparelho era a filha Andréia, com quem estava brigada. O último caso é interessante por revelar como atua a lógica da moralidade neste universo de reciprocidade. O presente dado não pertence apenas a quem o recebe, como já havia sugerido Mauss em outro contexto (1974) – existe ainda uma ligação com a pessoa que o doou, expressa na vigilância e exigência de que ele seja “bem usado”. No caso, a avó pega o celular de volta da neta, mas retoma o circuito da dívida oferecendo uma proposta a seus olhos vantajosa – a filha deve lhe devolver R\$ 200,00 (que corresponderiam à maior parte do valor do celular) e ela daria de presente à neta o mesmo celular, junto com uma bicicleta nova. Existem também sinais de consumo conspícuo (VEBLEN, 1965) na competição por status entre as famílias das empregadas e seus vizinhos, como no caso da mãe de Andréia, que deu de presente à neta uma ida ao “melhor cabeleireiro de Nova Iguaçu”, onde custa R\$ 90,00 para *alisar* o cabelo; a avó disse que *esse nem se compara ao salão que a Solange [vizinha] levou a filha no aniversário*.

As festas ocupam um grande espaço no lazer das informantes, revelando outros movimentos de reciprocidade, sendo comum, em especial, a ajuda para compras de bebidas – em momentos festivos, sempre aparecem amigos e vizinhos oferecendo uma caixa de cerveja. A comida prima pela “fartura”, valorizada e buscada pelo grupo, mesmo quando se trata de um churrasco de um só item, como a popular *asinha de frango*.

Na rede de amigos, vizinhos e familiares tem destaque o empréstimo de nomes, que já foi objeto do estudo de Mattoso (2005), onde a autora mostrou que em grupos de trabalhadores pobres o ato de ceder o nome para o outro realizar o consumo surgia como um elemento fundamental do sistema de dívida e reciprocidade, fortalecendo os vínculos sociais, nos termos de Mauss (1974). Entre o grupo de empregadas estudado, o cuidado com a manutenção do laço social no momento do empréstimo de nomes para viabilizar o

consumo também está presente de modo claro. Existe uma grande preocupação em honrar o compromisso estabelecido, e o nome aparece aqui como um valor de extrema importância, sendo sua preservação buscada fortemente:

*Minha sobrinha há poucos dias pediu pra usar meu cartão pra comprar material do colégio do filho. Ela não tem cartão aí eu dei o meu. Falei pra ela fazer o pagamento direitinho pra não sujar meu nome, né? Eu compro o que é meu, não sujo, não quero que ninguém me suje, né? Dentro do prazo, esteja aí, senão eu não compro mais, pra também não ficar abusando. Mas eu gosto de fazer, não faço com má vontade não; mas se é pra fazer, vamos fazer direitinho. (Jorgina)*

*Eu falo assim: eu zelo muito mais pelo nome dos outros do que pelo meu. A moça que tira pra mim a prestação, eu pago e mostro pra ela. Aqui ó, eu paguei. Um fogão que eu tirei na Casa Cem, eu me mudei, e ia todo mês na casa dela, pra dar o dinheiro e ela pagar pra mim. (Rita)*

O importante circuito de circulação de bens instaurado por doações feitas pelas patroas, será analisado mais detalhadamente na seção a seguir.

### **5.5. Relação entre patroa e empregada: trocas e influências**

A figura da “patroa” é muito importante no mundo da empregada; mesmo que ela trabalhe, em muitos casos, para um casal, o habitual é que se reporte à “dona da casa”, construindo aí um relacionamento intenso e repleto de nuances, que pode conter elementos de ambigüidade, fascínio e desprezo. A relação entre patroa e empregada é construída, no contexto estudado, de um modo em que tensões podem emergir, por exemplo, quando a empregada tenta sair de um lugar pré-determinado – o “seu lugar”. Jorgina conta de um lenço de seda que uma patroa teria manchado de álcool de propósito, porque *no fundo*, não admitia que ela, *empregada*, tivesse algo tão bom quanto um lenço de seda, ganho em um emprego anterior em casa de família. Já Rita conta que certa vez a amiga de sua patroa a

encontrou na rua *muito bem vestida*, e a olhou *de cima a baixo*, como se ela não tivesse direito, *como empregada*, de andar bem vestida. Outra informante, Moema, fala das “más” patroas que tratam a empregada como um *animal*, não tendo *respeito* pelo seu espaço, o que faz lembrar a já comentada análise de Vidal (2003) sobre a importância deste último conceito no universo dos trabalhadores pobres. Acusações de roubo, patroas que se dirigem às empregadas aos gritos e outras que *fazem diferença* entre as duas partes, são alguns dos retratos de uma relação de trabalho que carrega muitos conflitos latentes, intensificados pelo fato do local de trabalho ser em uma *casa de família*.

Já em outros momentos, as informantes ressaltam o fato de serem consideradas como membros *da família*, como Rita, que se refere a uma ex-patroa como sua *irmãzona* e diz que o trabalho atual é *como uma família*, onde diariamente ela se senta à mesa para fazer as refeições junto com a mãe e a filha, suas patroas. Outras também dizem ser consideradas *da família*, não só nos empregos atuais, mas também nos anteriores, mantendo contatos por telefone e fazendo visitas eventuais a antigas patroas:

*Aqui [atual emprego] o clima é legal, não tem aquele negócio que ela é a patroa e eu a empregada, não vou conversar isso, a gente conversa de tudo. Quando eu não tô bem, ela vem, pergunta o que tá acontecendo, não me perturba, não fica me enchendo. Eu trabalhei, eu tenho uma amiga, tenho uma patroa antiga que hoje é minha amiga, ela sempre fala assim: essa é a Moema, que trabalhou comigo, é minha amiga. Eu sou convidada pras festas na casa dela, eu trabalhei pouco tempo com ela, coisa de um ano, porque depois ela foi pra fora, pros Estados Unidos, mas a gente teve uma convivência muito boa, eu vou pra casa dela, tomo banho de piscina, não tem aquele negócio, essa foi a minha empregada. Ela me liga, eu vou lá; no Natal almocei com ela no dia 25, é muito legal. (Moema)*

*[...] eu sou legal pra caramba com os meus patrões. Já criei até criança, até hoje em dia as crianças ligam pra mim. Eu era doméstica e babá. Eu eduquei as crianças, as crianças eram super rebeldes e eu coloquei na linha, você acredita? Até hoje eles me ligam. Aniversário, liga pra mim, pra ir lá ajudar, não é legal? Eles me consideram como uma pessoa da família deles.*

*Todos me ligam. Só tem uns que eu perdi de vista, aqui no corte de Copacabana, corte do Cantagalo. Eram gêmeos, eles na época tinham onze anos, eu tô louca, não sei o que eu faço pra achar aquelas crianças. Eu não tive tempo, eu queria ir lá atrás deles. Eles eram músicos. Eu tô com vontade de entrar no site do Felipe Dylon, que é parente deles. Eu queria muito, eu queria muito achar eles. (Janaína)*

O caso de Jorgina leva a um ponto maior essa identificação com o contexto familiar – em um emprego anterior, além de se dedicar às atividades de empregada, ela convivia muito mais com a filha da patroa do que a própria, inclusive indo em seu lugar nas reuniões da escola, o que segundo ela fazia com que algumas pessoas achassem que Jorgina fosse a mãe da criança.

A relação patroa-empregada mostra, portanto, a permanência de um código ambíguo – em alguns momentos são tratadas como pessoa da “família”, em outros, a desconfiança é a tônica. Os fortes ingredientes de paternalismo (FREYRE, 1987; HOLANDA, 1995) presentes na relação criam um amplo espaço para práticas que fogem aos parâmetros do emprego formal, como as diversas doações e empréstimos feitos e tolerância a faltas e atrasos no trabalho, além de uma resistência às tentativas de maior formalização do emprego doméstico. Salem (1981) chamou atenção, em um interessante estudo sobre a construção da identidade feminina em extratos sociais populares, para o fato de que a mulher, neste contexto, tende a realizar uma transposição de categorias domésticas para o espaço público, sendo seu universo social habitado por relações personalistas e particularizadas:

[...] quando efetivamente se defronta com o mundo extradoméstico, ela o decodifica, de modo não-consciente por certo, de maneira singular: ‘privatizando’ as relações públicas. É assim que personagens extrafamiliares como ‘boas patroas’, médicos e enfermeiras, [...], assistentes sociais etc. são, todos eles, convertidos em figuras de amparo e proteção. A interação que mantém com eles é percebida como assimétrica não só no sentido de encarnarem o poder, a propriedade ou o saber, mas também porque, ao serem vistos fundamentalmente como seres doadores e caridosos, a mulher obscurece a troca implícita na relação. [...] Em suma, quando

essas mulheres se defrontam com o espaço da cidadania, este é, invariavelmente, retraduzido para termos privados, domésticos e personalizados. (p. 63-64)

Como já mostraram os autores clássicos da formação histórica brasileira (FREYRE, 1987; HOLANDA, 1995; DAMATTA, 1985b), o espaço privado sempre foi marcadamente o *locus* da afetividade e da intimidade. Empregada e patroa constroem habitualmente suas relações dentro de uma densidade emocional que leva a muitas histórias de decepções e ressentimentos, por um lado, mas também de confiança e reconhecimento, por outro. Dentro deste contexto, a fascinação e eventual imitação da patroa pela empregada surge de modo claro. Quando perguntadas se conhecem empregadas que “imitam suas patroas”, as informantes responderam positivamente, como se isto fosse um comportamento comum. Falaram de empregadas que passaram a imitar as vozes das patroas, comprar roupas parecidas e usar os mesmos produtos de higiene e beleza, como no depoimento:

*Essa minha amiga [empregada que trabalha no apartamento ao lado] é uma pessoa que gosta muito de querer imitar a patroa. [Imitando a amiga] ‘Dona Luíza comprou um sofá lindo pra sala dela, ainda vou comprar um daquele pra mim. Ah, eu vou perguntar pra ela que tinta é aquela que ela pintou que eu vou botar meu cabelo igual ao dela’. Ela botou essa tinta no cabelo, só que pra ela ficou horrível. Ela me perguntou e eu falei que tava horrível.*  
(Hilda)

As informantes também mostraram, em diversos momentos, a busca por identificação com suas patroas, como atestam vários exemplos: Andréia comentou que sua filha de 8 anos é muito *parecida* com a patroa, gostando de alimentos que *ninguém gosta*, como jiló, e *ficando doente juntas*; Marta contou que um dia bateu palmas para uma reportagem que assistia na televisão em casa, e ao ser perguntada por que fazia isso, lembrou que a patroa costumava fazer o mesmo gesto quando gostava de algum programa televisivo; Janaína disse que havia uma grande semelhança entre sua filha de 22 anos e o filho da patroa, de 26, pois os dois eram *muito inteligentes*; Hilda, de modo similar à sua patroa, também faz *malhação* com uma amiga em casa a partir da orientação de um

*personal trainer*, em suas palavras, *um garotinho de lá que malha a semana inteira e no fim de semana ajuda a gente*; Rita passou a comer em casa trufas de chocolate com café como faz a patroa, além de usar um *trench-coat* bastante *chamativo* ganho dela, o que teria provocado *despeito* em algumas de suas vizinhas.

Ao lado da identificação, existe uma grande curiosidade em conhecer o estilo de vida da patroa – não só entre por parte das empregadas, mas também das suas filhas, que eventualmente fazem perguntas sobre o assunto. Um caso exemplar é o das filhas de 8 e 12 anos de Andréia, que querem saber se a patroa paga a conta de luz, ao contrário delas, e obter informações sobre o modo de alimentação no trabalho da mãe. Por um lado, as perguntas mostram a procura por uma delimitação entre o “nosso mundo” e o “mundo do outro”, um reconhecimento da alteridade, em que a diferença é naturalizada, imutável, podendo ser percebida em fatos como “pagar a conta de luz” e “morar em apartamento”. Por outro lado, existe uma tentativa de aproximação do universo do “outro”, quando se toma seu comportamento como inspirador – seguindo com o mesmo exemplo, Andréia pede às filhas que sejam tão carinhosas com ela como são as de sua patroa, *que beijam a mãe em qualquer hora*; as filhas, por sua vez, sugerem à mãe seguir alguns dos cardápios diários e de festa da casa da patroa, como o *empadão com vinho* servido em um aniversário. Os estudos sobre empregadas não se detiveram neste aspecto de fascinação pela patroa e seu mundo, talvez por alguns terem um tom de denúncia da discriminação presente no serviço doméstico e outros por estarem mais preocupados em mostrar a possibilidade da “virada hierárquica” (BRITES, 2003; COELHO, 2001) de poder neste tipo de relação.

Entrando na questão das trocas, existe no universo das empregadas uma atenção especial em relação aos hábitos alimentares da casa da patroa; muita coisa do que é visto neste ambiente pode ser levada pela empregada para ser experimentada em sua casa, com maior ou menor sucesso. A observação das “novidades” nas refeições no ambiente de trabalho são como uma abertura de possibilidades dentro do consumo das famílias das informantes – não necessariamente serão adotadas, podendo haver rejeições ou adaptações, mas mostram, de qualquer modo, um considerável grau de interesse em relação ao que é visto:

*Vi aqui orégano e passei a usar lá em casa. Vejo uns molhos que eles fazem aqui e experimento. Aprendi aqui outro dia um molho delicioso, pro macarrão, é creme de leite, pomarola, com orégano [...]. Às vezes tem umas coisas incrementadas que eles fazem e eu peço pra me ensinar. (Janaína)*

*De suco, de mistura, que eu gosto, que eu vi, é o maracujá com gengibre. E o limão também. Antigamente eu não sabia que podia tomar o suco com um pouco da casca, e achei isso muito legal quando vi aqui, e também passei a usar em casa. (Jorgina)*

*Eu gostei quando vi aqui o azeite extra-virgem, eu falei, nossa, é legal. Eu não me ligava muito nisso, mas eu gostei, é legal, diferente, passei a comprar pra mim também. Ele é mais puro, o outro é composto, com óleo, aí eu passei a comprar, minha irmã também passou a comprar. (Moema)*

*Tem coisas que eu faço pra eles que depois faço também na minha casa, eu levo. A D. Carmem [patroa antiga], por exemplo, gostava de berinjela e abobrinha no forno, eu nunca tinha feito. Mas a partir do momento que eu passei a trabalhar pra ela, vi que era bom. Ela disse um dia, ‘ah, eu gosto assim, eu gosto no forno, não precisa botar molho, eu boto cebola por cima’. Eu achei ótimo, gostoso, passei a fazer em casa. Algumas coisas a gente leva pra casa, algumas coisas a gente traz de casa. (Arlete)*

*Perguntei onde ela tinha comprado a lasanha semi-pronta, e ela falou que foi no Hortifruti. Aí fui lá, comprei e vou levar pra casa. (Conceição)*

Em outros exemplos colhidos, Rita diz ter *aprendido* na casa das patroas que a carne não era um alimento indispensável - *não tem necessidade de comer carne* [de vaca] *todo dia* – passando a oferecer a seus filhos um cardápio *mais saudável*, com legumes e carnes brancas, especialmente frango; já Andréia mais de uma vez levou idéias de cardápios de festa que viu no trabalho para fazer em sua casa, além de adotar o hábito de fazer massas *al*

*dente*, que achou interessante. Esta última informante comentou que a filha de 8 anos é curiosa sobre o que se come na casa de sua patroa, mostrando especial interesse pelas comidas *light*. Conforme a mãe vai contando sobre o cardápio do trabalho, a filha eventualmente pede que ela incorpore algum alimento em casa; foi o caso do interesse pelo iogurte *light*, que passou a pedir à mãe depois que soube que a patroa consome para não engordar. Certa vez, perguntou: *Mãe, o que é que a D. Célia [patroa] come?*”, ao que Andréia respondeu: *Fritura ela não come não, panqueca, de vez em quando, nada de feijoada e rabada*. Em uma das receitas aprendidas na casa da patroa e aprovada pelos membros da família – e que levou o padrao a falar para sua mãe, *tá vendo, tem que variar* - surgiu o comentário de uma amiga sua que sintetiza bem esse ponto: *Por isso é que é bom trabalhar em casa de família, traz novidade*.

As “novidades” da casa da patroa são então contrapostas ao “arroz com feijão” das refeições na casa da empregada. Casotti (2002) já havia abordado a permanência da cultura do “feijão com arroz” nos lares brasileiros, independente da classe social, como um aspecto da identidade cultural relacionado à casa e à familiaridade. No contexto das famílias das empregadas, estes dois alimentos representam um tipo de alimentação tradicional que pode estar começando a perder espaço entre as gerações mais jovens com o crescente interesse pelo universo *light*:

*As coisas que eu levo de comida pra fazer em casa depois de ver no trabalho são bem light, bem naturais. Porque lá em casa, a comida é bem diferente, tem arroz todo dia, feijão todo dia. Meus patrões sempre tão de dieta, é muita salada, sopa, quase não comem massa. A Dona Bruna [patroa] não come feijão misturado com salada, eu acho interessante, mas eu não consigo comer sem feijão, eu tenho que comer feijão no almoço e no jantar. Meu marido também não come sem feijão. Minha filha agora tá querendo fazer a linha light, porque tá na academia, quer tomar sopa. Então fiz a sopa verde igual faço na Dona Bruna; aí faço prá ela, congelo em potes e ela quando chega da academia, ao invés de jantar arroz, feijão, ela pega a sopa congelada igual eu vejo na casa da minha patroa. É muito mais saudável, mas eu não consigo fazer pra mim. Minha filha depois que entrou na*



*academia tá tendo um controle muito maior da alimentação dela, o que eu acho muito saudável. (Arlete)*

*Esses aqui [patrões atuais] usam mais de dieta, é ótimo isso, eu acho excelente, eu acho até maravilha pra mim usar dieta a semana inteira. Mas eu gosto muito de comer uma comidinha assim, mais assim feijãozinho, aquele feijãozinho marrom, sabe, com costelinha de porco? Nada disso que eles comem aqui. (O que você acha, então, da comida que come aqui no trabalho, durante a semana?) Eu gosto, porque é uma coisa light que não é tão light, tipo assim, carne vermelha, não comem a semana inteira, só fim de semana, é peixe, peito de frango, quando muito, uma coxinha de frango assado, arroz integral, muita salada. No café da manhã é mingauzinho de aveia, pão light...Mas aí o final de semana pra mim é lazer, feijãozinho com farinha, costelinha de porco. (Hilda)*

Entre as informantes, é possível notar uma variação de entusiasmo em relação às novidades conhecidas na casa da patroa – algumas se mostram mais abertas à experimentação, enquanto que outras acabam por enfatizar a diferença entre o seu modo de alimentação e o que encontram no trabalho, aparecendo, no último caso, uma dicotomia mais radical entre o que seria comida “de pobre” e comida “de rico”. Assunção (2006), em uma etnografia de audiência televisiva entre trabalhadores pobres, mostrou como as receitas veiculadas pelos programas de culinária se oferecem como fontes de leitura de distinções sociais, evidenciando o que seria uma “comida de rico”. Esta última categoria traria estranhamento por ter ingredientes desconhecidos ou por misturar ingredientes conhecidos de modo inusitado, tendo sabor diferente e duvidoso, o que não impedia eventuais experimentações e adaptações.

No caso das empregadas, a comida é percebida pelas informantes como um sinal de distinção social, que permitiria revelar as naturezas distintas do que seja ser “pobre” e ser “rico”. O sentimento em relação aos hábitos alimentares da casa da patroa pode oscilar entre a curiosidade, o fascínio e a desconfiança. Quando a distinção entre o que “eles” e o

que “nós” comemos é mais marcada, podem aparecer, inclusive, alguns comentários de maior crítica em relação a algumas das práticas alimentares adotadas na casa da patroa:

*[...] comida light é muito ruim; ah, horrível. Arroz integral... Eu fazia pra elas [antigas patroas], mas fazia o arroz normal pra mim. Light não gosto não, só gosto de refrigerante light” (Conceição).*

A experimentação na casa da empregada de novos ingredientes e receitas pode ter como fator de limitação o “gosto” mais conservador dos homens da casa, que costumam a se mostrar menos receptivos que as mulheres a mudanças no cardápio, conforme indicam os comentários:

*[...] meu marido é muito chato, não gosta de nada, ele gosta de arroz, feijão, carne, legumes” (Diana)*

*Na minha casa, é assim, eu gosto, minha filha gosta, meu esposo e meu filho não gostam. Meu filho é assim, pra legumes e verduras ele tá sendo moldado ainda. Eu gosto de todos os legumes, meu marido gosta de cenoura e batata. Minha filha é igual a mim, gosta de todos os legumes, até quiabo ela gosta, menos jiló. (Arlete)*

Outros relatos apontam para uma observação especial em relação à alimentação infantil, como se a empregada procurasse em alguns momentos “aprender” com a patroa um modo “bom e certo” de cuidar da alimentação de seus filhos:

*O que eu vi cedo – eu nem tinha filhos - na casa das patroas foi a importância dos sucos para a criança. Eu aprendi aonde? Foi na casa de madame. Eu já era mãe dos filhos dos outros. Quando vieram os meus, eu já sabia – hora da aguinha, hora do suquinho de cenoura. Nem tive medo de fazer a coisa errada. (Jorgina)*

A observação do estilo de vida da patroa parece ser também especial em relação aos produtos de beleza, higiene pessoal e perfumes. Nestes casos, aparece um fascínio por certos produtos que podem vir a ser consumidos ou transformados em bens aspiracionais. Assim, por exemplo, Marta passou a usar o creme *Nívea* depois que viu pela primeira vez no trabalho; Andréia diz que uma das coisas que mais chamam atenção na filha da patroa é o seu perfume, tendo uma vez pedido a ela para usar *só um pouquinho*; Conceição conta que ganhou de uma patroa que viajava muito um perfume francês, tendo transformado desde então este item em seu “sonho de consumo”, que é um dos gastos a que se destina sua poupança. Esta última informante mostra, em síntese, como pode ser atento o olhar sobre os produtos ligados à higiene pessoal e beleza usados pela patroa:

*O perfume, marca que eu não lembro, senti ela usando e disse: que beleza, que perfume é esse? Ela me disse, aí eu fui e comprei. E também shampoo, Dove, shampoo e sabonete. (Conceição)*

É possível que a empregada também entre no universo de leituras dos patrões, ao ler os jornais da casa, voltados para as classes média e alta como *O Globo*, o que mostra um caso de consumo sem posse e um circuito em um só sentido, do universo da patroa para o da empregada. Outras leituras citadas, que as informantes também têm acesso no trabalho, são as de revistas semanais como *Veja* e *Época*. Este tipo de leitura surge aqui como uma possibilidade de compartilhamento do mundo “letrado” dos patrões:

*Eu gosto do Globo, eu leio aqui. Uma vez um professor de português falou que mesmo que a gente compre jornal só uma vez por semana, que compre um jornal de qualidade, acho que o Globo é muito isso. (Moema)*

O circuito de circulação de bens da patroa para a empregada costuma a ser intenso, envolvendo doação de roupas, acessórios, perfumes, algumas vezes de grifes prestigiadas. É tão comum a prática de doar roupas à empregada que algumas disseram quase não gastar com isso, porque ganham boa parte do que têm:

*Gosto também muito de bijouteria; esse colar foi até a mãe da Sílvia [patroa] que me deu. Mas não sou de comprar, sou muito de ganhar. Não sou assim: aquela blusa tá na moda, tenho que comprar. Pôxa, tenho tanta roupa bonita que eu ganho. A única coisa que eu compro mesmo se gostar é calcinha, aí eu compro mesmo, é vaidade, é o meu hobby. (Rita)*

*Já ganhei muitos presentes. Eu gostei de todos. Uma vez ela [uma patroa antiga] me deu, tava na moda, uma saia longa. Eu era magra, amei aquela saia. Me deu também um shortinho da Yes, Brasil que eu amava. Aqui [atual trabalho] também D. Renata já me deu perfume da Água de Cheiro, da Natura, me deu também uma blusa muito bonita, uma bolsa. (Conceição)*

*A roupa eu ganho muito dela [patroa] aqui, né? Eu fico muito tempo com aquela peça de roupa. (Marta)*

*No fim de semana ela me dá um trocado a mais – é pra você comprar um sorvete, comprar alguma coisa. Quando eu falo que vou encontrar minhas amigas, ela dá um dinheiro extra também pra eu gastar. Presente ela sempre me dá, Natal, aniversário, e fora disso, na minha formatura [do ensino médio]. Ela é muito atenciosa, é uma pessoa muito boa. Ela me dá roupa também, apesar do que roupa ela fala que eu sou muito chata; também dá perfume, quando ela viaja, sempre traz coisa. (Moema)*

É importante assinalar que a roupa doada pode ser repassada para outros, caso a pessoa não goste do “presente”, ou ainda, ser “customizada”. O caso de Jorgina ilustra bem esta última possibilidade. Sua patroa lhe dá muitos presentes, entre roupas e objetos para a casa:

*Ganhei três estantes da D. Cristina, quando ela viajou. O quadro que eu ganhei dela, também adorei. Não é um quadro importante? Realmente tem isso, não tem? Um menino sentado pela rua por aí [se referindo ao quadro, que retrata um menor abandonado]. Olha a guitarrinha que também ela me*

*deu [uma pequena escultura de guitarra] [...] Ganho muito presente dela, não precisa ser aniversário, não. Outro dia ela me deu uma camisola lindona, um conjunto de camisola, de seda, babydollzinho, calcinha, isso tudo bonitinho. Ela dá, ela gosta de dar, de agradar.*

Jorgina costuma a dar um “toque” pessoal, acrescentando algum detalhe nas roupas recebidas, como fazer um bordado, por exemplo. Esta mesma atitude de personalização apareceu quando a patroa lhe doou uma das estantes; Jorgina mandou fazer uma capa em forma de cortina para cobri-la, que me mostrou durante a entrevista realizada em sua casa, como se fosse um objeto de decoração. O caso ilustra como os objetos doados podem não permanecer do mesmo modo como eram quando estavam sob a posse da patroa.

O depoimento de uma outra informante sintetiza as possibilidades do circuito de doações no trabalho – a “generosidade” da patroa inclui doações de roupas e outros objetos recebidos pela empregada em qualquer época do ano e “benefícios” trabalhistas em paralelo à situação formal:

*As pessoas que eu já trabalhei são muito generosas. No primeiro Natal que eu comecei a trabalhar em casa de família eu ganhei uma cesta de Natal, no ano seguinte, eles começaram a me pagar o 13º, mesmo sem ter nenhuma obrigação trabalhista comigo, nenhum vínculo empregatício. Pra Dona Bruna [atual patroa], comecei a trabalhar em abril e em dezembro ela me deu presente, deu pros meus filhos. Quando o salário mínimo aumenta, eles já fazem logo os cálculos, nunca precisei discutir dinheiro com eles. E presentes, D. Bruna é muito generosa. Seu Renato me dava roupa, que meu esposo aproveitava, me deu máquina de filmar. Da Dona Bruna já ganhei celular, som. (Quando você ganha esses presentes?) Em qualquer momento, não é só aniversário. A Dona Bruna renova o guarda-roupa dela, aí ela me doa algumas roupas. Aí umas que não servem pra mim, eu dou pra igreja, dou pra alguma pessoa que seja precisando. (Arlete)*

Também é possível recolher nos depoimentos críticas ao estilo de vestir da patroa, ou ainda rejeições às roupas recebidas, que podem vir a ser repassadas para outras pessoas. Os fundamentos da teoria *trickle-down* já foram discutidos em seções da “revisão teórica”. No contexto de pesquisa é possível perceber que o processo de difusão não ocorre com a passividade prevista na teoria, como se houvesse uma assimilação de modo inequívoco do que é padrão nas classes dominantes. Se por um lado verifica-se admiração e fascínio pelo estilo de vida da patroa, por outro, existe a afirmação de um outro senso estético que reprova ou mesmo ironiza aquele estilo. Pode haver críticas a um certo “jeito minimalista”, como no caso de Beth, que comentou com sua patroa: *A senhora nem parece que é rica, o povo olhando pra esse seu jeito simples, nem vai imaginar. A senhora deveria se vestir igual à Dona Hebe* [Hebe Camargo, apresentadora de televisão]. Bernadete e Tereza recusaram, por sua vez, algumas das roupas doadas por suas patroas – *muito fechadas*, conforme relatou a segunda, tendo passado-as adiante. Por fim, Jorgina, ao comentar sobre o estilo de se vestir de uma patroa antiga, mostrou sua reprovação: *Teve uma, coitada, falta de gosto, não dá nem pra falar. Porque tem moda que não fica bem nas pessoas. Aí fica ruim, não fica?*

As rejeições também podem surgir quando a empregada considera ter ganho um presente de baixa qualidade, como os talheres *com cabo de madeira* recebidos por Marta. A informante conta que deu algumas *indiretas* para a patroa de que não gosta deste tipo de talher, deixando claro seu descontentamento com o presente ganho; aproveitou, inclusive, para falar das marcas que considera realmente boas – *Tramontina e Wolf*.

Por um lado, portanto, existe um intenso fluxo de bens e influências que a empregada recebe da patroa, podendo haver, nesse processo, aceitação, rejeição ou adaptação em relação ao que é dado. Por outro, ela também influencia o consumo da patroa, desempenhando um papel importante em determinadas escolhas no trabalho, especialmente no que toca a artigos de limpeza da casa e de roupas, além de alimentos “básicos”. As informantes afirmam ter influenciado no consumo desses produtos, mesmo quando não utilizam nas suas próprias casas, como nas palavras de Marta: *Falo pra comprar Mon Bijou, que é muito melhor que os outros. Não compro na minha casa por falta de dinheiro, mas sei que é bom e ela [patroa] usa*. Outros relatos mostraram sugestões acolhidas não só no campo da limpeza, mas também de alimentos como arroz e feijão, como se a empregada

detivesse autoridade e conhecimento sobre este tipo de bens, para poder decidir que marcas comprar:

*[...] material de limpeza, como é só eu que uso, eu sei o que é o melhor. Sabão em pó, por exemplo, é Omo, às vezes ela [patroa] compra Minerva, mas eu prefiro Omo, que é melhor. O Veja também, às vezes ela compra o azul, mas tem agora um com cheirinho de laranja que é maravilhoso, eu prefiro esse e aí ela compra. Eu peço para ela comprar sempre, e passei também a usar na minha casa. (Diana)*

*Eu sempre gostei muito de fazer limpeza com Faísca, eu até falava assim, no dia que deixar de fazer Faísca, eu deixo de fazer faxina. O Faísca é que dá brilho, é que limpa, mesmo. Não é só o brilho, tira o germe. Todas as minhas patroas aceitaram comprar. (Rita)*

*Eu tenho liberdade de escolher os produtos que eu quero trabalhar. Às vezes eu faço uma relação, deixo o nome do produto; normalmente ela me dá o dinheiro e eu mesma compro o que eu preciso [...] Amaciante, o bom é o Comfort. Por exemplo, no banheiro, eu gosto de trabalhar com o Veja banheiro; se não tiver, eu posso trabalhar com outras marcas, mas eu prefiro lavar com o Veja propriamente pra banheiro. Aí eu sugiro e compro. Mas eu também pesquiso preço. Às vezes tem um produto que eu gosto, mas com um preço absurdo. Mas também não vou comprar um bem barato, que eu sei que não vai surtir o mesmo efeito, que vai deixar um mau cheiro no banheiro. Procuro um meio termo. (Arlete)*

*Eu faço compras no Mundial com meu patrão, marco a hora com ele e vou. Também vou sozinha, ela me dá o ticket e eu compro o que é necessário. Eu que escolho, mas não é porque não é meu dinheiro que eu não vou ter cuidado. Eu tento comprar o melhor. De limpeza, eu gosto de comprar o amaciante Comfort, o sabão Omo, produtos Veja, detergente eu gosto muito*

*do Ipê, no momento é o que tá sendo o melhor. Esses eu compro sempre. Tem o Passe Bem também, mas não compro tanto, gosto do Sonho. [...] Eu quando cheguei aqui recebi uma lista de alimentos, e aí escolho as marcas. Eu compro quase as mesmas marcas. Arroz só Tio João, feijão, não tem assim certo, eu compro o que tiver melhor. Açúcar também, eu compro o mesmo que na minha casa. (Moema)*

*Eu é que faço as compras aqui, eu compro aquelas que eu acho melhor; o feijão é o ComBrasil, eu compro pra ela [patroa], e lá pra mim eu compro o Caldo Marrom, que é mais barato que o ComBrasil mas é tão bom quanto. Só que aqui em baixo eu não acho essa marca pra comprar pra ela. Arroz eu gosto do Brejeiro, e lá pra mim eu gosto mais do Coparroz, porque é um pouco mais barato e é igual. [...] Os produtos de limpeza eu é que decido o que é o melhor. Eu gosto do Veja, tem até um Veja rosinha, de uma tampa rosa e o vidro é verde, e o líquido é um cheirinho meio de maçã. E tem o Onix, que tem um vidro verde e um líquido clarinho, que nem água, aquele eu uso pra tudo, eu acho que aquele é o que limpa melhor, tira gordura, aí eu passo no chão, limpo fogão, tudo. E o Vidrex, que eu acho também que é dos produtos Veja, gosto pra limpar as mesas, essas coisas assim, e ele é excelente, e eu só uso ele. Tem o Tira limo que também é excelente, eu acho que é da Brilhante, esse é ótimo pra limpar azulejo, de box. Pra aqui eu compro Omo, mas acho caro lá pra casa, aí compro o Surf, ou o Brilhante, que agora também tá bastante caro, que eu até já mudei um pouquinho. (Hilda)*

*Ensinei aqui o CopaArroz, porque é bom, até eu uso. É um arroz que fica bonito, né, dá um visual. (Marta)*

*Dou idéia para produto de limpeza; até de comida mesmo, falo: isso não é bom. E todas elas [patroa atual e as antigas] vão pelo meu conselho e gostam, entendeu? Eu gosto do desinfetante Minuano, X-14, Cif. Cif é um*



*que saiu agora, com oxigênio, nunca viu? (É para que?) Esse é para limpeza. (Como você toma conhecimento desses produtos?) Eu vejo na televisão, uso lá e casa, e falo. Saiu o Omo agora com Comfort, falei pra Dona Renata, compra o Omo que tem o Comfort, aí não precisa colocar. [...] Comida, quando vim pra cá perguntei, qual tipo de arroz a senhora usa, o branco ou o parabolizado? Ela falou branco, aí eu disse, o Tio João é o melhor. A marca de pastel ela usava Frescarini, aí eu falei, não essa marca não é boa. Compra a Carneiro que é a melhor, aí ela começou a comprar”. (Conceição).*

O papel da empregada como influenciadora no processo de compra pode ir além dos citados itens de alimentação e limpeza, se estendendo para a compra de bens duráveis ligados ao seu dia-a-dia, como mostra o depoimento de uma informante, onde a patroa brinca com o seu “poder” nas decisões acerca de artigos para a casa:

*Eletrodomésticos, eu falo: vai comprar um ferro, eu falo, ó, compra um melhor, falo a marca. Teve um ferro, ela [patroa] gosta de seco e eu gosto de vapor, nem era eu que usava, era a moça que passava roupa, mas ela perguntou pra mim: ‘e aí, qual que você acha?’, eu falei, ‘não, esse daí não’; ela comprou o que eu queria. A Dona Sílvia [patroa] até fala: ‘tá vendo, Roberto [marido], a Moema não é empregada não, é a patroa’. É que às vezes a gente vai muito influenciada pelo preço baixo, mas não é, a gente tem que ir pela qualidade. Não adianta você comprar hoje um produto de baixa qualidade e amanhã tá comprando de novo, o mesmo produto. É melhor um bom, que vai durar mais. A última vez foi um liquidificador, há duas semanas atrás. Ela foi comprar um outro e aí eu falei, ‘não esse aí é muito ruim, compra esse daqui’. Ela me chamou na Internet pra ver, eu falei, ‘a velocidade, não compra de dois não, compra de três’. (Moema)*

As empregadas se mostraram bastante fiéis às marcas que consideram ser de qualidade no campo de limpeza da casa e das roupas, o que será analisado mais

detalhadamente na última seção deste capítulo. Mesmo quando não podem comprar para sua casa, sugerem às patroas que estas adquiram o que elas avaliam como sendo os melhores produtos e marcas, acabando por ter um grande poder como influenciadoras no processo de compra dos referidos itens.

Existe ainda a possibilidade da empregada assumir o papel de uma “amiga”, como nos momentos em que dá opiniões sobre o estilo da patroa, a pedido desta última:

*Ela tem 60 anos e me pergunta quando compra uma roupa, ‘e aí, ficou bem?’ Aí eu digo, ‘não, não ficou bem, a senhora ficou velha com essa roupa aí’. Aí tem roupa que ela fala: ‘ah, hoje eu vou sair de velha, Hilda’. Tem roupa dela que eu não gosto, que envelhece um pouco, coisa assim muito senhorona, sabe? Não sei se eu estou acostumada com aquele jeito jovial dela, aí aquela roupa não caiu bem. (Hilda)*

*Aqui ela pergunta, às vezes, como está a roupa, ‘tá bom?’, aí eu falo, dou minha opinião. Teve uma [patroa antiga] que eu falava, ‘nossa, você se veste muito mal, você parece uma velha’, eu falava, ‘tá muito mal, não adianta você estar com uma roupa cara e estar feia’, a roupa envelhecia muito. Ela falava, ‘tá bom?’, e eu falava, ‘não, tá feio, você tem um monte de roupa, mas parece roupa da sua mãe, troca’. Ela tinha uns 38, 40 anos. Parecia a mãe, muito mais velha. E aí ela deu uma mudada, deu uma levantada. O cabelo dela não tava bom, várias cores, aí eu falei, ‘nossa dá um tempo pra você, você é nova, é bonita’. Aí ela também deu uma geral no cabelo. Ela me ouviu, mudou. Aí teve o aniversário do marido com os amigos da faculdade dele e ela falou, ‘não vou não’, aí eu falei, ‘vai sim, compra uma roupa bem bonita, dá um jeito no cabelo’, aí ela falou, ‘ah, mas ele nem olha’, aí eu falei, ‘ah, mas o importante é que você vai estar bem bonita, tem que se arrumar pra você’, aí ela falou, ‘mas ele não se importa’, mas eu insisti e ela foi. Depois me contou que o pessoal disse que ela tava bonita, o marido elogiou, e eu falei, ‘viu?’ (Moema)*

Os últimos relatos mostram a empregada como uma espécie de “conselheira”, cuja opinião, em alguns momentos bastante crítica e direta, é levada em conta pela patroa, o que acaba invertendo os tradicionais papéis desta última como a “que ensina” e a primeira como a “que aprende”. Também apontam para uma preocupação da empregada com o estilo de se vestir da patroa, revelando nuances no processo de construção das identidades entre as duas partes. Como contraponto ao que Veblen (1965) chamou de “consumo vicário” – depois estudado por Miller (2004) no ato de doação de *sari* na Índia – para designar a situação em que o modo dos empregados se vestir é importante para a elaboração da imagem social dos patrões, aqui são as empregadas que querem ver suas patroas “jóias”, “bonitas” ou com roupas de “rica”, como no já citado relato de Beth, que reclamava da patroa não seguir o “jeito” de se vestir da apresentadora de televisão Hebe Camargo. O padrão analisado por Veblen (1965), feliz com a elegância de seus subordinados, que espelharia a sua própria, tem aqui uma versão inversa em que a empregada quer ver a patroa “bem”, mostrando outros sinais de projeção no processo identitário que caracteriza a relação.

## **5.6. Televisão, consumo e repertório compartilhado**

Esta seção discute um aspecto relativo à importância dos meios de comunicação de massa no relacionamento entre patroa e empregada, que emergiu a partir da coleta de dados da primeira fase da pesquisa, na convivência no bairro da Posse. Nas visitas a campo, foi possível assistir televisão junto às informantes, registrando os comentários sobre o que era veiculado e sobre conversas que as empregadas tinham com suas patroas no trabalho, tendo como tema determinada programação vista pelas duas. O material revelou como a conversa sobre os programas de televisão é um modo privilegiado de diálogo, troca de informações, julgamentos morais e aprendizagem entre os mundos das empregadas e de suas patroas. Cabe aqui usar a idéia de “repertório compartilhado”, conforme propõe Hamburger (1998), onde o mais importante é o próprio sentimento de compartilhar, em uma sociedade hierarquizada como a brasileira:

Enquanto a segregação social, econômica e cultural segmenta e divide a sociedade brasileira, a televisão acena a possibilidade de conexão, mesmo que virtual. Telespectadores de classes populares e dominantes compartilham a mesma

fascinação com o que eles, em sintonia com o meio, denominam ‘modernidade’. (p. 485).

A novela permitiu, ao longo dos anos, a consolidação de convenções formais de narrativa que são de amplo domínio do público. Diferentes interpretações são possíveis porque todos “sabem” ver novela (HAMBURGER, 1998, p. 483). A idéia de “repertório compartilhado”, portanto, não implica em um consenso de sentido; ao contrário, chama atenção para o campo de negociações de significados que pode ser compreendido quando o foco de análise recai sobre a recepção.

Na pesquisa foi possível perceber como este “repertório compartilhado” se estrutura e se fortalece no dia-a-dia, nos momentos em que empregadas e patroas comentam e discutem o conteúdo de diversos programas e, em especial, das novelas. Este compartilhamento acontece em vários contextos. Assim, dando como exemplo a novela *Celebridade*, exibida pela TV Globo de outubro de 2003 a junho de 2004, um colega tido como inescrupuloso no trabalho de uma das patroas vem sendo chamado de *Laura*, vilã da novela, através de um código defensivo. No bairro onde as informantes moram, uma das empregadas acha que está grávida. Como seu namorado é *negão* e ela, *branca*, já ouviu um vizinho perguntar *quando é que Marlin vai nascer*, fazendo uma referência direta a um dos gêmeos do personagem Darlene<sup>37</sup>.

Assistir à novela *Celebridade* permite, assim, compartilhar com a patroa de um mesmo universo cultural. Curioso, neste caso, que a própria idéia de “celebridade” seja percebida como pertencente ao mundo dos ricos e exerça um grande fascínio. Uma das filhas de Bernadete ganhou um dicionário na escola na época da novela, e a mãe contou que a primeira coisa que quis fazer, significativamente, foi procurar o que queria dizer a palavra “celebridade”.

---

<sup>37</sup> Na novela *Celebridade*, de Gilberto Braga, um dos personagens de maior repercussão popular foi o de Darlene, representado pela atriz Débora Secco. Em determinado momento da busca da fama a qualquer preço sua estratégia fracassa, e ela termina engravidando do personagem Tadeu, que é negro e sem grandes recursos econômicos. Como resultado, Darlene tem os gêmeos Marlin e Darlin, de cor mulata, o que é bastante enfatizado no desenrolar da trama, já que seu plano era de ter filhos com um outro personagem, “louro de olhos azuis” e rico.

Através da novela, como já chamaram atenção Hamburger (1998, 2005), em importantes reflexões sobre os usos da televisão no Brasil, e Almeida (2003), em um revelador estudo etnográfico, é possível que determinados segmentos sociais tomem conhecimento dos modos de vida de outros grupos, que não teriam acesso de outra forma, estabelecendo uma relação de alteridade ao distinguirem o que pertence e o que não faz parte do “meu” mundo. No contexto da pesquisa, este reconhecimento de distinções sociais permite, inclusive, que através da conversa sobre a novela se conheça o modo pelo qual as relações entre as pessoas da “vida real” são estabelecidas. Como exemplo, a filha de 10 anos de Kátia perguntou, após ter visto uma cena de *Celebridade*, em que a personagem Beatriz trata sua empregada de forma grosseira, na hora de pedir uma bebida: *Mãe, lá no seu trabalho a D. Célia fala: - Empregada, traz um copo de água!!? Você tem que levar tudo pra ela na mão?* Ao que Kátia respondeu: *Não, não... ela me chama pelo nome, fala assim: - Kátia, traz um suco, por favor; e eu não fico levando tudo pra ela na mãozinha, não. Ela entra na cozinha e pega as coisas sozinha, água....* Kátia disse que a filha queria sempre saber como era a vida do *peçoal de apartamento*, já tendo perguntado uma vez se a mãe *se vestia de empregada*, depois de ter visto uma doméstica uniformizada em um programa de televisão.

O que também chama atenção no universo das empregadas é o modo pelo qual a discussão sobre a narrativa das novelas proporciona um comentário sobre a moralidade dos personagens e a identificação com seu próprio mundo, tanto nas conversas na casa das informantes, quanto nos seus diálogos com a patroa. Almeida (2003), seguindo caminho apontado por Giddens (1993), analisou em sua etnografia o “processo reflexivo do eu” desencadeado pela novela, em que as pessoas repensam suas vidas a partir da análise moral do comportamento dos personagens, criticando modelos tradicionais de comportamento e valorizando padrões modernos, como a independência feminina e uma relação mais igualitária entre homens e mulheres.

Vale destacar aqui, no entanto, um outro aspecto. De modo diverso aos dados etnográficos do trabalho de Almeida (2003), no contexto do grupo de empregadas, surgiu em muitos momentos uma valorização de modelos tradicionais. Tomando, então, o caso de Andréia como referência. Os comentários do namorado e de uma das filhas são em grande parte no sentido de *regular* seu comportamento, mostrando como ela deve ter cuidado para

não virar *desmiolada* ou *brigona*. O namorado checa constantemente suas idéias sobre os personagens, para fazer comentários sobre o *certo* e o *errado* de suas avaliações. Assim, por exemplo, beijar um amigo *não é coisa que se faça* (como fez a babá Cida, ganhadora do *reality show Big Brother Brasil 4*, veiculado pela TV Globo no ano de 2004) e *ficar com quem não se gosta* também não é uma boa atitude (como seria o caso se Maria Clara, protagonista da novela *Celebridade*, ficasse com o personagem Hugo, sem amá-lo). O comportamento “certo” é recomendado à Andréia tanto em sua casa, pelo namorado e filhas, como pela patroa. Em casa, a conversa gira preferencialmente em torno do comportamento moral dos personagens, enquanto que na casa da patroa pode se estender, além disso, para análises sobre questões políticas como os rumos da nação, quando a patroa habitualmente toma para si a função de “esclarecer” à empregada sobre a importância de se ter um comportamento ético para que o país fique livre de suas mazelas. Mesmo a discussão sobre o plano público se encontra encompassada por uma visão de que o mundo pode ser definido - e se for o caso, redefinido – por uma mudança do comportamento moral das pessoas. No ambiente da casa da empregada, a discussão em torno da novela enfatiza em muitos momentos a importância de se seguir um padrão adequado de comportamento feminino, através de atitudes moralmente “certas”, que acabam por valorizar os modelos mais tradicionais de gênero – como não beber de forma *descontrolada* ou não *ficar* com alguém sem amar.

A idéia de “processo reflexivo do eu”, de Giddens (1993), deve nesse caso ser relativizada, pois está vinculada ao grande movimento de constituição do sujeito moderno em um contexto individualista. O universo social em que estão inseridas as empregadas é formado predominantemente por uma visão hierárquica do mundo (DUMONT, 1972; DUARTE, 1986; SARTI, 1996), onde o modelo de construção de pessoa vigente recorre mais a padrões tradicionais do que modernizantes. O modelo do indivíduo como valor (DUMONT, 1972) também está presente, mas de modo residual. Por esse motivo, nesse contexto seria mais adequado se falar na predominância da noção de “pessoa” (DAMATTA, 1981; DUARTE, 1986) do que na de “indivíduo”. Em muitos momentos, a trama das novelas fornece matéria-prima para a valorização de modelos tradicionais de comportamento, de modo diverso ao concebido no conceito de “processo reflexivo do eu”, de Giddens (1993). Isso não significa falar que, no contexto das empregadas, haja ausência

de tensões; trata-se, na verdade, de uma interação complexa entre os agentes, onde as representações identitárias encontram-se em constante processo de (re)negociação. Mesmo sabendo que na sociedade brasileira convivem aspectos hierarquizantes e individualistas (DAMATTA, 1981), é preciso estar atento para a especificidade dos contextos culturais; no caso do universo estudado, existe uma predominância de valores hierárquicos convivendo com valores individualistas, o que pode gerar conflitos entre domínios culturais distintos.

Um outro aspecto importante a ser destacado refere-se à compreensão de como o acompanhamento das novelas permite um intenso aprendizado para a imersão na sociedade de consumo (HAMBURGER, 2005; ALMEIDA, 2003). Não se trata aqui tanto da recepção dos anúncios publicitários ou do *merchandising* inseridos nos programas, mas muito mais da observação dos “estilos de vida” que aparecem nos produtos ficcionais televisivos, como as novelas e séries. Aprende-se, em primeiro lugar, a perceber como os bens servem para expressar distinções sociais - produtos aparecem dentro de determinados contextos sociais, sendo consumidos por pessoas específicas. Também são apresentados produtos que são reconhecidos como adequados para serem utilizados pela pessoa que assiste ou ainda, desejados exatamente por pertencerem ao universo de outros segmentos sociais. Hamburger (2005) trata este aspecto como uma função pedagógica dos programas que informam às classes menos favorecidas economicamente como consumir determinados produtos. Mesmo que não se possa adquiri-los, este contato e aprendizado são importantes para o sentimento de inclusão social dos indivíduos que pertencem aos referidos segmentos sociais.

Dentro do conhecimento dos produtos e estilos de vida a eles associados, se insere a discussão sobre os padrões estéticos veiculados em alguns programas, que serve de base para a troca de informações entre empregadas, suas filhas e as patroas. A filha de Andréia de dez anos, ao assistir *Malhação*, perguntou o que a patroa come, e passou a pedir iogurte *light* e pão integral. A mãe diz que essas *comidas de dieta* são muito caras. As informantes – com exceção das evangélicas, que não explicitaram este tipo de preocupação com a estética corporal – e suas filhas procuram de alguma forma se adequar ao modelo de *magreza* veiculado em parte da programação, o que não impede que haja alguma admiração com esse mesmo padrão. A filha de dez anos de Beth, ao mesmo tempo em que fala: *Mãe, você relaxou, tá gordinha...* ou *Quando eu crescer não vou querer ter pneuzinho, não,*

pergunta, em outro momento, *Nunca uma gorda vai ganhar o Big Brother Brasil?* Portanto, nesse contexto social parecem conviver mais de um padrão estético. Por um lado, existe uma proximidade com o modelo predominante nas camadas médias e altas, que valoriza a procura da magreza pelos mais diversos métodos, tendo sido possível recolher na primeira fase da pesquisa, inclusive, comentários críticos e irônicos direcionados a pessoas gordas. Alguns depoimentos mostram a presença desse padrão:

*A minha filha mais velha [de 22 anos], ela não brinca não, hein, ela é linda de corpo, tem uma barriga excelente, igual tanquinho, parece uma modelo. Mas ela come bem, a minha filha come um morro igual de homem, não sei pra onde vai aquela comida dela, a barriga dela fica a mesma coisa.*  
(Janaína)

*Ah, eu queria fazer uma cirurgia [plástica]; não adianta eu emagrecer e ficar toda pelancuda. Meu sonho de consumo é fazer uma plástica.*  
(Conceição)

*Minha filha [de 10 anos] falou pra eu usar piercing no umbigo. Eu falei pra ela: ‘com essa barriga?!’* (Kátia)

Por outro lado, é possível perceber uma certa rejeição a este mesmo padrão quando ele leva a mulher a ficar *seca demais*, como as modelos, consideradas *osso puro, sem graça* por Bernadete. O comentário de Marta segue esta mesma linha, ao dizer que *a pessoa tem que ter uma carne*. Outra informante, Rita, mesmo fazendo uma ressalva quanto ao “corpo”, faz elogios ao “rosto gordo”: *Acho os gordos bonitos. O rosto gordo é bonito; não o corpo, mas o rosto é mais bonito; da minha sobrinha é lindo.*

Pode-se dizer que, de um modo geral, os filhos das empregadas são socializados dentro destas distintas influências, onde acaba se destacando a procura por um padrão de corpo mais magro, o que não era tão importante em gerações anteriores, mostrando uma aproximação com as preocupações estéticas de segmentos juvenis e adultos das camadas médias e altas. As informações sobre este padrão podem sair das conversas e observações



na casa da patroa, da leitura de artigos em revistas e do acompanhamento dos estilos de vida “saudável” e *light* expostos nas novelas e séries da televisão. Em particular, o que é visto no trabalho em termos de alimentação pode ser experimentado e então levado para casa das empregadas, atendendo, especialmente, à demanda de suas filhas por um corpo magro. Este circuito se fortalece com o compartilhamento de conteúdos televisivos que expressam a referida estética corporal. Kátia, por exemplo, conta que tomou o hábito de comer rúcula após ter visto na novela *Mulheres Apaixonadas* a empregada da Carolina Dieckman fazer salada com este ingrediente, que foi apresentado como sendo *muito saudável*. Havia também experimentado e gostado de comer a mesma verdura no trabalho, onde sua patroa tem grande preocupação com uma alimentação *light*. Agora, comprava em casa principalmente por causa da filha, *que tem medo de engordar*. Já Bernadete relatou que sua filha pediu para comer a salada em separado, antes do prato principal, o que lhe causou estranheza porque nunca havia ensinado isso em casa. Perguntei onde ela achava que a filha teria aprendido este comportamento e sua resposta foi: *Ah, é novela, né...* Forma-se, assim, um sistema de informações que é reforçado pelas observações do estilo de vida do *pessoal de apartamento* ou das pessoas *ricas* – que inclui o consumo de alimentos *light* e atividades físicas, especialmente as realizadas em academias – tanto nos produtos televisivos quanto na “vida real” da casa da patroa. A empregada, como mediadora, permite a chegada de novos itens comestíveis na mesa de sua família, ampliando o leque de possibilidades do consumo e aproximando a “comida de pobre” com a “de rico”.

### **5.7. Consumo como um sistema classificatório: o uso das marcas**

Algumas marcas se destacam pelo alto conceito que conseguiram junto às pesquisadas. No campo do varejo, as *Casa Bahia* têm um papel proeminente, em especial, pelas “facilidades” e pelo atendimento que, na perspectiva das informantes, entende e, de certa forma, aceita o mundo das entrevistadas, que têm uma renda oficial que seria considerada baixa para a concessão de crédito em outras empresas de varejo. A esta “aceitação” da realidade orçamentária das empregadas, em que parte da renda também está nos recursos não comprováveis do trabalho informal dos maridos, soma-se um atendimento “dedicado”:

*As Casas Bahia pegam você na porta, eles se dedicam mesmo, abrem o coração, pra laçar você ali na hora. Agora o Ponto Frio você é que tem que ir lá – êi, êi [como se estivesse tendo que chamar o vendedor]. Acho que as Casas Bahia tem mais dedicação à pessoa. (Lourdes)*

*As Casas Bahia são como uma mãe, facilita pra gente. É rápido tirar [comprar] as coisas lá. (Andréia)*

*Lá [Casas Bahia] eles facilita demais pra gente, só falta dar as coisas. Em termos de tudo, de dividir, de pagamento. Agora, há pouco tempo mesmo, eu atrasei as prestações da minha geladeira, eles fizeram um acordo excelente pra mim, uma maravilha, eles próprios fizeram uma proposta legal pra caramba. Sempre compro lá. (Janaína)*

*O Ponto Frio, não gosto, acho que é muito cheio de coisa; pras pessoas comprar, tem que comprovar a renda, tem que fazer isso, tem que fazer aquilo; nas Casas Bahia já não tem esse problema, você não precisa comprovar renda, é só você dar um telefone pra contato, que você consegue. (Rita)*

*Eu gosto de comprar nas Casas Bahia, porque eles não têm muita burocracia. Quando você é cliente então, as coisas ficam mais fáceis. (Marta)*

*Tenho crediário no Ponto Frio e nas Casas Bahia. Acho as Casas Bahia mais barata que o Ponto Frio e menos complicada, pra você comprar, fazer um crediário nas Casas Bahia a primeira vez é mais fácil. Sou sempre muito bem atendida lá; na verdade, quando eu fui comprar esse computador da minha filha eu achei que não ia conseguir porque eu tava pagando as penúltimas prestações da minha televisão e aí eles me atenderam muito bem,*

*nada a ver com a prestação que eu já tinha, fizeram outra. [...] Uma vez eu até fiquei meio chateada com eles [Ponto Frio], eu até já estava trabalhando aqui, e aí eu fui fazer o crediário lá com eles aí eles disseram que carteira assinada em casa de família não é comprovante de renda. Aí eu até fiquei furiosa lá, falei que ia processar eles que isso é discriminação. Mas aí de repente ele pediu pra esperar e quando voltou de lá estava com o meu crediário aberto; ele falou que tinha falado com o gerente e aí disse que já tava tudo aberto, ele me colocou como vendedora lá. Eu fiquei revoltada com isso, porque eu acho que desde o momento que você está trabalhando com a carteira assinada, ela tem que valer. Nas Casas Bahia mesmo que você não esteja trabalhando de carteira assinada, eles fazem. Eles têm até um lance que é o “primeiro crediário”, que você pode comprar até 500 reais sem comprovar renda nenhuma. (Hilda)*

O crédito “fácil” das *Casas Bahia*, sem a exigência de comprovação de renda e sem a burocratização percebida nas outras redes de varejo, é bastante valorizado aqui, por permitir uma entrada na sociedade de consumo mais rápida e sem “traumas”. Rita, por exemplo, chegou a comentar que *nunca esqueceu* a primeira vez que comprou na loja, como um dos fatos muito marcante em sua vida. As informantes, em geral, declararam ter conhecimento sobre os juros que tornam os produtos às vezes bem mais caros na loja, mas mesmo assim acabam fazendo o negócio porque, como fica claro nas palavras de Marta: *É só assim que dá pra comprar, pagando aos pouquinhos.*

Existe um grande conhecimento por parte das informantes em relação a linhas de produtos de limpeza da casa e de roupas, como já ressaltado anteriormente. Algumas marcas aparecem com grande força, como é o caso do sabão em pó *Omo*; mesmo que alternado o consumo com o de outros produtos, ele é um exemplo de referência de produto de qualidade:

*Ah, eu gosto de comprar o melhor, que é o Omo, e também compro agora um que saiu, o Fofo. (Janaína)*

*Sabão em pó, por exemplo, é Omo, às vezes ela [patroa] compra o Minerva, mas eu prefiro Omo, que é melhor. (Diana)*

Além das empregadas recomendarem o uso destes produtos na casa da patroa, usam muitos deles em sua própria casa, declarando ter alto grau de fidelidade com marcas como *Omo* e *Veja*. Foi possível constatar que existem estratégias de uso de alguns desses produtos mais caros, para que possam *render* mais. Um exemplo é o de Arlete, que dentro do seu sistema de lavagem de roupas, deixa o sabão *Omo* apenas para ser usado na segunda fase, depois de já ter dado um *trato* na roupa com outras marcas *mais em conta*:

*Pra minha casa eu normalmente uso Omo, pra roupa de cama, roupa mais pesada, um jeans. Pra botar uma roupa de molho, por exemplo, uma roupa escura, posso usar uma marca mais em conta, e na hora de colocar na máquina eu uso Omo. [...] Pro dia a dia, pra lavar o quintal, pra deixar uma roupa de molho, eu uso um sabão mais em conta, um barra, um Biobrilho.*

A já comentada importância da “limpeza” no universo das empregadas – lembrando Douglas (1976), “onde há sujeira, há sistema” - é revelada assim no seu grande conhecimento das linhas de produtos desta área e na eleição de algumas marcas de qualidade, demonstrando em relação a elas uma maior fidelidade que suas patroas, que gostam de *variar mais*.

Outras marcas de prestígio possibilitam a articulação de um grande sistema classificatório que distingue pares. O caso da cerveja *Skol* é exemplar como uma referência de marca de prestígio. Na primeira fase da pesquisa, no bairro da Posse, foi possível perceber a força da marca – quando alguém era convidado para alguma festa, podia surgir a pergunta: *Vai ter Skol?*. Se a resposta fosse negativa, os mais exigentes provocavam os donos da festa, dizendo que já que é assim, não iriam comparecer. Beth contou que em algumas festas os anfitriões compram dois tipos de cerveja, a *Skol* e uma outra qualquer, *ruinzinha*, e que é preciso ser íntimo da casa para garantir que se será servido com a melhor. Já Andréia relatou que estava no bar com a irmã tomando uma cerveja da marca *Cintra*, quando alguns rapazes pararam para levar latas de *Skol*. Sua irmã, envergonhada

por estar bebendo uma marca inferior, tirou e escondeu o rótulo da cerveja, dizendo: *Ai, que vergonha*. A informante comentou ainda que seus amigos costumam a provocá-la quando bebe certas marcas de cerveja, como em uma vez em que um deles disse: *Vai tomar Nova Schin? Desce quadrado!* A valorização da *Skol* aparece mesmo neste momento, quando se faz uma ironia com uma outra marca a partir de uma inversão do conhecido *slogan* “*Skol: desce redondo*”. Ao ser perguntada sobre seus hábitos de consumo da marca, a informante respondeu mostrando sinais do aspecto de exibição do consumo (VEBLEN, 1965): *Eu tomo Skol no bar quando dá e Nova Schin em casa*. A *Skol* aparece, portanto, como a melhor marca na percepção dos informantes; em seguida, surge a *Antártica* como uma opção que *não faz feio*; as usualmente citadas como de baixa qualidade, que podem *envergonhar* quem estiver bebendo, são: *Nova Schin, Cintra, Lokau, Belco e Bavaria*. A identificação e distinção provocada pelo consumo do produto pode ser verbalizada de modo direto, como no discurso do namorado de Kátia: *Eu não sou homem de cerveja de 1,50 [Nova Schin] não; sou homem de cerveja de 2,20 [Skol]*. A apropriação das marcas neste caso também revela um modo de consumo conspícuo (VEBLEN, 1965), permitindo a distinção de pares através da compra de marcas de cerveja e permitindo a criação de um sistema classificatório que identifica pessoas e bens de um modo bastante explícito no discurso dos informantes.

Entre os homens do grupo do bairro da Posse, ainda, usar um perfume da marca *O Boticário* também apareceu como um sinal de alto prestígio. Esta mesma marca foi citada por algumas informantes como referência de produtos de qualidade. Em uma pergunta sobre seus “sonhos de consumo”, foram lembradas algumas marcas voltadas para um público de camadas médias e altas, como *Mr. Cat, Gang*<sup>38</sup>, e *Philippe Martin*.

Certas “marcas aspiracionais” percebidas como pertencentes ao “mundo dos ricos”, permanecem no campo dos desejos do grupo, sendo eventualmente compradas. As mais citadas nessa categoria se referiam principalmente a sonhos de consumo dos filhos, sendo em geral ligadas ao *sportwear*, como *Puma, Nike e Adidas*.

---

<sup>38</sup> A apropriação da marca de *jeans Gang* no circuito popular dos bailes *funk* cariocas foi analisada em um estudo de Mizrahi (2006).

Na primeira fase da pesquisa foi possível observar uma grande preocupação com modelos de celulares – o tema era comum nas conversas, quando se sucediam comentários sobre determinadas pessoas e seus respectivos aparelhos. Algumas histórias coletadas diziam respeito a adolescentes que ficavam envergonhadas quando tinham modelos antigos ou baratos. O cunhado de Bernadete contou que estava no ônibus com a filha de 15 anos, quando o celular tocou e ela não atendeu. Ao perguntar por que fizera isso, ouviu como resposta: *Eu não vou atender esse tijolão na frente de todo mundo!* Uma história semelhante ocorreu com a filha de 12 anos de Andréia, que iria ao shopping de Nova Iguaçu sem o celular. A mãe insistiu para que ela levasse, mas a filha disse que não, porque *tinha vergonha do modelo, que é antigo, de R\$ 200,00*. Em seu aniversário, ela pediu de presente ao pai um celular *que abre e fecha*, pois os modelos do tipo *flip* costumam a ser considerados mais modernos e chiques. O irmão de Beth foi criticado por ela pelo fato de não ter uma renda regular que possa sustentar seus 5 filhos, e ao mesmo tempo, ser sempre visto com um celular *moderninho* – em suas palavras, o irmão *tá ferrado, mas tá na moda*. Por um lado, existe um comentário crítico de alguns pais sobre a ostentação de certos modelos de celulares; por outro, é comum na região o uso de aparelhos mais caros, *modernos*, com recursos como câmera e design “caprichado”, despertando novos desejos de consumo, suscitando comparações entre pessoas e, eventualmente, fazendo surgir a vergonha em quem não pode adquiri-los.

Uma importante dicotomia emergiu na pesquisa entre produtos “que têm” e outros que “não têm marca”. Em diversos momentos, não se chegava a falar em uma marca específica, mas se estabelecia a distinção classificatória: *Minha irmã gosta de coisas de marca e esnoba. Ela disse outro dia, ‘minha sandália não é de camelô, não, tá?’*. Na seqüência deste mesmo depoimento, Kátia conta que ao ir ao *Saara*, área de comércio popular no Centro do Rio de Janeiro, experimentou uma calça de jeans de R\$ 60,00 e achou muito cara, comentando, por fim: *Se ainda fosse de marca....* Seguindo as declarações de outras informantes, percebe-se que a classificação compreende não só marcas de roupas, mas também de outros produtos, como leite e biscoitos, por exemplo, que têm que ser *de marca*; além disso, os relatos mostram a constante referência aos produtos *de marca*, mesmo quando não podem ser adquiridos:

*Ela [a filha] não é consumista, mas ele [o filho] é. Ele gosta de marca. No final do ano ele queria colocar roupa da Puma, tênis da Adidas, ele é superligado em marca, é consumista, mas a gente vai mostrando pra eles que também não é assim. Ela quando tinha 14 anos tava naquele negócio de comprar de marca, mas ela também viu que a nossa situação não era aquela, não era a real, e acabou. Ela é muito tranqüila. Ele, se eu deixar por conta dele mesmo, ele só quer biscoito Trakinas, leite Parmalat...Mas também quando a gente fala que não dá, ele não insiste. Mas a gente procura fazer o nosso melhor, um sacrifício até, pra poder dar. Minha mãe fala que eu faço os gostos dos meus filhos, mas não é isso, nem sempre o que eles pedem eu posso. Quando eu digo não é não, acabou, eles não ficam questionando. Mas normalmente eu procuro falar o porquê do não, então eles entendem. Quando eu posso, eu aperto um pouquinho pra poder dar.*  
(Arlete)

*Gosto de comprar roupa, umas coisinhas pra mim, mas na verdade não compro muito, porque aí eu vejo que tem outras coisas e eu posso deixar aquela parte da roupa pra depois, aí acabo não comprando muito pra mim. Mas eu gosto de comprar umas coisinhas pras minhas filhas e pras minhas netas. Gosto de comprar sempre nos lugares mais baratos, pra mim não tem esse negócio de comprar ali porque é de marca. Tem umas lojinhas em Nova Iguaçu que eu gosto de comprar, que por aqui você nem vê falar, uma loja que se chama Florzinha, uma outra que se chama Citycol. Minhas netas que tem 3 e 2 anos já pedem coisa de marca, ficam pedindo, ‘compra Moranguinho pra mim, vó’. Moranguinho, Barbie, elas pedem, elas já conhecem porque a televisão hoje já ensina isso às crianças; desde pequeninhas elas já estão pedindo marca.* (Hilda)

[...] comprei 3 tênis, pra mim e pras meninas [suas duas filhas]. Não são de marca, não. Antes tivesse comprado de marca, Rainha...; Esses tênis sem marca só têm branco e sem cadarço, suja muito [...] Meu irmão ganhou no

*bicho na segunda-feira agora e comprou um tênis de marca e um casacão.*  
(Andréia)

*Minha filha pediu, ‘mãe, compra uma blusinha da CBK?’. Custa R\$ 10,00, tá na promoção. A CBK é uma loja de marca, lá de Nova Iguaçu. Às vezes a gente vê alguém que parece pobre, mas tá podendo, porque tá com uma blusa da CBK.* (Kátia)

Ser ou não ser *de marca*, classificação possível de ser estabelecida genericamente para o universo de produtos existentes – sejam eles roupa, tênis, alimentos ou caderno *de marca* - é um atributo que acaba por revelar um ponto crítico do consumo; em alguns momentos, trata-se de um consumo interdito, porque são bens de outras classes sociais que não podem ser adquiridos; em outros, quando é possível sua aquisição, podem servir como um claro sinal de distinção e status entre os pares. Os pais são eventualmente pressionados pelos filhos para adquirirem para eles produtos *de marca*; o *sacrifício* em realizar a compra de um bem de alto valor monetário pode ser lido como um modo de expressar afeição, como está nas entrelinhas do discurso de Arlete. Cheal (1988) e Coelho (2006) discutiram, em interessantes trabalhos, de que modo os bens doados são meios de comunicação, dando visibilidade a estados afetivos, entre outras possibilidades. O receptor “interpreta” o bem recebido como uma manifestação da afetividade do doador - ou de sua falta. O não recebimento de produtos *de marca* pode suscitar este tipo de ressentimento, como mostra o caso da filha de Kátia, de 10 anos, que reclama do pai não lhe dar nada *de marca*, “privilégio” concedido apenas aos filhos de seu novo casamento. As palavras de menina, depois de ter passado um fim de semana com o pai, mostram como a presença ou ausência da marca pode servir como meio para expressão de afetos, em um enunciado bastante direto: *Lá [casa do pai] é tudo fraldas descartáveis Johnson&Johnson [o pai tem um filho de três meses]; só pra me vingar, passei muito creme Seda/Ceramidas no cabelo.*

A “marca”, enfim, exerce seu papel classificatório através de diversas possibilidades. Existem as que permitem a inclusão na sociedade de consumo, como as *Casas Bahia* - se contrapondo a outras lojas percebidas como “complicadas” como o *Ponto Frio* - ao facilitarem o crédito de um grupo social que tem significativa parte de seus



recursos vindos de atividades informais ou que não forneçam contracheque, sendo, portanto, não comprováveis para a maioria das redes de varejo. O sentimento de participar e compartilhar da sociedade de consumo abrangente tem um caminho privilegiado no acesso aos bens eletro-eletrônicos; por esse motivo, poderia se chamar marcas como as *Casa Bahia* de “marcas de pertencimento”. Outra possibilidade seria o uso de marcas como um modo de consumo conspícuo (VEBLEN, 1965) ou como um caminho de “leitura” de distinções sociais, onde pessoas e objetos são relacionados dentro de um grande sistema classificatório (SAHLINS, 1979; ROCHA, 1985;), como mostra o caso exemplar do consumo de cervejas.

## 6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O presente estudo teve como objetivo identificar os códigos culturais e a hierarquia de valores que estabelecem os padrões de consumo de um grupo pertencente aos trabalhadores pobres urbanos brasileiros – as empregadas domésticas. O foco recaiu sobre a compreensão da lógica cultural que cria uma hierarquia de valores definidora de escolhas e preferências no universo de consumo deste segmento social específico. Especial atenção foi dada ao modo pelo qual se estabelecem as trocas, circulação, assimilação e re-interpretações de bens e valores entre os universos das empregadas e de suas patroas.

O estudo procurou, assim, responder às seguintes questões:

- De que modo a lógica cultural e os valores agem sobre as hierarquias de escolhas e as práticas de consumo do grupo de empregadas?
- Como se estabelecem a comunicação, o intercâmbio e as trocas de bens, informações, hábitos, gostos, estéticas e comportamentos relativos ao consumo entre os universos da empregada e da patroa, considerando o papel da primeira como mediadora?

Em um primeiro momento, dentro das discussões inseridas no “Referencial Teórico”, o estudo procurou desenvolver uma reflexão sobre um campo de conhecimentos ainda pouco explorado na área de estudos do consumidor – o chamado “mercado de baixa renda” - que apesar de representar numericamente a maior parcela da população brasileira, sofre de uma grande invisibilidade por ter sido deixado em segundo plano pelas empresas, institutos de pesquisa e acadêmicos de Marketing em suas investigações, com raras exceções.

Assim, um importante e inicial ponto do estudo tratou do desinteresse em relação ao consumo de grupos de trabalhadores pobres urbanos pela maior parte das empresas e profissionais de pesquisa de mercado e publicidade. A análise mostrou de que modo os consumidores da “base da pirâmide” foram sistematicamente classificados a partir de uma

lógica da “falta”. Por não terem os bens considerados necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram, inclusive, sendo desqualificados como consumidores. As restrições da vida material foram vistas como propulsoras de uma motivação para o consumo de ordem essencialmente prática e utilitarista, como se vivessem na esfera da “sobrevivência”, fazendo cálculos para atingir o melhor aproveitamento de seus “escassos” recursos econômicos. Procedeu-se, então, uma investigação sobre que pressupostos poderiam estar encobertos por trás desta atitude de desqualificação do consumo dos referidos segmentos sociais. Foi visto que modelos como o de Maslow e o da “economia da subsistência”, que pretendem explicar complexos comportamentos de consumo a partir da lógica da “falta” ou o da teoria *trickle-down*, que postula a imitação de comportamentos de consumo das classes mais altas pelas mais desfavorecidas economicamente, poderiam estar orientando a percepção dos pesquisadores.

Para responder às questões inicialmente levantadas, a pesquisa partiu de uma abordagem antropológica, que entende o consumo como um ato simbólico e coletivo, que não pode ser compreendido dentro do plano individual. A proposta do estudo foi a de analisar um grupo alocado na “base da pirâmide”, detentor de um nível de status extremamente baixo na sociedade brasileira - o das empregadas domésticas - investigando suas escolhas de consumo, que são plenamente culturais, como as de qualquer outro grupo social. Sem cair em uma visão essencialista nos moldes da “cultura da pobreza” (LEWIS, 1975), foi tomada no estudo a perspectiva de que existem fortes descontinuidades entre a visão de mundo de trabalhadores pobres urbanos (DUARTE, 1986; SARTI, 1996), onde a noção dominante é a hierárquica, com a das camadas médias urbanas, onde a de indivíduo prevalece (DUMONT, 1972; VELHO, 1981). Procurou-se encontrar, portanto, a lógica que informa o consumo de um grupo que costuma a ser percebido – assim como outros segmentos de trabalhadores pobres – como estando inserido dentro de um universo marcado por “precariedades”, “ausências” e “carências” materiais.

O estudo se desenvolveu fazendo uso de uma metodologia qualitativa, de “inspiração etnográfica”, por não ter seguido os requisitos de uma etnografia tradicional segundo os moldes da disciplina antropológica, no que tange à imersão prolongada e contínua junto ao grupo pesquisado. A coleta de dados foi processada em duas fases: a primeira, realizada no bairro da Posse, na cidade de Nova Iguaçu, teve como estratégia

principal a observação participante; a segunda consistiu, exclusivamente, na realização de entrevistas em profundidade. Um dos aspectos mais ricos da abordagem qualitativa, em especial a de cunho antropológico, é o de manter a flexibilidade para as “descobertas” em campo. Dois aspectos importantes e não pensados anteriormente foram revelados no período de coleta de dados – a inserção religiosa e seu impacto nas questões relativas à lógica de consumo do grupo estudado e a presença dos meios de comunicação de massa, especificamente da televisão, como uma espécie de complemento do “aprendizado” de consumo que se estabelece na casa da patroa.

Vale lembrar que toda pesquisa apresenta um determinado “recorte” da realidade. No caso, o presente estudo se deteve mais especificamente no “diálogo” entre empregadas e patroas, além do que minha identidade frente às informantes pôde ser construída na combinação dos perfis de “professora”, “pesquisadora”, “patroa” e/ou “elite”. Este contexto, provavelmente, favoreceu à explicitação do consumo aspiracional ou de pontos de contato entre os dois universos sociais. Outros aspectos do consumo do grupo que não foram aqui destacados e que revelam dimensões às vezes ocultas ou “sombrias” do universo estudado – como os hábitos relativos à “pirataria”, por exemplo – podem ser explorados em futuras pesquisas, especialmente as que forem desenvolvidas a partir de técnicas de cunho etnográfico, com prolongadas imersões em campo que permitam um maior desvendamento deste tipo de questão.

Para responder à primeira pergunta da pesquisa – de que modo a lógica cultural e os valores presentes no universo do grupo estudado orientam as hierarquias de escolhas e as práticas de consumo do grupo de empregadas domésticas – é preciso enfatizar alguns pontos. Chama atenção, neste contexto, o valor do trabalho e de atributos como “estar limpo” na definição de uma identidade positiva, que permite a superação da “pobreza” estigmatizadora - ser “pobre e trabalhador” ou ser “pobre e limpo”. Na investigação sobre o quadro de referência cultural do grupo, é importante perceber a articulação do consumo com outras práticas sociais, como a religião. A inserção em determinado *ethos* religioso aparece neste universo como um diferenciador de comportamentos: no caso das evangélicas, existe uma maior aceitação da autonomia feminina e uma grande valorização da responsabilidade individual para que, através do trabalho diligente, se alcance a prosperidade material, sinal inequívoco da eleição divina, afastando-se assim de um certo

fatalismo característico do *ethos* católico. É comum entre as empregadas evangélicas ter alguma outra atividade de venda que contribua para o aumento da renda familiar, o que mostra sua ação na busca por uma melhor condição econômica para a família. Mesmo se negando, em um plano, os “exageros consumistas” da sociedade contemporânea e o uso desenfreado de marcas de status, evidencia-se, em outro, a importância da compra de bens como sinal da prosperidade e ascensão social da família, o que mostra assim um encompassoamento da esfera econômica pela religiosa. Para os evangélicos, o acesso a determinados bens e a realização de “melhoras na casa”, a partir da determinação e da força da vontade de cada um dos membros da família, sinalizaria um caminho de prosperidade e ascensão social. Foi possível estabelecer um contraponto entre uma advogada “racionalidade” na hierarquia de gastos das informantes evangélicas, que criam um ambiente de maior “reflexão” e “controle” em relação às decisões de consumo, e a “inconseqüência” dos “outros”, que agiriam por impulso.

Um outro ponto importante da análise foi a investigação sobre as redes de reciprocidade formadas por familiares e vizinhos, veículo privilegiado para as mais diversas práticas de consumo, onde circulam bens, dádivas, empréstimos e favores, revelando um universo marcado por obrigações mútuas entre as partes, inseridas dentro de um sistema de dar-receber-retribuir (MAUSS, 1974). É importante frisar, em primeiro lugar, que parte da renda familiar é “invisível”, por não aparecer nos dados oficiais – maridos e mulheres têm empregos informais ou “bicos” que geram às vezes uma renda maior do que empregos registrados em carteira. As fontes dos recursos que constituem a renda familiar e o potencial de consumo de seus membros não devem ser procuradas estritamente dentro do universo da família nuclearizada, porque esta renda tem um ingrediente importante de composição coletiva que se caracteriza pela soma de uma série de recursos que dão uma certa fluidez e “abertura” ao sistema, com familiares e vizinhos realizando empréstimos de dinheiro e “doações” de nome, por exemplo.

Concordando com Melo (2005), os dados indicam que possa haver um superdimensionamento da pobreza no país, já que a maioria das análises econômicas e investigações desenvolvidas pelos principais institutos de pesquisa, costumam a estar distante da realidade das famílias de trabalhadores pobres, caracterizadas pela renda invisível da informalidade e pelos recursos gerados nas redes de reciprocidade. Como

consequência, o potencial de consumo de muitos dos segmentos que constituem a base da pirâmide social acaba, desta forma, sendo subavaliado.

Partindo para a resposta da segunda questão colocada no estudo – a da compreensão dos modos pelos quais se estabelecem as trocas e influências entre os universos da empregada e da patroa, considerando o papel da primeira como mediadora – deve-se chamar atenção, inicialmente, para a própria natureza deste relacionamento, moldado em grande parte dentro dos padrões paternalistas que caracterizam historicamente as relações entre patrão e empregado no Brasil (FREYRE, 1987; HOLANDA, 1995). Dentro deste modelo, a prática de favores e o elemento pessoal se sobrepõem à noção universal de direitos (DAMATTA, 1981). Desde o período colonial, o espaço da casa foi palco de uma grande proximidade física e pessoal entre senhor de engenho e escravo. Na relação entre patroa e empregada, subsistem os contornos de paternalismo, intimidade e hierarquia da formação histórica brasileira, que fazem deste “contrato” profissional um universo repleto de dádivas, distante do padrão de emprego formal.

É no trabalho, então, que se encontra um dos circuitos importantes que compõem a comentada rede de reciprocidade na qual as empregadas estão inseridas. Dentro de sua relação profissional, surgem muitas situações de dádivas (MAUSS, 1974) da patroa para a empregada, como adiantamento de salário sem cobrar juros para que uma compra seja feita, doações de roupas e de dinheiro extra para ajuda na construção ou reforma da casa e uma série de outras ações que acabam por fortalecer o vínculo entre os dois lados e criar a expectativa na doadora de “gratidão” e reconhecimento por parte da receptora, como contrapartida. A análise da doação de objetos como roupas da patroa para a empregada revela uma maneira importante de descarte de bens das classes mais favorecidas economicamente para as que estão na base da pirâmide. É possível se pensar em uma comparação deste tipo de descarte, que parece ter uma considerável abrangência na sociedade brasileira – “doar roupas aos pobres”, incluindo aí as empregadas domésticas – com o dominante em outros países como os Estados Unidos, por exemplo, onde existe um extenso mercado de roupas de “segunda mão”. Como já frisaram alguns dos estudiosos do consumo, especialmente os inseridos em uma abordagem antropológica como Campbell (1987), Miller (1987) e Desjeux (2000), o fenômeno do consumo deve ser visto como um processo social que se inicia antes da compra de determinado bem e segue por todo o

período de posse e usufruto do mesmo, até o momento do descarte final, bastante revelador. No caso aqui estudado, o fim do processo do uso de roupas das patroas e seu direcionamento último para as empregadas mostram uma das faces da relação paternalista construída no serviço doméstico, com fortes aspectos de intimidade – a roupa usada por uma continua a servir à outra, como uma expressão do elo entre as partes.

Um ponto em comum nos estudos mais reveladores sobre o universo das empregadas domésticas na área de ciências sociais (BRITES, 2003; COELHO, 2001) é a “virada hierárquica” possível neste contexto. Seja pela recusa na aceitação de presentes (COELHO, 2001), que pode levar a uma posição de ressentimento por parte da patroa, ou manipulação pela empregada dos “benefícios” do paternalismo que caracteriza sua relação de trabalho (BRITES, 2003), estes estudos mostram de que modo a relação de poder pode ser atenuada, sem que haja um confronto direto entre as partes. Os trabalhos sobre este universo, no entanto, não abordaram a questão da admiração da patroa pela empregada, importante para uma análise voltada à compreensão dos fenômenos de consumo. Existem muitas tensões e conflitos no contexto do serviço doméstico, mas o presente estudo, sem deixar de reconhecê-los, procurou enfocar o encontro entre empregada e patroa como uma grande possibilidade de diálogo e troca entre universos diversos.

A pesquisa procurou, portanto, dar uma contribuição ao estudo das trocas entre diferentes extratos sociais, com a investigação de como os bens, informações e influências circulam entre mundos distintos como o da empregada e o da patroa. O papel da empregada foi visto aqui como o de mediadora (VELHO e KUSNHIR, 2001), que transita entre diferentes espaços sociais recebendo, criticando e adaptando bens e referências culturais. Como ressaltam Velho e Kuschnir, “a sua [do mediador] atuação tem o potencial de alterar fronteiras, com o seu ir e vir, transitando com informações e valores” (p. 27).

Os resultados da pesquisa mostraram como as empregadas colocam uma grande atenção com o que acontece na casa da patroa, o que tem importantes implicações no campo do consumo. As empregadas, ao conviverem diariamente com o estilo de vida das classes médias e altas, estão em constante contato com novas possibilidades - o olhar diário para o cotidiano da “casa de família” onde trabalham recai especialmente para o estilo de vida dos patrões, o que pode gerar críticas ou aspirações. O importante de reter é que estar dentro de uma casa de família de um extrato social superior cria um ambiente propício a um

aprendizado para o consumo, o que não significa uma assimilação direta e passiva do que é visto no trabalho. Este tipo de convivência característica do emprego doméstico, moldado a partir de um relacionamento entre patroa e empregada com fortes ingredientes de paternalismo e afetividade, pode ser distinguido de outras experiências de trabalho, onde a relação é construída a partir de outros parâmetros. Pela importância e presença do emprego doméstico no Brasil, é notável, como já dito, o papel da empregada como mediadora entre dois mundos que observa, traduz, interpreta, influencia e é influenciada.

A empregada, convivendo quase que diariamente com o mundo da patroa, pode absorver deste universo algumas práticas de consumo, como: levar roupas doadas para sua casa, passar a usar o *Seda* xampu ou o creme *Nívea* da patroa, ter como sonho de consumo comprar um tênis da *Nike* para seus filhos e fazer na festa de aniversário do namorado o mesmo prato que foi servido na festa do patrão. Estes exemplos mostram um fascínio pelo mundo de consumo da patroa e uma busca em incorporar no seu dia-a-dia alguns elementos que estão ao alcance e que foram reconhecidos como pertencentes àquele universo.

Ao lado disso, assistir aos programas da mídia televisiva possibilita uma imersão na sociedade de consumo, quando se “aprende” os códigos e objetos característicos daquela sociedade e, em especial, do “mundo dos ricos” – como eles são e o que eles consomem, conforme já apontavam os trabalhos de Hamburger (2005) e Almeida (2003). É assim que, por exemplo, entra na casa das famílias das empregadas, a preocupação com a manutenção de um corpo magro, através do consumo de alimentos *light* e da procura por exercícios físicos. É importante ressaltar, no entanto, que estas informações que são levadas da casa da patroa para o universo social da empregada não são adotadas de um modo passivo, inexistindo, assim, uma assimilação inequívoca do consumo das classes altas pelas subalternas, como previa a teoria *trickle-down*. As informantes não imitam simplesmente os comportamentos de consumo observados; existe um aspecto de fascínio pelo estilo de vida do Outro que pode provocar um consumo imediato ou fomentar desejos aspiracionais; ao mesmo tempo, cada informação cultural nova passa por um processo de re-leituras e re-significações, que pode gerar diversas reações, como críticas, rejeições, adaptações ou desejos em relação ao que é visto. Alguns exemplos de reação ao universo de consumo com o qual a empregada entra em contato apareceram nas críticas ao estilo de vestir da patroa, nos momentos em que a roupa doada é repassada para outras pessoas ou ainda em



momentos de crítica ao padrão de beleza do corpo magro. O circuito de informações sobre consumo entre patroa e empregada, mediado pelos programas de televisão, tem suas nuances e matizes, devendo ser analisado a partir do ponto de vista do grupo pesquisado e das adaptações e interpretações que ali são geradas.

A empregada, ao mesmo tempo em que é influenciada, também influencia no consumo dos membros da casa onde trabalha, mostrando um caminho de duas vias. Como uma “especialista” em produtos de limpeza da casa e das roupas, ela sugere e muitas vezes decide sozinha sobre os produtos e marcas a serem usados. Sua influência também é grande na escolha de vários itens da alimentação, em especial na de marcas de artigos “básicos”, como arroz, feijão e massas, podendo se estender até à compra de aparelhos úteis para a casa.

É possível, a partir dos resultados da pesquisa, relativizar a abordagem de Bourdieu (1979), que enfatiza a “distinção” como aspecto marcante do consumo de diferentes classes sociais. O sociólogo francês tem grande preocupação em mostrar o consumo como um modo de reprodução de mecanismos sociais de manutenção da dominação entre classes; por isso, sua análise está em busca do que distingue e separa – tanto as classes dominantes estariam preocupadas com a produção social da diferença, quanto os segmentos subalternos, por questões de “lealdade de classe” e de “proteção contra a incerteza econômica”, também acabariam por reforçar o sistema de distinção social.

Sua perspectiva, no entanto, se mostra pouco adequada para explicar certos aspectos importantes da sociedade da brasileira, onde podemos observar um fluxo de comunicação, circulação de bens e “modismos” bastante dinâmico, quando em comparação com a sociedade francesa. É importante observar, como estamos falando na convivência de diferentes segmentos sociais inseridos dentro de uma sociedade de mercado com forte presença dos meios de comunicação de massa, que estes sentidos e fluxos não são estanques, correndo em uma só direção. Além disso, existe um alto grau de compartilhamento da audiência nos mais diversos extratos sociais, devido à importância da televisão aberta no país. As intensas trocas sociais no universo brasileiro já foram analisadas em estudos sobre mediação e apropriação de elementos da “cultura popular” pelas elites no Brasil (VIANNA, 1995; VELHO e KUSCHNIR, 2001; FRY, 2001). O presente estudo procurou mostrar alguns aspectos dos modos pelos quais circulam informações, gostos,

estilos e bens, legitimados, incorporados e re-interpretados em uma sociedade caracterizada por intensa troca social e mediação como é o caso da brasileira.

Falar da importância dos meios de comunicação de massa não significa acreditar em uma homogeneidade dos sentidos na recepção dos produtos midiáticos. Estes produtos são muito importantes por criarem um “repertório compartilhado” (HAMBURGER, 1998) em uma sociedade hierarquizada (DAMATTA, 1981) como a brasileira. É importante poder compartilhar, em uma sociedade que costuma estabelecer suas diferenças de um modo hierárquico. O estudo mostrou como se estabelece um diálogo entre patroa com a empregada com base no que é mostrado na televisão. É importante, porém, dar nuances a este “aprendizado”. Existe, em um primeiro plano, um fascínio na observação de outros estilos de vida apresentados nas novelas e séries da televisão. No entanto, por mais admiração que haja, a “leitura” será sempre feita dentro dos padrões culturais de quem recebe a mensagem. Este aspecto ficou bastante claro na primeira fase da pesquisa, quando as informantes falavam sobre a novela com outras pessoas do seu meio social, ou com a pesquisadora, tecendo comentários críticos e “tradicionais” em relação ao comportamento dos personagens, recusando a mensagem “liberalizante” implícita no texto, feito por autores pertencentes às camadas médias urbanas intelectualizadas. Isto mostra a dinâmica de um fluxo de comunicação negociado, em que o extrato social pesquisado participa de modo ativo do processo de produção de significados sociais. A “leitura” da novela é feita a partir do referencial e valores do seu mundo, o que não poderia deixar de ser, como já enfatizaram outros estudos etnográficos sobre recepção de telenovelas (LEAL, 1986; PRADO, 1987; ALMEIDA, 2003).

O caso do grupo de empregadas serve para mostrar como aqui o fundamental é consumir para “estar dentro”, ou seja, ser incluído na sociedade abrangente. García Canclini (1999) pode ser lembrado neste ponto - ao falar do vínculo entre “ser cidadão” e “ser consumidor” estabelecido com as mudanças da (pós) modernidade, destaca a importância do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa na construção do processo identitário dos indivíduos, mais do que “pelas regras abstratas” da democracia. Neste novo contexto, o consumo, visto como um lugar de valor cognitivo, fornece as respostas que às perguntas que “interessam”, como “a que lugar pertencço” e “como posso me informar” (p.37).

É importante chamar atenção, também, que não se trata apenas de consumir, mas também de se instruir para o consumo. McCracken (1988) evidenciou este ponto em uma perspectiva histórica, ao mostrar como passa a existir na modernidade a necessidade de um “aprendizado para o consumo”, que fez com que os indivíduos passassem a devotar um grande tempo para esta “instrução”. Consumir é um processo muito maior do que o curto momento de compra de um determinado bem, como já apontaram alguns autores da Antropologia do Consumo, como Campbell (1987) e Rocha (1985).

No universo da pesquisa realizada, o papel de mediadora que a empregada faz acaba sendo uma oportunidade para que ela entre em contato com as “novidades” de um mundo de consumo ainda não conhecido, que pode vir a ser desejado. Como mediadora que é entre dois universos sociais, cumpre um importante papel de abrir possibilidades de consumo dentro de seu ambiente social. Não só as propagandas, mas os produtos televisivos como as novelas são fundamentais para esta aprendizagem, que se reforça no cotidiano com suas observações do estilo de vida da família da patroa. De fato, é preciso conhecer para consumir. A pesquisa com o grupo de empregadas revela alguns aspectos dessa “necessidade” de conhecimento, especialmente crítica para grupos economicamente desfavorecidos, que querem participar e se inserir no mundo de consumo da sociedade abrangente.

O estudo chamou atenção para um plano de comparação mais geral, a partir do qual poderia se pensar, tomando como inspiração os trabalhos de Sahlins (2004) e DaMatta (1993), em um contraponto entre sociedades que privilegiam a visão de uma natureza dadivosa, a percepção do mundo como abundância material e um certo imediatismo nas relações (e visão de curto prazo) por um lado, e outras onde prevalece a idéia de escassez econômica e recursos finitos, como as sociedades anglo-saxãs.

Entrando em um outro nível de análise, é possível reconhecer grandes diferenças de visões de mundo existentes no seio da própria sociedade brasileira, em especial quando se analisa o universo de trabalhadores pobres urbanos. Famílias que vivem em condições concretas de limitação de recursos que garantam a sua sobrevivência material, apresentam ao mesmo tempo uma “sede” de consumo expressa em um comportamento que provoca admiração em muitos dos adeptos da lógica da “sobrevivência”. As famílias das empregadas estão inseridas, ao mesmo tempo, em um universo de valores hierárquicos,

bem como no coração da sociedade de consumo abrangente. Mesmo que não tenham condições materiais de comprar certos produtos e bens oferecidos pelo mercado, entram em contato com os símbolos e valores deste universo, graças à enorme presença dos meios de comunicação de massa, e em especial, da televisão, em suas vidas. A posse e o usufruto de determinados bens pode distinguir o grupo de outros pobres (mais pobres ainda), bem como consolidar o caminho de pertencimento em relação à sociedade de consumo – ou ao “mundo dos ricos”. Para o segmento em questão de trabalhadores pobres, o consumo que para alguns pode parecer “exagerado” ou mesmo *potlachiano*, aparece como um sinal ora de inclusão, ora de ascensão social, como fica evidente no caso das evangélicas. Enquanto a parcimônia e a economia são exaltadas em outros grupos de trabalhadores como o do contexto chileno (STILLERMAN, 2004), no caso do presente estudo, “vergonha” é não consumir. Aqui, o desejo por inclusão na sociedade de consumo fala mais alto. A análise da recepção dos programas de televisão junto a patroas e empregadas pode mostrar como se estabelece a relação das informantes com a “sociedade do sonho” (ROCHA, 1995) dos meios de comunicação de massa, onde a afluência material é a regra e o aprendizado para a sociedade de consumo (HAMBURGER, 2005; ALMEIDA, 2003), um caminho privilegiado.

É possível perceber de que modo o consumo torna expresso um grande sistema classificatório, como uma espécie de totemismo (LEVI-STRAUSS, 1970; SAHLINS, 1979; ROCHA, 1985) que distingue os pobres dos “pobres mesmo”, aproxima os pobres dos ricos e distingue pessoas no interior do mesmo grupo. O consumo pode ainda, classificar pessoas dentro do mesmo gênero, como no caso dos homens, maridos e namorados das empregadas, operando, como no totemismo, uma oposição entre os grupos sociais entre si através dos objetos.

Ao analisar a importância das marcas junto ao grupo pesquisado, foi possível estabelecer algumas distinções. Uma empresa como a *Casas Bahia* foi classificada aqui como “marca de pertencimento”, pois as informantes colocam uma ênfase na compra realizada nessa loja específica, que proporcionaria um acesso “fácil” ao consumo, graças a seu sistema de crédito que permite um acesso desburocratizado a trabalhadores que atuam na informalidade ou que não têm contra-cheque. Nesse contexto, chama atenção a grande compra de aparelhos eletro-eletrônicos, símbolos maiores da integração na sociedade de

consumo abrangente e da possibilidade de compartilhar com outros extratos sociais do que é percebido como benefícios daquela sociedade. Revela-se, aqui, a importância central da posse de bens para comunicação da identidade social dos indivíduos pertencentes aos segmentos populares.

A apropriação das marcas também acontece através do consumo conspícuo (VEBLEN, 1965) – se distinguir dos pares através da compra de marcas de cerveja como a *Skol*, por exemplo, permite a criação de um sistema classificatório que identifica pessoas e bens de um modo bastante explícito no discurso dos informantes. Haveria ainda as marcas aspiracionais, que são percebidas como pertencendo ao “mundo dos ricos”, mas que permanecem no campo dos desejos do grupo sendo eventualmente compradas, como *Puma* e *Adidas*, que fazem parte dos sonhos de consumo dos filhos. Ser ou não ser “de marca”, classificação possível de se estabelecer dentro de todo o universo de produtos existentes, mostra um plano mais amplo de distinção em que a crítica aos excessos da sociedade de consumo - expressa na preocupação excessiva em usar produtos “de marca” - se alterna com o sentimento de esforço em adquirir este tipo de bens usualmente demandado pelos filhos.

Conforme já observou Barbosa (2004), o consumo, quando estudado no Brasil, aparece muito mais dentro de uma ótica de “perdas e ausências”, do que em uma perspectiva de “ganhos e mudanças positivas” (p. 62). A pouca exploração do tema do “consumo popular” em estudos acadêmicos, especificamente, implica na existência de um enorme universo de análises a ser desenvolvido nessa área de conhecimento. Como sugestões para futuras pesquisas, então, serão destacadas algumas idéias dentro de um amplo campo de possibilidades.

Em primeiro lugar, seria interessante que novas investigações adotassem uma abordagem qualitativa, que privilegiasse a busca de significados sociais profundos. Como visto no presente estudo, existe uma forte percepção em relação a grupos de trabalhadores urbanos ligada a uma lógica de razão prática e instrumental, que dificulta a compreensão das escolhas e hierarquias de consumo destes grupos. Portanto, seria importante que futuras análises, através de um olhar interpretativo e qualitativo, procurassem entender os sentidos de comportamentos de consumo dos referidos segmentos sociais.

A questão da relação entre inserção religiosa e consumo, explorada no presente estudo, mereceria um maior aprofundamento, através de um trabalho da análise de famílias que tenham se convertido ao protestantismo. Poderia ser feito um acompanhamento sistemático da hierarquia de gastos no orçamento doméstico ao decorrer de um longo período de pesquisa, procurando identificar a lógica das escolhas e sua relação com o *ethos* protestante. Um caminho interessante seria o que investigasse a possibilidade de relacionar os diversos grupos existentes no protestantismo – o protestantismo histórico, o pentecostal e o neopentecostal – com determinadas práticas e padrões de consumo.

Outro estudo promissor seria o de compreender a lógica de consumo de jovens pertencentes a famílias de trabalhadores pobres. A questão geracional parece ser importante por permitir uma análise comparativa entre a relação de pais e filhos com o consumo de marcas, abordando, inclusive, em que medida é relevante para a construção das identidades dos jovens a incorporação de símbolos “globais” e “locais”.

A presença dos meios de comunicação de massa, e em especial da televisão no universo de famílias de trabalhadores urbanos é tão forte que incentiva a realização de estudos de recepção que aprofundem algumas das questões levantadas na pesquisa, em especial, a que se refere à percepção sobre os estilos de vida presentes nos programas televisivos, e seu impacto na adesão, re-elaboração ou rejeição de determinados padrões de consumo. A partir desse tipo de estudo seria possível estimular o debate sobre a importante questão de trocas entre diferentes extratos sociais, em análises que procurem entender a dinâmica da sociedade brasileira em seus movimentos de inclusão dos trabalhadores pobres em novas esferas de consumo.

Também seria importante o desenvolvimento de pesquisas que procurassem mapear a trajetória de certos objetos, que parecem ter um modo muito particular de circulação na sociedade brasileira. Como mostrou a questão da doação de roupas da patroa à empregada, a análise do processo de consumo, incluindo o momento de descarte final, envolve uma grande discussão com teorias como as de *trickle-down* e *trickle-up* (MCCRACKEN, 1988), para citar algumas, e que podem ao final revelar não só aspectos diretamente ligados à difusão da moda, mas também, dentro de uma perspectiva mais abrangente, da circulação dos objetos e das trocas entre diferentes extratos sociais.

Outra possibilidade de estudo seria a que investigasse a diversidade presente no universo das empregadas e das patroas. Por este caminho de pesquisa, poderia se explorar a “hierarquia” de empregadas, procurando-se uma compreensão interna do referido mundo profissional, através, por exemplo, da comparação entre as que trabalham em lares “sofisticados” da Zona Sul do Rio de Janeiro, onde vigorasse o padrão uniformizado das “empregadas inglesas”, e as que exercem seu ofício em residências “populares” do subúrbio carioca. A partir daí, poderia ser desenvolvida a contraposição entre “patroa rica” e “patroa pobre”, e os respectivos fluxos de trocas e influências no campo do consumo.

Para empresas que queiram direcionar seus bens e serviços para segmentos de trabalhadores pobres urbanos, algumas considerações podem ser feitas. Em primeiro lugar, a invisibilidade do consumo dessas famílias acaba levando a uma subavaliação de seu potencial de consumo. Dentro do segmento estudado, existe uma grande informalidade nas relações de trabalho, além da presença de redes de reciprocidade, ambos implicando em uma renda “camuflada”, cujo volume não tem registro oficial. Portanto, podem existir muito mais “sobras” no orçamento doméstico em famílias de trabalhadores pobres do que se pensa quando o olhar está enviesado pela percepção de que estes grupos vivem estritamente em um ambiente de profunda “carência material”. Para que as empresas tenham um maior entendimento do modo de vida dos segmentos populares seria necessário, inicialmente, um esforço real por parte de pesquisadores de mercado no sentido de qualificarem os referidos segmentos sociais, começando pela atribuição do status de “consumidores”. No ambiente empresarial, é comum que gerentes e executivos sejam oriundos de camadas sociais médias e altas, tendo, por isso, uma experiência social bastante diversa a dos grupos para os quais pretendem comercializar seus produtos. O interesse das empresas pelas “camadas populares” vem, sem dúvida, crescendo, sendo necessário estudos que contribuam para a compreensão das práticas de consumo desse universo social particular, que ficou durante muito tempo à margem dos centros de pesquisa. A frase presente em uma edição do ano de 1995 da revista *Mercado Global*<sup>39</sup>, direcionada a

---

<sup>39</sup> Epígrafe da reportagem de capa da revista *Mercado Global*, n. 97, 1º trim. 95., intitulada “É hora de preencher os vazios do mercado”

profissionais de Marketing e Publicidade - “*Consumidores de baixa renda, diz o mito, não consomem, apenas sobrevivem*” - é emblemática de um ponto de vista que obscureceu o entendimento sobre o consumo de trabalhadores pobres por um longo tempo.

O debate sobre modos de classificação de consumidores pode provocar a discussão sobre a utilização de novos critérios de segmentação que levem em conta valores e visões de mundo, ou seja, a lógica cultural subjacente aos comportamentos sociais, como alternativa aos usualmente utilizados em pesquisas de mercado no país, como o *Critério Brasil*. Como se sabe, inúmeras críticas (MATTAR, 1995) são feitas a critérios que se baseiam principalmente na posse de determinados bens; o grande volume de compras de aparelhos eletro-eletrônicos nos segmentos populares acaba criando situações no *Critério Brasil*, por exemplo, em que dependendo do estágio de ciclo de vida das pessoas classificadas, possam estar equiparados em um mesmo segmento famílias de trabalhadores pobres com outras de camadas médias da sociedade. A questão da religião, tratada no estudo, mostra como em um mesmo segmento social pode haver um considerável grau de heterogeneidade nas práticas de consumo possíveis de serem relacionadas a determinado *ethos* religioso. O enorme crescimento do pentecostalismo no Brasil, em especial junto a grupos de trabalhadores pobres, faz com que a questão da inserção religiosa deva ser considerada no desenvolvimento de uma análise dos sentidos mais profundos do consumo. Este ponto é especialmente relevante quando pensamos que a diversidade de visões de mundo e práticas de consumo seja significativa no interior de cada um dos segmentos definidos apenas a partir de itens como ocupação e renda.

Por fim, vale ressaltar que a área de marketing e, especificamente, as pesquisas sobre consumo têm ampliado cada vez mais o espaço de interdisciplinaridade neste campo de estudos, com destaque para a adoção e adaptação de abordagens oriundas das ciências sociais, conforme destacaram Arnould e Thompson (2005) em um instigante artigo. Neste texto, os autores analisam uma produção acadêmica denominada *consumer culture theory*, que teve um grande crescimento entre os anos de 1985 e 2005, e se voltou para a compreensão dos aspectos sócio-cultural, empírico, simbólico e ideológico do consumo. Os trabalhos que fazem parte da referida produção teriam em comum a busca pela complexidade dos significados culturais presentes neste fenômeno, procurando mapear a heterogeneidade de significados construídos por diferentes grupos inseridos em uma



determinada sociedade. Os estudos empíricos foram então desenvolvidos procurando compreender como manifestações particulares da cultura de consumo são moldadas dentro de um processo dinâmico do contexto histórico e sócio-econômico em que estão inseridas. Os autores chamam atenção, no entanto, para o fato de que apesar do grande crescimento deste campo de estudos no período analisado, a área acadêmica de marketing permanece voltada, em grande parte, para a teoria micro-econômica, a psicologia cognitiva e os métodos quantitativos e experimentais, o que fez com que os pesquisadores do campo do consumo não tenham efetivamente sido treinados nas tradições teóricas e métodos de pesquisa da *consumer culture theory*. Portanto, permanece o desafio de uma agenda de futuras pesquisas para as áreas de marketing e de comportamento do consumidor, onde mais estudos sejam desenvolvidos a partir de uma perspectiva interdisciplinar, que revele as nuances e matizes dos complexos atos sociais relacionados ao consumo.

O presente estudo se inseriu, assim, na referida tradição de pesquisas da *consumer culture theory*. Especificamente, o trabalho procurou mostrar, através de uma abordagem antropológica, como a cultura age modelando significados e ações sociais no universo de um grupo de trabalhadores urbanos. Uma certa idealização do “mundo dos pobres” não deixa, muitas vezes, que se perceba a grande ênfase que colocam na cultura material. A “escassez” de recursos não determina uma existência guiada por uma lógica prática, de sobrevivência material (SAHLINS, 1979). Ao contrário, trata-se de uma hierarquia de gastos e escolhas, de base cultural e simbólica, atuando como em qualquer outro grupo social. Retomando o que foi dito inicialmente, o estudo do consumo tem seus paradoxos - como sugeriu DaMatta (1985a) ao falar do jogo invertido da abundância material - que podem ser encontrados nas palavras de uma informante em relação a seu vizinho desempregado: *Quanto menos tem, mais gasta*. Como mostrou Lévi-Strauss (1970), a exigência de ordenação do mundo através de esquemas classificatórios - e o consumo é um dos modos de expressar esta “necessidade” de hierarquização - está presente em toda forma do pensamento humano. Investigar os significados de consumo de grupos como o das empregadas domésticas, objetivo do presente estudo, pode contribuir para a diminuição da invisibilidade destes segmentos sociais, compreendendo sua inserção na sociedade como pobres, trabalhadores e consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Heloísa B. *Telenovela, consumo e gênero*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

\_\_\_\_\_. A televisão como veículo da publicidade: mapeando os consumidores. *Anais da XXIV Reunião da Associação Brasileira de Antropologia*. Olinda, Recife, junho/2004.

ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Eu não sou cachorro, não: música popular cafona e ditadura militar*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

ARNOULD, Eric. Ethical concerns in participant observation/ ethnography. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 72-74, 1998.

\_\_\_\_\_; WALLENDORF, Melanie . Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, v. 31, November, p. 484-504, 1994.

\_\_\_\_\_; THOMPSON, Craig. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p.868-882, march 2005.

ASSUNÇÃO, Viviane. Mulheres do Morro da Caixa e programas de culinária: um estudo sobre televisão, alimentação e consumo. *Anais do 30º Encontro Anual da ANPOCS*, 2006.

AZEREDO, Sandra Maria da Mata. Relações entre empregadas e patroas: reflexões sobre o feminismo em países multiraciais. In: COSTA, A. de O. e BRUSCHINI, C. (orgs.), *Rebeldia e submissão – estudos sobre condição feminina*. São Paulo: Vértice/Revista dos Tribunais/ Fundação Carlos Chagas, 1989.

BALLVÉ, Flávia. *A criança e a experiência do consumo*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

BARBOSA, Livia. *Igualdade e meritocracia*. Rio de Janeiro: FGV, 3ª ed., 2001.

- \_\_\_\_\_. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- \_\_\_\_\_. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, Carla. Marketing e Etnografia: um levantamento em *Journals* dos anos 80 e 90. *Anais do 26º ENANPAD*, 2002.
- \_\_\_\_\_. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. *Anais do EMA*, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relódio d`água, 1991.
- BELK, Russell W. Yuppies as arbiters of the emerging consumption style. *Advances in Consumre Research*, v. 13, p. 514-519, 1986.
- \_\_\_\_\_; SHERRY, John F. Jr.; WALLENDORF, Melanie. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 449-470, March 1988.
- \_\_\_\_\_; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. Jr. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 1-38, June 1989.
- BELLIA, Leticia. *O consumo dos moradores da Barra da Tijuca*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.
- BLAJBERG, Carlos. *Em busca de uma identidade*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2001.
- BLECHER, N.; TEIXIERA JR, S. O discreto charme da baixa renda. *Exame*, p. 36-48, 1º out. 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinction*. Paris: Minuit, 1979.
- \_\_\_\_\_. *Le sens pratique*. Paris: Minuit, 1980.

\_\_\_\_\_ *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_ ; CHAMBOREDON, Jean-Claude. *Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BRITES, Jurema. Serviço doméstico: elementos políticos de um campo desprovido de ilusões. *Campos – Revista de Antropologia Social*. Vol. 3, p. 65-82, 2003.

BROWNLIE, Douglas. Beyond ethnography: towards writerly accounts of organizing in Marketing. *European Journal of Marketing*, v. 31 Number 3, 4, p. 264-284, 1997.

CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell Publishers, 1987.

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ªed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CARVALHO, Carlos Augusto. *Simbologia de objetos decorativos*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1997.

CASOTTI, Leticia. *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2002.

\_\_\_\_\_ O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. *Anais do Enanpad*, 1999.

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

CELSI, R., ROSE, R., LEIGH, T. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 1, p. 1-23, Jun 1993.

CHAUVEL, Marie A. *Representações e lógicas de ação do consumidor insatisfeito*. 246 p. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 1999.

CHEAL, David. *The gift economy*. London: Routledge, 1988.

COELHO, Maria Cláudia. Sobre agradecimentos e desagradados: trocas materiais, relações hierárquicas e sentimentos. In: VELHO, Gilberto e KUSCHNIR, Karina (orgs.), *Mediação, Cultura e Política*. Rio: Aeroplano, 2001

\_\_\_\_\_ *O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade*. Rio: FGV, 2006.

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

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio: Zahar Ed., 3ª ed., 1981.

\_\_\_\_\_ *Vendendo totens*. In: ROCHA, Everardo, *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985a.

\_\_\_\_\_ *A Casa e a rua*. São Paulo: Brasiliense, 1985b.

\_\_\_\_\_ *Relativizando: uma introdução à Antropologia Social*. 6 edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

\_\_\_\_\_ *Em torno da representação de natureza no Brasil: pensamentos, fantasias e divagações*. In: *Conta de mentiroso*. Rio: Rocco, 1993.

D'ANDREA, G.; STENGEL, A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. Gerando valor para o consumidor emergente. *Harvard Business Review Brasil*, Novembro, p.95-101, 2003.

D'ANGELO, André. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. *Anais do 27º Enanpad*, 2003.

DAY, S., PAPATAXIARCHES, E.; STEWART, M. (Ed.). *Lillies of the field: Marginal people who live for the moment*. London: Westview Press; 1999.

DEAN, John P.; EICHHORN, R.L. Limitations and advantages of unstructured methods. In: MCCALL, G.J.; SIMMONS, J.L. (ed.) *Issues in participant observation, a text and reader*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1969.

DENZIN, Norman K. *The research act*, 3ª ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989.

DESJEUX, Dominique. La méthode des itinéraires. *Actes de la 5ème journée de Recherche em Marketing de Bourgogne: Distribution, Achat, Consommation*, sous la direction de Marc Filser. Dijon, 23 novembre 2000.

DOUGLAS, J.D. (org) *Introduction to sociology, situations and structures*. New York: The Free Press, 1973.

DOUGLAS, Mary. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

\_\_\_\_\_ ; ISHERWOOD, Baron. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Middlesex: Penguin, 1979.

DUARTE, Luiz Fernando D. *Da vida nervosa (nas classes trabalhadoras urbanas)*. Rio: Zahar Ed., 1986.

DUMONT, Louis. *Homo hierarchicus*. Paris: Gallimard, 1972.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*, 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research*; vol. 6, n. 4, 2003.

EVANS-PRITCHARD, E.E. *Os Nuer*. São Paulo: Perspectiva, 1978.

FARIAS, Zaíra A. *Domesticidade: “cativeiro” feminino?* Rio de Janeiro: Achiamé/CMB, 1983.

FELLMAN, Michelle W. Breaking tradition. *Marketing Research*; Chicago; v. 11, nº 3, p.20-24, Fall, 1999.

FERREIRA, Marcos L. *Reconstruindo a identidade*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

FIELD, George A. The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 8, p. 45-52, 1970.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. Rio de Janeiro: José Olympio, 25ª ed., 1987.

FRY, Peter. Feijoada e *soul food*: Notas sobre a manipulação de símbolos étnicos e nacionais. *Ensaio de Opinião*, 2(2): 44-47, 1976.

\_\_\_\_\_ Feijoada e *soul food* 25 anos depois. In: ESTERCI, Neide; FRY, Peter; GOLDENBERG, Mirian (orgs.). *Fazendo Antropologia no Brasil*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978.

GENET, Jean. *Les bonnes*. Paris, Gallimard, 2001.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Unesp, 1993.

GLASER, B.; STRAUSS, A. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine, 1967.

GRAHAM, Sandra. *Proteção e obediência*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1992.

GUEDES, Simoni L.; LIMA, Michelle S. Casa, família nuclear e redes sociais em bairros de trabalhadores. In: BARROS, Myrian Lins de (org.). *Família e Gerações*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

HALBWACHS, Maurice. *La classe ouvrière et les niveaux de vie*. Paris: Gordon & Breach, 1970.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAES, Fernando (coord.); MORITZ, Lilia (org.). *História da vida privada no Brasil, vol. 4: Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

HEATH, Rebecca Piirto. Seeing is believing. *Marketing Tools*, March 1997.

HILL, Ronald P; STAMEY, Mark . The homeless in America: an examination of possessions and consumer behaviors. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n.3, p. 303-320, Dec.1990.

\_\_\_\_\_ A primer for ethnographic research with a focus on social policy issues involving consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 59-62, 1993.

\_\_\_\_\_ Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*. Vol 2, Sept 2002.

HIRSCHMANN, E. ; HOLBROOK, M. *Postmodern Consumer Research*. Newbury Park: Sage Publications, 1992.

HOGGART, Richard. *La culture du pauvre*. Paris: Minuit, 1970 (1957).



HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.

HOLT, Douglas B. Rashomon visits consumer behavior: an interpretative critique of naturalistic inquiry. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 57-62, 1991.

\_\_\_\_\_ Social Class and consumption: challenging postmodern images. *Advances in Consumer Research*, v.25, p.219-20, 1998.

HUDSON, Laurel; OZANNE, Julie. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 14, Mar, 1988.

HUNT, S. D. Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. *Journal of Consumer Research*, vol.19, June, p. 32-42, 1991.

KOFES, Suely. *Mulher, mulheres: identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas*. Campinas: Unicamp, 2001.

KOZINETS, Robert. On Netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*. v. 25, p. 366-371, 1998.

\_\_\_\_\_ Utopian enterprise. *Journal of Consumer Research*, v. 28, Jun, 2001.

\_\_\_\_\_. 'I want to believe': a netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 470-475, 1997.

\_\_\_\_\_ E-tribalized Marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v.17, p. 252-264, 1999.

KUBOTA, Luis Claudio. *Consumo e ciclo de vida*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1999.

LEAL, Ondina F. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.

LEMOS, Carlos. *Cozinhas, etc.* São Paulo: Perspectiva, 1978.

\_\_\_\_\_ *História da casa brasileira*. São Paulo: Contexto, 1989.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Ed. CEN, 1970.

\_\_\_\_\_ *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

LEWIS, Oscar. *La vida. Una família puertorriquenha en la cultura de la pobreza: San Juan y Nueva York*. México: Joaquín Mortiz, 4ª ed., 1975.

LIMA, Suzana C. Cruz. *Trabalho doméstico: uma trajetória silenciosa de mulheres*. Rio de Janeiro: Virtual Científica, 2003.

LINCOLN, Yvonna; GUBA, Egon. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

\_\_\_\_\_ Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences. In N.K.DENZIN & LINCOLN, Y (Eds.) *Handbook of Quality Research*. 2ªed., p. 163-188. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

LUZ, Cátia; CANÇADO, Patrícia. O poder das massas. *Revista Época*, nº 373, 11/jul/2005. *Época Negócios*, p.58-61, 2005.

MAFRA, Clara. *Os evangélicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural (Os Pensadores), 1978.

MARIAMPOLSKI, Hy. The power of ethnography. *Journal of Marketing Research*, v. 41, n.1, p. 75-86, Jan 1999.

MARIZ, Cecília; MACHADO, M. Dores. Mulheres e práticas religiosas nas classes populares. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.12, n. 34, Jun. 1997.

MARTIN, Mary C.; BAKER, Stacey M. An ethnography of Mick's Sports Card Show: preliminary findings from the field. *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 329-336, 1996.

MARTINEZ, Cláudio. *Os paradoxos do consumo*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. New York: Harper&Row, 1954.

MATTAR, Fauze. Análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABA-Abipeme. *Revista de Administração*, v.30, n.1, p.57-74, 1995.

MATTOSO, Cecília. *Identidade, inserção social e acesso restrito a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2005.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU, 1974.

MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption*. Indiana: Indiana Univesity Press, 1988.

MCDANIEL, Carl; Gates, ROGER. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MCGRATH, Mary. An ethnography of a gift store. *Journal of Retailing*, v. 65, n. 4, Winter 1989.

\_\_\_\_\_ ; SHERRY JR, J; HEISLEY, D. An ethnography study of an urban periodic marketplace: lessons from the midville farmers' market. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 3, Fall 1993.

MELO, Hildete Pereira de. O serviço doméstico remunerado no Brasil: de criadas a trabalhadoras. IPEA, 1998. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0565.pdf>. Acesso em 14/01/06.

\_\_\_\_\_ Linha de pobreza: um olhar feminino. Disponível em [http://www.uff.br/econ/download/tds/UFF\\_TD169.pdf](http://www.uff.br/econ/download/tds/UFF_TD169.pdf). Acesso em 16/01/06.

\_\_\_\_\_ ; BANDEIRA, Lourdes. A pobreza e as políticas de gênero no Brasil. *Séries CEPAL*, nº 66, junho 2005.

MERCADO GLOBAL, São Paulo, Ano XXII, 97, 1º trim. 1995.

MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.

\_\_\_\_\_ *A theory of shopping*. London: Cornell University Press, 1998.

\_\_\_\_\_ ; Mukulika, Banerjee. *The sari*. New Delhi: Roli Books, 2004.

MIZRAHI, Mylene. *Figurino funk: uma etnografia sobre roupa, corpo e dança em uma festa carioca*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PPGSA/IFCS/UFRJ, 2006.

MONTES, Maria Lucia. As figuras do sagrado: entre o público e o privado. In: NOVAES, Fernando (coord.); MORITZ, Lilia (org.). *História da vida privada no Brasil, vol. 4: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

NOVAES, Regina. *Os escolhidos de Deus: pentecostais, trabalhadores e cidadania*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1985.

OLSEN, Barbara . Consuming rastafari: ethnographic research in context and meaning. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 481-485, 1995.

OSWALD, Laura. Culture swapping: consumption and ethnogenesis of middle-class haitian immigrants. *Journal of Consumer Research*, v. 25, Mar 1999.

OUCHI, Cristina. *O global e o local na construção da identidade*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard; KATO, Heitor. Consumidor de baixa renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. *Anais do 29º Enanpad*, 2005.

PEIXOTO, Fábio. Invasão de domicílio: tem antropólogo no Marketing. *Revista Exame*, ano 35, nº 16, ed. 746, 8/ago/2001.

POLHEMUS, Ted. *Street Style*. London: Thames & Hudson, 1994.

PRADO, Rosane. *Mulher de novela e mulher de verdade*. Dissertação de Mestrado. Museu Nacional/UFRJ. Rio de Janeiro, 1987.

PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

QUINN, Barry. Control and support in an international franchise network.. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v.10, n.2, p. 66 – 84, 1998.

REZENDE, Claudia B. A empregada na televisão: uma pequena análise sobre representações. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, 5(2), p. 73-89, 1997.

RITSON, Mark; ELLIOTT, Richard. The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, v. 26, december 1999.

ROCHA, Ângela da. *Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2001.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. *O que é etnocentrismo*. 11ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. Trabalho, identidade e mundo relacional. In: *Jogo de espelhos*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1996.

\_\_\_\_\_. *et al.* Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. *Anais do 23º Enanpad*, 1999.

\_\_\_\_\_.; BARROS, Carla. Dimensões culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Anais do 28º Enanpad*, 2004.

ROCHA, Sônia. Estimação de linhas de pobreza e indigência no Brasil: opções metodológicas no Brasil. In: HENRIQUES, R. (Ed.). *Desigualdade e pobreza no Brasil*. Rio de Janeiro: IPEA, 2000.

RODRIGUES, L.; NOVO, A. Estatística faz classe média virar rico no Brasil. *Jornal O Globo*, 7 dez. 2003.

ROSSI, Carlos Alberto.V.; HOR-MEYLL, Luiz Fernando. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. *Anais do 25º Enanpad*, 2001.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979.

\_\_\_\_\_. A sociedade afluyente original. In: *Cultura na Prática*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SALEM, Tânia. Mulheres faveladas: ‘com a venda nos olhos’. In: FRANCHETTO, BRUNA; CAVALCANTI, Maria Laura; HEILBORN, Maria Luiza. *Perspectivas antropológicas da mulher, 1*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

SARTI, Cynthia. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 1996.

SCHOUTEN, John. Selves in transition. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 1, Mar 1991.

\_\_\_\_\_ ; MCALEXANDER, James. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p. 43-61, Jun 1995.

SCHWANDT, Thomas. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SCHWARTZMAN, Simon. Redução da desigualdade, da pobreza e os programas de transferência de renda. Versão 3, 23 de fevereiro de 2006. *IETS* (Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade). Disponível em: <[www.schwartzman.org.br/simon/2006\\_desig.pdf](http://www.schwartzman.org.br/simon/2006_desig.pdf)>. Acesso em 11 mar. 2006.

\_\_\_\_\_ *As causas da pobreza*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SCOTT, James. *Domination and the arts of resistance: hidden transcripts*. New Haven: Yale University Press, 1990.

SHERRY JR., John. Market pitching and the ethnography of speaking. *Advances in Consumer Research*, v. 15, p. 543-547, 1988.

\_\_\_\_\_ Observations on marketing and consumption: an anthropological note. *Advances in Consumer Research*, v.16, p. 555-561, 1989.

SILVEIRA, Tatiana. *Luxo, moda e marca*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

- SIMMEL, George. Fashion. *American Journal of Sociology*. 62 (6), p. 541-548, 1957.
- \_\_\_\_\_ Faithfulness and Gratitude. In: WOLFF, Kurt (org). *The Sociology of Georg Simmel*. New York: The Free Press, 1964.
- SIVADAS, E.; MATHEW, G.; CURRY, D. A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. *Journal of Consumer Marketing*, v. 14, p.463-479, 1997.
- SOARES, Janaína. *A singularidade invisível*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.
- STILLERMAN, Joel. Gender, class and generational contexts for consumption in contemporary Chile. In: *Journal of Consumer Culture*. London: Sage Publications, v. 4(1), p. 51-78, 2004.
- SWAN , John; BOWERS , Michael. Services quality and satisfaction. *Journal of Services Marketing*, v. 12, n. 1, p. 59-72, 1998.
- TRIVIÑOS, Augusto. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1990.
- VAITSMAN, Jeni. Pluralidade de mulheres urbanas de baixa renda. *Estudos feministas*, vol. 5, nº 2, p. 303-319, 1997.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.
- VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1981.
- \_\_\_\_\_ ; KUSCHNIR, Karina (orgs.), *Mediação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.



VELLIQUETTE, Anne; MURRAY, Jeff; CREYER, Elizabeth. The tattoo renaissance: an ethnographic account of symbolic consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 461-467, 1998.

VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: UFRJ/Jorge Zahar Ed., 1995.

VIDAL, Dominique. A linguagem do respeito. A experiência brasileira e o sentido da cidadania nas democracias modernas. *Dados*, vol.46, nº.2, p.265-287, 2003.

VILAS BOAS, Luiz Henrique; SETTE, Ricardo; ABREU, Nelsio. Teoria e Pesquisa em Marketing: a Contribuição da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *Anais do 28º Enanpad*, 2004.

VOLPI, Alexandre. A nova família brasileira. *Revista Consumidor Moderno*, Ano 3, nº 15, p.32, maio/97.

WALLENDORF, Melanie; BELK, Russell W. Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. *Interpretive Consumer Research*, p. 69-84, 1989.

\_\_\_\_\_ ; ARNOULD, Eric. "We gather together: consumption rituals of Thanksgiving Day . *Journal of Consumer Research*, v.18, p.13-31, Jun 1991.

WALSH, Sharon. Antropólogos ao poder! *Executive Digest*. Lisboa, ed. 80, Jun 2001.

WALTHER, Luciana. *Imagem, luxo e dilema*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

WATTANASUWAN, Kritsadarat; ELLIOTT, Richard. The Buddhist Self and Symbolic Consumption: the Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand. *Advances in Consumer Research*, v. 26, p. 150-155, 1999.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

\_\_\_\_\_ *Metodologia das ciências sociais*. Campinas, São Paulo: Cortez, 1995.

WEINER, Annette. *Women of value, men of renown: new perspectives in trobriand exchange*. Austin: University of Texas Press, 1976.

WHYTE, William Foote. *Sociedade de esquina*. Rio de Janeiro: Jorge ZaharEd., 2005.

WINNICK, Charles. Anthropology's Contributions to Marketing. In: HOLLOWAY, R.J.; HANCOCK, R.S. *The environment of marketing behavior*. New York: John Willey & Sons, 1969.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking Marketing Research: Putting People Back *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIV, Nov, p. 424-437, 1997.

ZALUAR, Alba. Teoria e prática do trabalho de campo. In: CARDOSO, Ruth (org.). *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1988.

\_\_\_\_\_ *A máquina e a revolta*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

## ANEXO

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

*1ª parte* – Perfil e história de vida:

- Onde nasceu
- Idade
- Formação escolar
- Estado civil
- Filhos
- Religião - se evangélica, denominação
- Moradia - casa própria, aluguel, com quem mora
- Salário, outras fontes de renda
- História de vida
- Histórico de trabalho/emprego doméstico
- Rotinas diárias

*2ª parte* – Aspectos relacionados ao consumo:

#### *Orçamento/gastos/hierarquia de escolhas*

- Como gasta o salário – o que é essencial, o que compra quando há “sobras”, o que “corta” em momentos mais críticos, empréstimos. Participação dos membros da casa no orçamento familiar. Quem compra, onde compra, quem decide.
- Onde costuma e onde gosta de comprar as coisas do dia-a-dia (supermercado, pequenos mercados).
- Qual loja gosta de comprar coisas para casa (eletro-eletrônicos, etc.)
- Quais eletroeletrônicos tem em casa.
- Hábitos de poupança.

- Marcas/lojas consumidas e aspiracionais.
- O que sonha em comprar.
- Uma compra marcante.

#### *Lazer e mídia*

- Como ocupa o tempo fora do trabalho e quais são os gastos com o lazer. O que gosta em televisão, rádio e leituras.

#### *Na casa da patroa*

- Rotina: alimentação e produtos/marcas usadas no trabalho.

#### *Relação com a patroa*

- O que é uma “boa” e uma “má” patroa.
- Histórias da relação com a patroa em empregos anteriores.
- Presentes das patroas - boas e más lembranças.
- Conversas com a patroa.
- Amigas que imitam a patroa.

#### *Futuro*

- Como se vê daqui a dez anos – planos.
- Se ganhasse um grande prêmio na loteria, o que faria.

# 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](#)