

5. O ponto de vista nativo

5.1 O consumo coletivo

5.1.1 Você sabe quem está consumindo?

Agora que já entendemos que a Modernidade, segundo Dumont (1985), consiste na superação dos valores holistas tradicionais, responsáveis por coordenar a vida mundana, por valores de caráter individualista; depois de acompanhar o seu estudo sobre as minúcias dessa transformação, também poderemos reconhecer o entrelaçamento dessas noções em diferentes meios sociais. Enquanto em algumas sociedades o indivíduo impera, como nos Estados Unidos, em outras é o próprio grupo e sua hierarquia que constituem um valor central, como na Índia. O Brasil, por outro lado, se caracterizaria como uma sociedade que equilibra valores relacionais e modernos (DaMatta, 1997a, 1997b). Vimos também que essa dualidade entre tradição e modernidade se reflete no fenômeno do consumo, já que as teorizações formuladas a respeito do mesmo também se dividem em uma dimensão mais coletiva e outra mais individualizada. Através dessas atividades de consumo, cada homem construiria a sua representação como pessoa, ser social; ou sua representação subjetiva, individualizada, que se pretende independente ao grupo. O objetivo desta pesquisa de inspiração etnográfica consiste em entender o fenômeno do consumo dentro do sistema de valores de jovens cariocas de classe alta. Vejamos como a observação participante e entrevistas em profundidade podem nos ajudar a entender essa dinâmica e a influência dos valores acima elaborados sobre a mesma.

Em março de 2010, entrei em contato com Carmem, que já conhecia, e disse que, conforme havíamos falado anteriormente, sua ajuda seria muito útil para minha pesquisa. Expliquei que meu foco era acompanhar pessoas como ela num momento de compra. E que, portanto, caso ela concordasse, precisaria que ela me avisasse sobre a próxima vez que decidisse ir às compras. No entanto, Carmem trabalha com vestuário feminino. Sua mãe é uma renomada estilista carioca e ela atua na área de marketing, estilo e vendas da empresa. Ela explicou que na semana seguinte em virtude de um trabalho, precisaria observar vitrines e que, portanto, eu poderia acompanhá-la. Disse que normalmente é durante essas atividades profissionais que

ela faz suas compras. Muitas vezes prefere até comprar nessas situações, pois, por visitar muitos atacados, consegue preços bem mais baixos. No entanto, isso não impede que ela não resista a compras “comuns”.

Depois dessa conversa, ficamos de falar na semana seguinte para combinar a ida às compras. Mas, antes de desligar, ela me informou que caso fosse interessante, naquele dia especificamente ela não tinha ido à fábrica e estava trabalhando com sua estagiária na loja que fica no Leblon – bairro nobre do Rio de Janeiro. Ressaltou que sua estagiária Patrícia tinha o perfil da pesquisa e que se eu decidisse aparecer para trocar mais idéias durante aquela tarde, seria muito bem-vinda. Como, a partir de seu discurso, percebi que a fronteira entre seu momento de compra e venda é tênue – ela compra nos momentos em que trata da produção, achei que seria interessante aceitar seu convite e ir ao seu ambiente de trabalho.

Cheguei ao local. Tratava-se de um prédio baixo aparentemente residencial transformado em empreendimento comercial. Ficava em cima de uma livraria na Dias Ferreira, rua movimentada do Leblon, bairro nobre do Rio de Janeiro. A porta do prédio encontrava-se aberta. Passei pelo porteiro e me deparei com uma placa que pedia que eu me identificasse. Eu disse que estava indo a loja VP⁶ e ele me informou que a loja se encontrava no último andar. À medida que ia subindo as escadas, em cada andar me deparava com quatro mini-apartamentos, estúdios transformados em lojas. A maioria possuía as portas abertas ou entreabertas e na porta podíamos ver o nome de cada uma. Caso estivesse fechada, para entrar existia uma campainha. Lojas de roupa, de acessórios, de coisas para a casa, etc. Não existiam vitrines. No máximo, algumas lojas possuíam uma porta transparente, o que nos permitia ver o seu interior. O clima era aconchegante. Algo como uma “vila” de lojas. Finalmente cheguei à VP.

Assim que entrei me deparei-me com um espaço com três pequenos ambientes conectados, piso de tábuas de madeira e paredes pintadas de branco. Na entrada uma espécie de hall com um manequim vestindo uma peça da coleção; em seguida um ambiente principal com uma mesa no centro, duas araras nas laterais e um espelho do lado direito. Este poderia ser circundado por uma cortina presa a um metal transformando-se em provador. Ao fundo uma espécie de escritório/mesa de vendas.

⁶ A marca da mãe de Carmem será chamada dessa forma para garantir a privacidade da informante.

O ambiente, se comparado às lojas de *shopping center*, era relativamente simples. Com suas paredes brancas, contrastava com o excesso de cores e informações das outras lojas.

Como Carmem estava conversando com uma mulher, aguardei. Assim que se liberou, Carmem me cumprimentou e me apresentou para Patrícia, sua estagiária, e explicou que eu estudava consumo e que estava ali para conversar com elas. No ambiente também estava uma outra funcionária de Carmem, da mesma idade que as outras, mas que se manteve calada na maior parte do tempo, respondendo apenas quando questionada por Carmem.

Quando começamos a conversar percebi que aquela dinâmica ali não se aproximava do clima comercial e impessoal que encontramos em muitas lojas. Parecia existir ali mais do que uma atividade de venda. Tratava-se de uma dinâmica para reforçar laços afetivos pré-existentes: ao longo da pesquisa fui percebendo como a transação comercial em si não tinha muito destaque, como veremos a partir dos discursos das informantes. A própria Patrícia, que naquele momento atuava como estagiária na loja, antes costumava ser uma grande compradora, sendo por vezes confundida pelas clientes como alguém que estava ali para fazer compras. A convivência entre vendedoras da loja e clientes parecia ocorrer para além daquele momento. Por exemplo, enquanto eu fazia a pesquisa, entrou na loja a mãe de uma das melhores amigas de Patrícia, que é também cliente antiga de Carmem. Durante a pesquisa, Patrícia também mencionou outras diversas amigas que eram clientes da loja e que também eram amigas de Carmem.

À medida que a entrevista prosseguia, as declarações das informantes continuavam a provocar certo estranhamento. Eu imaginava encontrar ali uma atividade focada na transação comercial e no lucro obtido pela loja, mas percebi uma dinâmica de indivíduos bastante presos às redes sociais e aos costumes. Ali o consumo parecia operar mais no sentido de fortalecer tais relações do que aumentar os ganhos financeiros no fim do mês, o que provavelmente não seria esperado de uma instituição comercial.

Para entender a dinâmica em jogo, que não parecia atender aos princípios econômicos de maximização de lucros, foi interessante pensar sobre as relações

sociais brasileiras. Para tal, uso como referência o livro *Carnavais, Malandros e Heróis*. Uma das idéias apresentadas nesse trabalho é que o conflito estrutural da sociedade brasileira se reproduz também nas práticas de consumo presentes em um grupo dessa mesma sociedade. Apesar de as noções com que o autor trabalha – casa e rua, pessoa e indivíduo, etc. - não serem exclusivas ou específicas do fenômeno do consumo (muito pelo contrário, são conceitos definidores da sociedade brasileira como um todo) no presente trabalho a necessidade de consideração deles pareceu basilar.

No grupo pesquisado, a existência do dilema elucidado por DaMatta (1997a) ficou clara quando uma frase “ícone” de sua obra foi usada por uma das informantes. No caso, Carmem estava falando sobre o que achava do serviço entregue por alguns estabelecimentos, quando decidiu contar um episódio que havia ocorrido em um cabeleireiro da Rua Dias Ferreira. Assim, descreve o péssimo serviço que recebeu, quando lhe cobraram uma hidratação de cabelo que ela não havia feito, fazendo-a passar por uma situação desagradável que culminou com ela dizendo à gerente: “Você não sabe com quem você tá falando! Não pode querer ser um cabeleireiro na Dias Ferreira!”.

Quando essa frase foi pronunciada, entendi que ali existia um conflito hierárquico. Tratava-se de uma pessoa sendo abordada como indivíduo e assim cobrando de seu interlocutor o reconhecimento de uma hierarquia, de sua posição na mesma e da necessidade de tratamento conforme. Uma dinâmica, conforme argumentou DaMatta (1997a), muito específica da sociedade brasileira. Em seguida, a informante fazia distinção entre estabelecimentos que ofereciam tratamento diferenciado e outros que não tinham esse cuidado. Declarou:

Se me perguntarem, eu não vou falar que vou nesse cabeleireiro da rua. Já a dona do *Crystal* (cabeleireiro carioca renomado) é uma pessoa normal, é minha cliente. Imagina que outro dia eu tava com uma micro-saia e a manicura do cabeleireiro da rua pediu que eu levantasse a outra perna. Respondi que eu ficaria nua de frente para a porta.

Diante dessa situação, alguns elementos são bastantes significativos e nos ajudam a compreender a dinâmica em jogo. Primeiramente, para se referir ao

estabelecimento de que gosta, ela não usa o nome do local, da instituição comercial e de seu comprometimento profissional, mas se refere à dona, já apontando para uma relação pessoalizada. Ou seja, uma relação que leva em consideração a pessoa e os laços afetivos a que estão conectados esse cabeleireiro. Quando fala que a dona do *Crystal* é também sua cliente fica claro haver uma diferenciação entre estabelecimentos em que as donas se relacionam e os outros que não seriam aceitos por não oferecerem tratamento pessoal. E mais, o fato de uma ser cliente e ao mesmo tempo provedora da outra demonstra uma relação de reciprocidade entre a informante e a dona do *Crystal*.

Diante do assunto, Patrícia concorda com a opinião de Carmem. Declara também ser cliente do *Crystal* e conta um episódio para complementar a observação de Carmem:

No aniversário da Helena (referindo-se a uma amiga), o gerente sabia que ela e outras amigas, que também são clientes, iam lá. E aí, mandou comprar um bolo. Levamos champagne e Fabiana D'angelo (referindo-se a brigadeiros de uma doceira chamada Fabiana). Faz toda a diferença. Depois que todo mundo foi embora (referindo-se aos outros clientes do cabeleireiro), apagamos as luzes e ficamos escutando as músicas que queríamos.

Ou seja, além de Carmem e Patrícia trabalharem juntas e possuírem amigas em comum, também usufruem dos mesmos serviços, por exemplo, do mesmo cabeleireiro. E, principalmente, parecem dividir as mesmas opiniões acerca das instituições que conhecem, um dado que só se reforça ao longo da pesquisa. Isso não ocorre só com elas, mas também com suas amigas e conhecidas, que aproveitaram o cabeleireiro para promover uma reunião coletiva. E ainda, quando Patrícia se refere aos doces levados para a ocasião, não nomeia os doces em si, mas apenas menciona a pessoa que os produz, como se fosse a própria pessoa tivesse estado ali presente. Mais uma vez é clara a posição central que pessoas têm na dinâmica em detrimento de trocas ou produtos comerciais. Em seguida, Patrícia continua a conversa e expõe um argumento que demonstra sua contínua relação com o estabelecimento e as pessoas que lá trabalham: “Não existe passar alguém na minha frente. Outro dia minha irmã estava aguardando e tentaram passar uma socialite na frente dela. O maquiador se recusou. Seria um erro já que minha irmã vai lá toda semana”.

Patrícia conta também sobre outro episódio em que ocorrera conflito similar ao que Carmem passou. Aproveita para criticar alguns serviços oferecidos no Rio de Janeiro: “Se você vai no supermercado a pessoa nem olha na sua cara. A amiga da minha mãe outro dia se recusou e disse: ‘Olha só, você pode passar tudo de novo porque você nem olhou na minha cara’”. Ou seja, o reconhecimento da pessoa do cliente é esperado mesmo quando se trata dos serviços mais comerciais e utilitários, como as compras de supermercado. Também ali, onde normalmente não se esperaria nenhum tipo de reconhecimento ou atenção especial à identidade da pessoa que faz as compras, já que o número e variedade de clientes inviabiliza o reconhecimento, é esperado um serviço mais relacional.

Esses episódios permitem que se compreenda a dinâmica por trás do grupo estudado e que a princípio provocara certo estranhamento. Parece existir no grupo uma demanda por tratamento mais personalizado, em que na maior parte das vezes a relação entre vendedores (e produtores) e consumidores era priorizada em detrimento da troca comercial em questão. A atividade é mais importante pelo seu cunho relacional do que por ser, ou não, uma negociação econômica vantajosa para o indivíduo. Existe até algum tipo de reciprocidade entre profissionais e as clientes: ambos alternando posições na dinâmica de consumo. Tanto a ida ao cabeleireiro quanto o supermercado deveriam funcionar no sentido de fortalecer os laços afetivos entre donas de diferentes estabelecimentos, donas e clientes, e também aproximar as próprias clientes entre si, já que elas compartilham opiniões e “eventos”. Os estabelecimentos comerciais não são vistos como ambientes desconectados do grupo social, imparciais e puramente comerciais. Se eles se posicionam dessa forma são criticados, como no caso do “cabeleireiro da rua”. Eles devem funcionar no sentido de fortalecer os valores do grupo e as posições sociais das clientes.

A extrema valorização da rede aparece quando Patrícia declara que a própria dona da loja VP às vezes se recusava a vender peças. Mais vale garantir o melhor atendimento à cliente, e isso inclui avisar quando a compra não é um bom negócio, do que um lucro financeiro maior no final da transação. A informante afirma: “A própria estilista às vezes diz para a cliente: ‘Não, você já gastou muito. Chega!’”. E completa: “Às vezes a pessoa não usa se a estilista não disser que está bom”.

Outro episódio bastante ilustrativo dessa questão é que enquanto a entrevista prosseguia, outra vendedora do prédio apareceu querendo falar com Carmem. Quando a viu, Carmem explicou: “Ela deve querer me dizer quanto custa a sandália que eu peguei hoje de manhã. O controle tem que ser o tempo todo”. E Patrícia concordou: “É, tem que saber quem você é...”. É verdade que nesse caso elas estão falando de uma cobrança, mas uma cobrança que não ocorre de forma padronizada. Carmem pegou um artigo da loja sem saber o preço e sem pagar. O fato de todos se conhecerem, como Patrícia advertiu, viabilizou esse tipo de confiança: Carmem permaneceu devedora e por isso garantia futuras interações com a “comadre” do prédio. A troca não se esgota no ato de compra porque todas permanecem “devedoras”, assim, permanecem presas entre si.

Carmem aponta mais um caso que elucida o caráter da relação entre clientes e pessoas da loja. Explicou que certa vez a roupa não ficou pronta a tempo de a cliente usar no feriado e sua resposta assim que recebeu a notícia foi: “Vou ligar para a V. (a estilista) para acalmá-la”. Uma situação que inverte totalmente o que seria esperado de uma dinâmica econômica comum onde o cliente se revoltaria por ter pago e não haver recebido o serviço combinado. Pelo contrário, nesse caso a compradora prefere garantir o laço afetivo em vez de cobrar o objeto da troca comercial. Mais uma vez a relação importa mais do que o bem material em si.

Em seguida, a informante continua destacando como a vontade de atender ao cliente vai muito além do universo da loja: “Outro dia comentei com uma cliente sobre um ‘minicoelho’ que havia visto e a cliente afirmou que queria. Então, estava agora há pouco no telefone em negociação com o *petshop* pra tentar conseguir o coelho”. Nesse momento sua funcionária comenta: “Ah, compra pra ela, ela vai adorar”. Portanto, a loja VP é apenas um dos meios através dos quais se pode reforçar a rede social em que vivem as informantes, assim como é o *Crystal* e como poderia ser o supermercado.

Por esses depoimentos podemos reconhecer que a dinâmica de consumo das informantes parece obedecer a valores holistas (Dumont, 1985) de manutenção do grupo em lugar de ter como objetivo responder a impulsos individuais de fazer uma boa transação econômica, característica de uma ideologia moderna puritana (Weber,

2009). Assim, em plena contemporaneidade vemos que algumas trocas comerciais não ocorrem independente das redes sociais e dos seus valores. Pelo contrário, tanto os bens, quanto os ambientes e até os próprios atores são valorizados à medida que reforçam os laços do grupo e sua hierarquia. Só são aceitos aqueles que reconhecem pessoas, a dimensão coletiva da individualidade. Já que essa atividade parece retomar características de um mercado tradicional, podemos aproximar essa experiência daquilo que Mauss (2003) chamou de “sistema de prestações totais”:

Nas economias e nos direitos que precederam os nossos, nunca se constatam, por assim dizer, simples trocas de bens, de riquezas e de produtos num mercado estabelecido entre os indivíduos. Em primeiro lugar, não são indivíduos, são coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam; as pessoas presentes ao contrato são pessoas morais: clãs, tribos, famílias, que se enfrentam e se opõem seja em grupos frente a frente num terreno, seja por intermédio de seus chefes, seja ainda dessas duas maneiras ao mesmo tempo. Ademais, o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercador é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente. Enfim, essas prestações e contraprestações se estabelecem de uma forma sobretudo voluntária, por meio de regalos, presentes, embora elas sejam no fundo rigorosamente obrigatórias, sob pena de guerra privada ou pública. (MAUSS, 2003, p. 190 e 191)

Esse trecho aparece no artigo *Ensaio sobre a dádiva*, onde o antropólogo busca entender que tipo de obrigação prende os atores nessas trocas que não correspondem aos ideais econômicos e materiais contemporâneos. Analisando o comportamento de alguns nativos, entende que em algumas sociedades indígenas o mercado não está dissociado das redes de relacionamento como ocorre no mundo ocidental. Ele existe, mas apenas em função dos valores do grupo, e não de ambições racionais e econômicas individuais.

A partir da descrição desse tipo específico de troca, podemos encontrar semelhanças junto às informantes. Também para elas o comércio só é válido se reconhece a posição de cada cliente no grupo, sua hierarquia. Quando se abstém de oferecer esse tipo de reconhecimento, assim como no caso dos nativos, uma guerra, ainda que silenciosa, se instaura e a informante critica veementemente o

supermercado e o cabeleireiro que “não sabem com quem estão falando”. Uma prática inaceitável ao contexto extremamente relacional da Rua Dias Ferreira.

De forma geral, em diferentes dimensões das vidas das entrevistadas podemos notar a relevância que o pertencimento ao grupo possui. A declaração de Olívia sobre como ela se define reforça essa idéia: “Eu sei o que falam de mim. A filha, a amiga, a namorada, a profissional. Eu sei como as pessoas ao redor me definem. Acho que são esses papéis que eu exerço. Cada um me vê diferente. Sou um conjunto de todas essas”. Ou seja, a informante demonstra claramente como sua noção de si mesma se baseia no conjunto das relações sociais que exerce. Algo que o consumo só reforçará, como vimos nas descrições de Carmem e Patrícia. A importância de ter seu papel social, sua posição na hierarquia social, é comentada por Carmem:

Quando ia entrar para o colégio, minha mãe pensou em me colocar no Santo Agostinho e lá eles me chamavam por número. Como assim? No GIMK (colégio que estudei) todo mundo me conhecia. Mas se o outro modelo dá certo ou não, não sei dizer.

Ou seja, o destaque dado ao reconhecimento não é algo específico do universo do consumo. A forma de relacionamento das informantes é majoritariamente essa, mesmo quando se definem ou quando discutem outras questões como o colégio a ser frequentado. Mas é por serem dessa forma, por participarem de uma rede social estreita, que o consumo também é assim encarado. Nesse sentido, a compra contribui para solidificar sua representação social de pessoa, de indivíduo pertencente a um grupo. Com o objetivo de manutenção desses valores, é importante que a dinâmica de compra proporcione um clima íntimo entre vendedoras e clientes e, também, para as clientes entre si.

No que diz respeito à relação entre vendedoras e clientes, as informantes Carmem e Patrícia declaram que elas, no papel de clientes, também ficam amigas das vendedoras de outros estabelecimentos, assim como são amigas de suas clientes da VP. Nesse sentido, a ida à loja, além do objetivo de satisfazer uma demanda por um bem comercial, também pode ser interpretada como uma visita a uma pessoa conhecida. Obviamente, não se trata de quaisquer estabelecimentos: “Já sou amiga das vendedoras de duas vendedoras da *Daslu*, em São Paulo. Quando vou à cidade

aviso. Até nos falamos no telefone” declara Carmem referindo-se a luxuosa loja paulista *Daslu*⁷. Patrícia concorda: “Tem a loja *Mixed* em Ipanema e São Conrado, mas prefiro ir em Ipanema comprar com a vendedora que conheço, onde me sinto mais confortável”. Essa valorização não é importante apenas para Carmem e Patrícia, Renata também parece usufruir desse tipo de atendimento:

Na *Ateen* tem duas vendedoras que sabem meu estilo. Até minha mãe vai lá é pega coisas sem eu nem estar presente e leva pra casa pra eu ver se quero comprar. Isso é muito legal porque te dá a sensação que você tá tendo um atendimento personalizado.

E completa:

Gosto da *Ateen* porque é mais básica, as coisas não são muito “emperequetadas”. E também não são muito da moda. (querendo dizer, que sobrevivem à moda). Gosto dessas lojas pelo estilo e pela qualidade. Acho que o preço se justifica pela qualidade.

É interessante destacar que essa mesma loja já havia sido mencionada por Patrícia que comentou que no passado possuía uma “conta” lá e que levava seus artigos para provar em casa. Isso parece demonstrar que a rede social que prende as clientes e vendedoras também se reflete numa rede de lojas, freqüentadas periodicamente. Afinal, as meninas do grupo acabam comentando sobre os mesmos estabelecimentos. Carmem compartilha da opinião e também valoriza a loja *Ateen*: “As vendedoras querem todas virar suas amigas. Ir a *Ateen* é ir a um programa, é *cozy* (*cozy* significa aconchegante em inglês)”. No seu discurso, vemos que mais do que apenas adquirir um bem, é o ambiente, o programa, o evento social que tem valor.

A informante Paula também parece valorizar um serviço pessoal. Durante uma observação participante, assim que entrou numa loja, ela falou para a vendedora: “Cheguei! Quase fugi de vocês pra devolver os vestidos só na segunda”, demonstrando pelo tom uma certa familiaridade. Ela havia levado os vestidos para experimentar em casa. Se não tivesse aparecido até o fechamento da loja naquele dia, uma sexta feira, ganharia o fim de semana com as peças para pensar com calma se queria comprá-las. A vendedora respondeu que se ela preferisse, poderia continuar com os vestidos até segunda. Ou seja, mais uma vez aqui importa “saber quem é” a cliente, para garantir que o artigo seja devolvido, uma atividade que requer mais

⁷ Na seção 5.1.2 deste capítulo será feita uma descrição minuciosa da loja *Daslu*.

familiaridade do que uma impessoal troca comercial. Além disso, não se tratava de uma loja qualquer, a loja era da prima da informante. Apesar de Paula dizer que isso não era uma característica essencial para sua escolha, ela simplesmente não vislumbrava outros lugares em que pudesse fazer compras. Essa mesma loja também já havia sido mencionada pela informante Sônia, que afirmava gostar bastante de seus produtos. Mais uma vez, podemos constatar que o “círculo” de informantes se reflete num grupo específico de lojas e seus funcionários.

O próprio catálogo de Dia das Mães da loja reflete a rede social que se desenvolve ali. Nele a dona e as amigas apareciam com suas mães e filhos, todos componentes da elite carioca. Uma delas inclusive pertencente a uma outra família, dona de outra marca. Isso que poderia soar como uma concorrência, na verdade se processava como complementaridade. As donas e suas marcas são diferentes, mas se relacionam entre si, contribuindo para a construção de um grupo social.

Mesmo quando vendedora e cliente não se conhecem anteriormente, só o fato de possuírem o mesmo contexto social, hábitos convergentes, faz com que a intimidade se desenvolva. Como na visita à *Daslu*, durante a viagem a São Paulo. Sônia estava em busca de um vestido para ir a um casamento e as outras meninas questionavam por que ela estava tão preocupada com a roupa que iria vestir. Então ela explica que a ex-namorada de seu atual namorado estaria presente e que gostaria de estar mais bonita. Nesse momento, a *dasluzete*, como são chamadas as vendedoras da loja, interage: “Tava falando sobre isso aqui com as meninas hoje: homens e se arrumar para eles”. Em seguida, todas começam a discutir para quem as mulheres se arrumam. Durante a conversa, indagam a duração do casamento e mais uma vez a *dasluzete* fala: “O casamento que eu fui outro dia começou às 16h e terminou às 7h30”, demonstrando a semelhança de hábitos. E por sentir que possuem um gosto em comum, sugere não apenas quais vestidos Sônia deveria experimentar, mas até mesmo onde as clientes deveriam almoçar: “Comam um hambúrguer no *Leopoldina* (Lanchonete da *Daslu*). É muito bom”.

Esse episódio não é muito surpreendente já que o critério de escolha das *dasluzetes* é bastante específico. Todas compõem a elite paulista, seus pais se conhecem e são figuras constantes nos cenários de poder: políticos, grandes

empresários, fazendeiros, etc., sempre alguém que possua um alto padrão de vida, mas também, e talvez principalmente, os laços afetivos “certos”. Essa forma de escolher suas vendedoras é uma das peculiaridades que destacam a *Daslu* no cenário nacional e internacional. Suas dasluzetes tratam as clientes com intimidade e se responsabilizam por uma consultoria das peças: cabe a cada vendedora saber exatamente o gosto da sua cliente e trazer os bens que possam lhe interessar. Um conhecimento produzido ao longo do tempo, já que cada cliente da loja possui sua vendedora cativa, que vai buscá-la na porta quando chega. Como já vimos, essa relação não se limita aos muros da loja. A *Daslu* parece ter apreendido a importância relacional da dinâmica comercial e, para isso, contratou quem executaria a função com maestria: o “topo” da sociedade.

Além da relação cliente-vendedora, a compra pode funcionar como um fortalecedor dos laços para além do universo da loja. Isso foi possível de se constatar quando acompanhei Paula, Sônia e Olívia com outras duas amigas na ida a São Paulo por um fim de semana. Um dos objetivos do grupo era achar vestidos de casamento para eventos no próximo mês. Assim, visitamos a *Cris Barros*, loja situada na Rua Vitório Fasano, em frente ao Hotel Fasano, próxima a renomada Rua Oscar Freire. No local, algumas meninas escolheram peças para experimentar e nos direcionamos ao provador. Tratava-se de uma sala revestida de tapetes e espelho, com um cabideiro à esquerda, quatro provadores à direita e um bom espaço no centro com um puff no meio. Ali cabiam diversas pessoas. Nessa sala, Sônia experimentava os vestidos e aguardava que todas as outras meninas dessem palpite. Era extremamente importante para Sônia ter a opinião das amigas sobre suas escolhas, pois precisava que o vestido fosse aprovado, o que garantiria maior sucesso quando fosse usado. Nesse contexto, o bem de consumo tem prioritariamente o objetivo de aceitação pelas amigas e pelas pessoas que estarão presentes num outro evento, ou seja, fortalecer os laços existentes com as “comadres” e aqueles que ocorrerão no casamento que se seguiria. Assim, se, por um lado, a dinâmica de consumo aproxima produtores e compradores, por outro, o bem adquirido também deve aproximar as amigas que juntas tomam uma decisão, e as pessoas que freqüentarão o casamento. Em todas as direções, é preciso que o bem adquirido gere aprovação, diálogo e relação.

Mas Olívia explica que não é para qualquer compra que precisa da ajuda das amigas:

Depende do que é. Para decidir sobre o vestido que usaria no meu aniversário, fiquei mandando BBM (mensagem enviada pelo aparelho celular *blackberry*) com fotos para as minhas amigas, para elas me ajudarem a decidir. Primeiro eu comprei um que não amei. Ai, fiquei insegura já que ninguém tinha visto. Mas comprei para garantir (...) Então preciso de companhia pra decidir sobre algo que vou usar num lugar onde estará muita gente, onde muita gente vai ver.

Olívia explica como artigos que serão usados em eventos sociais demandam mais, requerem cuidado e têm maior importância. Além disso, o uso do celular para trocar opiniões com as amigas não é novidade. Enquanto continua na sua busca por um vestido de casamento, Sônia inúmeras vezes mandou imagens para seu namorado palpitar qual seria seu preferido. Em outro momento, quando estávamos todas na *Daslu* em São Paulo e nos separamos de Paula, ela mandou uma mensagem com foto a Olívia perguntando que brinco ela preferia que fosse comprado.

Fica claro que as atividades de compra do grupo principal fortalecem os laços afetivos, não só estimulando momentos de convivência em que o artigo é escolhido, mas também executando uma escolha pessoal que também satisfaça aos outros. O momento de compra é como o compartilhamento de um grande closet, que torna a todas membros de um clube fechado. Carmem me contou que freqüentemente as suas clientes pedem pra comprar alguma peça que ela está vestindo. Assim, ela tira a peça do corpo e entrega.

O clima de intimidade fica ainda mais visível durante o desfile da coleção de verão da mãe de Carmem, a que compareci a convite da informante. Numa manhã ensolarada de junho, um pouco antes das onze horas, eu estava chegando à tribuna do Jockey Club Brasileiro onde ocorreria o desfile. Um prédio imponente, de estilo clássico. Assim que entrei, passei por um *valet* à espera dos convidados e de uma *promoter* que estava na porta verificando quem tinha o nome na lista. Nesse momento, uma menina estava à porta tentando entrar enquanto a promoter, assistida por alguns seguranças, explicava que o evento era só para convidados. Passei pela varanda que tem uma bela vista para o Cristo Redentor e fui direto ao salão principal. Um comprido saguão, de um lado cercado por três fileiras de cadeiras; do outro, a

bilheteria de madeira utilizada apenas em dias de corrida. Nessa disposição, as cadeiras formavam um corredor: de um lado uma abertura por onde entrariam as modelos, do outro uma dúzia de fotógrafos já com seu aparato montado. Nesse evento duas marcas de roupa feminina desfilariam suas coleções.

Em desfiles é comum ver uma hierarquia das fileiras: quanto mais à frente e no centro, mais importante a pessoa é. Normalmente no centro da fileira ficam sentadas algumas celebridades da mídia e os chamados “formadores de opinião”. No caso desse desfile, a primeira fileira era composta majoritariamente pelo que pareciam ser clientes da loja. Mulheres entre 40 e 50 anos, de classe extremamente alta. Era possível depreender isso, pois grande parte delas vestia couro, o principal material usado por uma das marcas que desfilaria nesse dia, e porque o desenho do couro de algumas era similar. Todas usavam bolsas das marcas *Chanel*, *Hermès* (marcas luxuosas estrangeiras), jóias e tecidos finos. Bem à minha frente estavam sentadas três mulheres, cada uma com uma cor de bolsa *Chanel*. Procurei saber e a de mais idade era sogra da do meio, que conhecia a da direita. Além disso, todos os convidados cumprimentavam-se e pareciam aproveitar o evento para reencontrar pessoas conhecidas, pois muitas usufruíam dos intervalos para conversar em grupos. A convidada que estava sentada à minha frente, com aproximadamente 50 anos, veio acompanhada de sua mãe. O público também era composto de meninas mais jovens, vestidas igualmente de forma impecável, mas que se situavam nas fileiras mais atrás. Era possível ver também alguns poucos homens.

Esse evento semestral permite que a reunião de conhecidos que ocorre diariamente na loja da mãe Carmem, se processe numa amplitude ainda maior: numa mesma ocasião, todas as clientes, que também se conhecem entre si, se encontrem. Ali fica claro que as clientes da marca constituem um grupo: não só por se vestirem da mesma forma, mas por que conversam intimamente sobre suas vidas, famílias, etc. A relação entre elas, mais uma vez, parece ocorrer para além daquele evento. O desfile é mais uma oportunidade de reforçar os laços.

Carmem também havia chamado para o evento algumas das meninas que já entrevistei por serem suas amigas, por exemplo, Lúcia. Como as mais velhas, durante os intervalos, elas também se reuniam em grupos para pôr o papo em dia. Falavam de

pessoas em comum, comentavam o desejo de ver Carmem, contavam de suas vidas, etc. Como Lúcia tem um perfil avesso à moda, como ela própria declarou na pesquisa, perguntei por que ela estava naquele evento. Ela explicou que é amiga de Carmem de longa data, nunca vai aos desfiles da VP e achou importante aproveitar que não está trabalhando para prestigiar a amiga. Ou seja, evidencia a importância de sua presença para demonstrar a amizade e carinho por Carmem. Lúcia foi ao evento com sua mãe. Lá encontrou sua tia e algumas outras conhecidas da família. Em alguns momentos sua mãe a apresentava para mulheres que ela não conhecia. A certa altura da conversa, um fotógrafo pediu para tirar uma foto do grupo. Em seguida, pediu seus nomes. Perguntei a Lúcia e ela não soube me dizer do que se tratava. Provavelmente alguma coluna social.

Ali, encontrei uma amiga de Carmem, que conheço, Maria, e ela me apresenta a outra jovem, de seus vinte e poucos anos. Ela se senta ao nosso lado e comenta que está fazendo vestidos de casamento. Maria sugere que divulgue mais e ela explica que já está com muita demanda, que se divulgar mais talvez seja necessário negar alguns pedidos. Diz que começa a pensar sobre um ateliê e a conversa entre as duas continua. Ela aproveita o desfile de outra marca para divulgar a sua própria.

Em cima de nossas cadeiras estavam pastinhas com um *release* (um texto para a imprensa) sobre a coleção e uma pulseira - é costume dar presentes aos convidados. Assim que sentamos, reparamos que uma multidão de fotógrafos cerca alguma pessoa situada no ponto mais alto da hierarquia: na fileira da frente, no meio. Imaginamos ser alguém famoso. Trata-se de Lenny Niemeyer, outra estilista de grande destaque no cenário carioca. A convivência entre os estilistas reforça a idéia da existência de uma rede relacional entre as marcas e lojas, diferente de qualquer tipo de competição comercial direta.

Um auto-falante pede que todos se sentem pois um dos desfiles irá começar. Os fotógrafos e os convidados se posicionam. Começa a música, um *playback* de Caetano Veloso cantando alguns *hits* do rock em inglês, mas numa “balada” mais carioca. A modelo aparece na extremidade da passarela, os candelabros acendem. Trata-se de uma renomada modelo internacional, sobrinha da mãe de Carmem, e *socialite* inglesa. Ela caminha sobre o salto alto, vestindo uma composição do

primeiro estilista, num passo ritmado. Caminha até os fotógrafos, pára, faz uma pose, gira e retorna. Dirige-se ao local por onde entrou, e na saída, cruza com outra modelo que faz o mesmo percurso. São aproximadamente 20 modelos fazendo a mesma trajetória. Cada uma com uma combinação de roupa diferente. São extremamente magras e altas, com um andar peculiar. Têm seus cabelos impecavelmente frisados e presos. Algumas deixam a “passarela”, outras param na saída, formando uma configuração de mulheres estáticas, parecendo manequins de vitrine. Ao final, todas as modelos desfilam mais uma vez em fila e os convidados aplaudem. Por fim, aparece o estilista acenando.

O alto-falante anuncia que será dado um intervalo de dez minutos até o próximo desfile. As pessoas se levantam e continuam conversando. Aparecem alguns garçons servindo refrigerantes e vinho. Logo depois, o segundo desfile começa, algumas modelos são as mesmas, mas as roupas são todas em couro. O cabelo continua frisado, mas agora solto. À medida que o desfile prossegue, percebo que as pessoas comentam com as outras sobre roupas de que gostam. Algumas até filmam e tiram fotos. No final do evento, a assistente de Carmem comentou que já havia recebido diversas encomendas. Impressionou-me o fato de as encomendas ocorrerem mesmo sem o preço ter sido divulgado, destacando a pouca importância dessa questão.

Num certo momento, surge na passarela uma modelo de 40 anos, irmã da estilista, tia de Carmem, ex-manequim de sucesso e *socialite* inglesa. Trata-se de uma mulher com um corpo impecavelmente magro, bronzeado e “inteiro”. Os convidados vão à loucura gritando. A presença de familiares da estilista na passarela reforça o clima familiar e íntimo, exclusivo para alguns. Ao final do desfile mais uma vez as modelos voltam em fila e a estilista aparece cercada de sua equipe, incluindo Carmem, sua filha. A platéia se levanta e aplaude de pé.

Assim, o desfile termina. A luz dos candelabros se apaga, ficando apenas a luz do dia. Algumas pessoas cumprimentam a estilista que está à esquerda da passarela conversando com a mídia e convidados. Outros se dirigem para a varanda, onde antes da saída estão sendo servidas bebidas e doces. Encontramos Stephanie, amiga de

Carmem, Lúcia, Maria e que trabalha para a revista *Vogue*. Ela fala com todas rapidamente e pede que posem para uma foto que sairia na *Vogue*. Algumas topam.

Assim, fica claro que apesar de todo o glamour e eloquência do evento, busca-se manter o ideal de *petit comité*. Como uma reunião de amigas e familiares, em que fofocas e peças de roupa são trocadas, com direito a prosecco e brigadeiro. E onde o dinheiro fica para segundo plano. A idéia de “troca” de roupas se materializa das formas mais inusitadas.

A presença de uma colunista da *Vogue* entre os participantes do desfile da mãe de Carmem não foi a única vez em que a mídia pareceu também pertencer ao grupo estudado, outros episódios similares ocorreram ao longo da pesquisa. Para tratar de como toda essa dinâmica de compra se relaciona com a mídia, focarei no caso específico da revista *Vogue*, pois é ela que natural e freqüentemente aparece nos discursos e nas práticas das informantes.

Stephanie, a colunista da *Vogue* que pude observar durante a pesquisa, é amiga íntima de algumas informantes do grupo principal. Apesar de o escritório estar situado em São Paulo, a revista possui algumas colunistas baseadas no Rio de Janeiro para cuidar das matérias cariocas. Não surpreendentemente essas colunistas possuem o mesmo perfil das informantes principais: vinte e poucos anos, classe alta, mesmos colégios e universidades. E mais, a rede de afetos que conecta algumas das lojas cariocas e outras de São Paulo também possui relações com a *Vogue*. Isso pode não surpreender já que é obviedade que a instituição midiática estaria alocada numa rede social. Mas busco chamar a atenção para o fato de que aquelas relações mais pessoalizadas e tradicionais que pudemos verificar em determinadas esferas de consumo e lojas também se manifestam em alguns veículos da mídia. Ou seja, podemos observar quase uma sociedade fechada em que os atores alternam as funções de vender, comprar e reportar. A reciprocidade é a marca absoluta e mais importa manter o laço e a hierarquia do que efetuar uma transação comercial.

É dessa forma, nesse intercâmbio de papéis, que quem escreve para a revista não só é cliente freqüente das lojas tradicionais como também, às vezes, participa da produção dessas lojas. Inúmeras vezes Stephanie intercala o trabalho de colunista da *Vogue* com o de estilista assistente da marca da mãe de Carmem. Além disso, ambas

as meninas são amigas, independente da rotina profissional. Frequentam os mesmos ambientes sociais e possuem as mesmas amizades. Toda essa relação não ocorre somente com Stephanie e Carmem. A loja *Via Flores* também dá exemplos do mesmo tipo de relação entre as lojas e a mídia. Um dos últimos lançamentos da marca foi uma camiseta com a ilustração de quatro meninas “fashionistas” caminhando juntas: duas clientes da loja e duas colunistas da *Vogue*, também clientes e todas amigas. Uma das meninas personificadas na camiseta é da família que possui uma outra loja da elite carioca-paulista. Ou seja, uma marca fazendo homenagem a alguém relacionado a outra marca. As próprias donas das lojas se relacionam, o clima não é de competição comercial.

Outros exemplos de como as funções se misturam e se alternam é que algumas colunistas cariocas não escrevem só para a *Vogue* mas também para o blog da *Daslu*. Não apenas escrevem, mas também aparecem nos próprios veículos: o jornalista tornando-se matéria. Stephanie não fica restrita ao trabalho atrás das lentes: em algumas edições aparece dando dicas de moda. Alterna entre a *Vogue Brasil* e a *Vogue RG*, vertente da revista que foi desenvolvida para dar conta de “quem acontece” no eixo Rio-São Paulo e grandes capitais do mundo. Trata-se de uma coluna social elevada à potência de revista inteira. Na capa, cada mês retrata uma celebridade que está sob os holofotes do momento. Nas páginas, os eventos sociais de maior destaque da elite são noticiados: bodas, corridas de cavalo ou carro, festas, etc. Os laços afetivos dessa elite ganham tamanho destaque, a ponto de conquistar um veículo que tenha como objetivo apenas retratá-lo.

Numa edição de 2009 Stephanie foi chamada “a aposta” da revista *Vogue RG* – sessão da revista que busca retratar os jovens que futuramente devem se destacar na sociedade e no mercado. Nesse tipo de matéria um novo e promissor talento ganha espaço para falar sobre sua carreira, família e hábitos. Nessa sessão as componentes da elite carioca se alternam para sempre garantirem um rosto familiar. Quando foi destaque, Stephanie deu ênfase ao trabalho que sempre desenvolveu junto à família de Carmem. Falou do trabalho como estilista, mas também da amizade que atingiu destinos mais longínquos como Londres, onde a família de Carmem mantém membros de peso no cenário do luxo. Lá conheceu a nata da moda mundial, o que

viabilizou ligações que garantem boas matérias para a jovem colunista. Seus artigos são muitas vezes decididos em cima de suas relações afetivas. Inúmeras vezes pede dicas e manda emails para o grupo de informantes pedindo informações sobre suas novas tendências de consumo e hábitos. Aqui é como se as futuras leitoras experimentassem o gostinho de editoras. A colunista também pede recomendações de outras pessoas que mereçam aparecer na revista, sempre seguido da pergunta: “É filho de quem?”. As amigas de infância que ganham a atenção de Stephanie por sua relação com a moda têm espaço garantido na revista. Foi o caso de Carmem e de inúmeras outras. As donas da *NK Store*, da *Daslu*, etc. (lojas que pertencem “à rede”) são figuras freqüentes nessas matérias. Tudo contribui para retratar um mundo conhecido e familiar.

Stephanie cursou comunicação, mas deixou o curso no início para se dedicar a estudar moda em Londres. No entanto, o que garante mesmo o seu lugar na revista, além do faro para novas tendências de consumo, parece ser a boa rede de contatos que facilita as entrevistas a celebridades. Não se trata de um demérito. Muito pelo contrário, tal trabalho exige grande desenvoltura e a habilidade de se conectar às pessoas “certas”. Mas algo que não seria muito difícil para alguém que sai em colunas sociais desde pequena. O que realmente importa é a rede e a familiaridade, e nesse meio ela parece caminhar com firmeza. Depois de falarmos de todo esse contexto talvez não surpreenda saber que a *Vogue* pertença à *Carta Editorial*, empresa familiar. (Enquanto este trabalho era finalizado, a *Vogue Brasil* foi vendida à *Editora Globo*. Talvez seja interessante em futuros trabalhos observar como essa mudança, o fim de um propriedade familiar, influenciará na dinâmica da revista.)

Nem todas as informantes dessa pesquisa lêem a revista. Lúcia deixa claro que não possui o hábito de ler essas matérias. Renata também diz que não segue exatamente o que é dito, mas destaca a importância de estar sempre informada sobre o que está sendo falado: “Acompanho mais pra saber o que vão usar, mas não quer dizer que vou aderir. É legal saber mesmo que eu não vá usar”. Mas de forma geral é um hábito acompanhar o que está em pauta e por quem está sendo dito.

5.1.2 A divisão do mercado, das lojas e do consumo

Agora que pudemos constatar uma dinâmica bastante coletiva de consumo, vale desviar o foco no sentido de entender os processos que não obedecem aos mesmos valores, gerando conflito. Isso começa a acontecer quando as próprias informantes constroem uma diferenciação entre os estabelecimentos. Ao longo da pesquisa, o que pode ser observado é que toda essa dinâmica de consumo acaba por separar as lojas entre aquelas em que o relacionamento é priorizado e outras em que ocorre um tratamento mais “burocrático”. Carmem comenta:

A cliente quer trabalhar com a gente. É louco. Se vem com o papo: eu sou sua amiga, me dá um desconto? Deve ser muito complicado dizer não. Se fosse na *Farm* (loja carioca de vestuário feminino) seria diferente. Se você passasse um cheque sem fundo eles te tratariam muito mal. Lá é mais burocrático, padronizado, ocorre uma banalização da moda. A *Richards* (loja carioca de vestuário) não aceita mais cheque parcelado, por exemplo. São assim porque eles abrem pra todo mundo. Aqui nós quase não temos inadimplência.

O eixo divisório parece ser o comprometimento dos estabelecimentos com as relações pessoais ou com uma relação comercial, interessada apenas em lucrar e disposta a submeter seu cliente a esse interesse. Essa diferenciação não ocorre apenas para as meninas pertencentes à elite carioca. É também reconhecida por outras consumidoras. Manoela, apesar de possuir hábitos diferentes do grupo principal, também valoriza as mesmas questões. Ao comentar o tipo de serviço oferecido pelas lojas de *shopping center*, diz: “É aquilo: cinco vendedoras querendo bater meta”. Com relação a essas lojas, a informante declara que normalmente prefere não ser muito incomodada pelas vendedoras. No entanto, quando frequenta a loja *Antonia Bernardes* na Rua Dias Ferreira, diz valorizar seu atendimento. Pergunto se não é estranho ela gostar de interagir com essa vendedora particular se normalmente não gosta da interferência de vendedores. Ela explica: “É, eu gosto dela. Porque aqui é um atendimento muito personalizado, sabe. Eu gosto, ela não fica empurrando coisas. Nas outras lojas, você não se sente único. Tá sendo atendido por alguém que atende várias ao mesmo tempo”. E continua:

Essa é a diferença desse tipo de loja. Você sabe que vai encontrar a dona. É uma coisa mais petit comitê. Estar aqui (referindo-se a rua Dias Ferreira) faz a diferença. A pessoa já vem para cá sabendo que vai pagar mais caro. Quando a dona te atende, você se sente importante. Você vê que é uma coisa especial. Sou muito chegada nesse bom atendimento. Que não necessariamente é ter vendedora. Te respeitam se você não quer comprar... Acho que se o atendimento fosse ruim ali, eu não compraria mesmo, porque só dá você e a pessoa na loja (referindo-se ao pequeno espaço da loja).

Ou seja, mesmo a informante que não conhecia a dona da loja anteriormente e que soube de sua existência através de um livro sobre o comércio carioca reconhece a diferença de valores entre as lojas situadas na Dias Ferreira e as do *shopping center*.

Além disso, segundo as entrevistadas, outro fator distintivo entre as lojas é o seu comprometimento ideológico com os artigos oferecidos. As informantes argumentam como algumas lojas possuem a cara de suas donas. Referindo-se a uma loja em São Paulo, Carmem comenta:

A *NK Store* é a própria Natalie Klein, dona da loja. É entrar no closet dela. Quem compra lá quer ser da tribo que acredita ser a Natalie. No caso do *Marc Jacobs* (referindo-se a uma outra marca internacional revendida pela loja), ela criou o espaço *Marc Jacobs* dentro da loja.

Nas lojas mais “pessoalizadas”, o que é oferecido pela marca não deve apenas atender ao cliente, mas ser coerente com o perfil da dona e/ou estilista, com o seu “estilo” – quase uma filosofia própria de como se vestir. O que é vendido não é apenas o bem material, mas a representação da dona da marca. Nessa mesma linha, Patrícia conta o caso de uma loja que atrai clientes que querem ser iguais à sua dona: “A dona da multimarca carioca *NagNag* conseguiu alcançar um público que quer usar tudo o que ela usa. Elas vão atrás dela. O que ela usa e faz, elas querem fazer. Uma ótima estratégia de marketing”.

Assim, perguntei a Carmem se sua mãe também só vende o que é a cara dela. Respondeu: “Por mais que ela não usaria, ela não vai fazer algo que ela não acredita”. E Patrícia completa: “Ela já se recusou a fazer roupa, ela é muito mais emoção do que razão”. Carmem diz que o fato de a loja possuir o nome de sua mãe influencia: “quando você assina seu nome, você tá dando a sua cara a tapa”. Esse perfil emocional, segundo as informantes, estaria ausente no outro tipo de loja – as de

shopping center. Este, segundo Patrícia, “faz o que não gosta, mas apenas porque vende”. Para elas, o comprometimento das lojas mais comerciais – as de *shopping center* - não é com uma “ideologia” de como se vestir mas com a meta de vendas. Algo que, segundo Carmem e Patrícia, não é praticado na loja VP.

Visto isso, não é estranho observar que grande parte das lojas da Rua Dias Ferreira possuem o nome de suas donas/estilistas: *Adriana Barra, Patrícia Vieira, Isabela Capeto, Antonia Bernardes*, etc. Dessa forma comprar nessas lojas não é apenas adquirir um objeto, mas principalmente se relacionar com as pessoas à frente desse negócio. Não é à toa que entrar no empreendimento é quase entrar em suas casas, com direito a tocar a campainha (como nas lojas do prédio da VP) e ser chamado pelo nome, como ocorreu com a informante Manoela assim que entrou na *Antonia Bernardes*. Estar ali é pertencer a uma “vila”. “Saber com quem está falando” é pré-requisito no comércio da Dias Ferreira.

Nesse ambiente, onde as relações sociais têm tamanha importância, não surpreende que seja dado grande valor a tradição. Podemos ver isso na busca de algumas lojas por capturar um universo mais antigo e histórico. A loja de sabonetes *Phebo*, por exemplo, remete à decoração das farmácias do início do século XIX. No chão possui azulejos que formam um desenho, as paredes são de tijolos, estantes de madeiras e vasos de vidro para essências nas prateleiras. Ainda nas paredes, podemos observar desenhos e placas falando sobre a origem da loja em 1870. Também são oferecidos pequenos catálogos que contam a sua história.

A partir dessas declarações fica claro que existe uma divisão entre as lojas que oferecem um tipo de tratamento mais tradicional e outras que adotam uma postura mais formal e impessoal. No entanto é a informante Carla que parece defender qual seria o real objetivo das lojas ditas mais “burocráticas”: “A Richards é uma loja que montou um tipo de mulher: clean, básica”. Ou seja, apesar de algumas vezes comprarem nessas lojas, as informantes principais preferem reforçar a crítica à sua impessoalidade, mas Carla chama a atenção para o fato de que o comprometimento dessas marcas talvez não esteja em atender a uma rede social, mas a um tipo específico de indivíduo (a mulher que optou por ser clean e básica). Quem se

interessaria pelo estilo da *Richards*, por exemplo, é um tipo específico de mulher, independente, com seus próprios hábitos.

Além disso, essa diferenciação das lojas construída pelas informantes pode ser o início do reconhecimento de uma dimensão do consumo mais individualizada, representada pelas lojas “burocráticas” que elas, num primeiro momento, parecem rechaçar. Pouco a pouco vemos se construir nessas lojas ditas impessoais as características de uma relação mais individualista, onde todos são tratados igualmente, com os mesmos direitos e deveres – incluindo pagar na mesma hora. Todos são submetidos às mesmas leis de crédito e cobrança, como a sofrida por Carmem no “cabeleireiro da rua”. Todos recebem a mesma atenção. Como a própria Carmem declarou sobre a *Richards e Farm*: “elas abrem pra todo mundo”.

Algumas dessas lojas possuem um clima tão individualizado, que seus clientes atingem máxima independência. Este é o caso da loja *Zara* (loja carioca de vestuário), que a informante Roberta chamou de “*loja self-service*”, já que ali o cliente possui todos os tamanhos e cores de cada peça e sozinho pode decidir e experimentar o que deseja. Não há reciprocidade, ninguém conhece o seu dono ou é atendido de forma especial. Inúmeras vezes pessoas entram e saem da loja sem nem mesmo perceber uma vendedora. Assim, essas lojas parecem tender a não se preocupar com a hierarquia social. Elas falam de estilos diferentes, de clientes diferentes que independem do nivelamento social. Essas lojas vislumbram indivíduos. Na próxima sessão essa dimensão do consumo será aprofundada.

Antes, porém, um exemplo é bastante interessante para pensarmos a distinção entre as lojas e os valores adotados pelos diferentes perfis – o mais “burocrático” e o mais “emocional”: o caso da loja *Daslu*. Durante a ida a São Paulo, estivemos na loja. Trata-se de um prédio de estilo clássico. Na porta, motoristas vestidos de branco e usando *cap* (boné branco) aguardam entregarmos o carro. Entro no prédio de três andares de pilastras de mármore, candelabros de cristal e tapetes. Um anúncio comunica na entrada a marca dos tapetes. À esquerda, enxergamos um bar de café, servido por uma mulher uniformizada de azul, avental branco e coqui (como uma empregada doméstica de nobres). À direita, algumas vendedoras, as chamadas “*dasluzetes*”, aguardam na entrada a chegada de seus clientes. Passamos por um salão

principal onde escadas conectam ao segundo andar. No caminho, um carro da marca *Mercedes* está à venda. No meio da escada, podemos ver um helicóptero pendurado.

No primeiro andar encontrarmos as marcas estrangeiras; no segundo, a marca da casa e no terceiro, marcas nacionais, marcas de jovens e marcas masculinas. Corre um boato de que esse prédio será fechado e o que vemos parece confirmar: o segundo andar está desativado e tudo se encontra no primeiro. Os produtos vendidos que normalmente surpreendem qualquer visitante por sua variedade, agora são menos impactantes. Ainda assim, as *dasluzetes* perambulam vestindo casaco de pele e salto alto. Enquanto isso, as “empregadas” arrumam qualquer roupa desdobrada.

No entanto, esse não fora sempre o cenário da marca. Antes de estar situada nesse imponente prédio da Vila Olímpia, a loja teve início numa residência do bairro Vila Nova Conceição. Assim, à medida que fora crescendo, acumulou inúmeras casinhas que internamente conectadas, compunham uma extensa dimensão. Lá as clientes também eram recebidas por *dasluzetes* e “empregadas”, prontas a oferecer um serviço “pessoalizado”. O bairro residencial e o cenário da loja proporcionavam um clima intimista ao local. A loja precisou se mudar por estar situada em um bairro residencial, algo que não estava exatamente de acordo com a lei municipal.

Durante uma discussão com Carmem e Patrícia, busquei entender junto às informantes o que significa o termo “templo do consumo”, constantemente usado pela mídia. E, a partir de sua resposta, pude enxergar algumas opiniões das informantes acerca da mudança de local da *Daslu*. E é Patrícia quem tem a palavra:

Templo do consumo é algo inatingível, muito exclusivo, só para a elite da elite. Acho que atrai o fato de você saber que poucas pessoas podem ter. Acho que o objetivo de usar esse termo é criar uma fantasia, a pessoa fica encantada. É outro mundo, outra realidade. Para as pessoas que freqüentam também se sentirem especiais porque podem comprar no templo da *Daslu*, por exemplo. Glamourizar. Pessoas gostam de ter acesso a coisas que as fazem sentir especial. Talvez a *Daslu* tenha perdido um pouco com isso. Virou aquela coisa megalomaniaca. Já a *NK Store* é uma coisa mais exclusiva, mais cool.

O interessante foi notar que o fato da *Daslu* ter se tornado uma loja eloqüente teve um resultado diferente do esperado. Ao invés de inebriar seus clientes com a riqueza de

suas instalações, decepcionou-as. A mudança fez com que a marca perdesse um de seus grande atrativos, segundo as informantes, o seu clima intimista. Carmem diz:

Era muito legal fazer compras na casinha quando você se sentia íntima. Ninguém sabia onde era aquela casa. Era uma coisa discreta. Era um programa, vamos pra São Paulo pra ir na *Daslu*. Hoje virou uma coisa tão grande que perdeu aquela coisa cosy (adjetivo que significa aconchegante em inglês).

Patrícia afirma:

Perdeu muito daquela magia, aqueles detalhezinhos. Hoje você entra num beco e está vazio, o que dá uma impressão ruim. A revista (referindo-se a revista da loja) caiu muito de qualidade. Mas você sempre acha algo porque tem muita opção. Antes era aquela coisa única no mundo todo. Tipo *SAKs* (referindo-se ao magazin de Nova Iorque), mas com atendimento personalizado. Você liga para a vendedora e pede o que quer. Uma atenção especial que fazia você se sentir valorizada. Lógico que isso só acontece quando você é conhecido. Uma vez, quando minha vendedora não estava lá, ninguém olhou na minha cara. Seja porque não estava com a bolsa certa ou cara de cansada, uma vendedora até esbarrou em mim.

Ou seja, por se tornar um megaempreendimento, a *Daslu* teria perdido a sua exclusividade pertencente apenas aos da rede social e teria se aproximado das instituições de cunho predominantemente comercial. O tamanho do empreendimento, em vez de ser interpretado como símbolo de poder, traduziu-se, para as informantes, numa tentativa de maximizar o número de clientes e os lucros. Essa leitura dos símbolos levou a uma desvalorização da *Daslu*. Algo que, como já foi dito, é sentido na prática já que as vendas baixaram e alguns andares estão fechados.

É preciso destacar aqui que a *Daslu* sofreu um processo judicial, em que sua dona foi presa. Alguns poderiam argumentar ter sido essa a causa de tamanha desvalorização. No entanto, a partir da declaração das informantes, em nenhum momento isso é mencionado. Pelo contrário, são outros os fatos que elas destacam, principalmente a perda do ambiente intimista e a sua tendência a se tornar um empreendimento que busca cifras exorbitantes. Valores esses que as meninas já manifestam desde o início da pesquisa.

Essa “banalização”, essa aproximação de um universo apenas comercial, é um risco que todas as grandes marcas correm, à medida que pulverizam seus artigos e perdem sua exclusividade. Patrícia confidencia sobre a marca *Hermès*:

Minha mãe tem várias Birkin (modelo de bolsa da *Hermès*) mas eu falei para ela que gostaria que quando eu tivesse 30 anos ela me desse uma. Porque é uma coisa muito especial, tem a hora certa. Agora não sei se até lá vai permanecer sendo tão especial ou se vai banalizar.

A informante também manifestou espanto com as meninas mais novas usando tantas bolsas *Chanel*:

Acho que a gente na idade delas não se vestia assim. Não éramos tão ousadas assim. Eu esperei até os 19 anos para ter minha primeira bolsa *Chanel*, hoje vejo meninas de 15 anos com bolsas *Chanel* de todas as cores. Não sei dizer se elas são mais ousadas ou se a *Chanel* que está oferecendo de tudo.

É interessante notar que ambas as bolsas continuam sendo extremamente caras. No entanto, o fator distintivo não é o preço, o que inviabilizaria a compra por parte de muitos, mas a sua exclusividade àqueles pertencentes a uma rede social estreita. A marca seria valorizada se recusasse se entregar aos objetivos comerciais e impessoais. Ou seja, o que importa é que ela reflita uma rede de relacionamentos e não uma transação comercial de valor elevado.

A importância dos bens de consumo para a classificação dos grupos sociais já foi discutida anteriormente nesse estudo quando falamos do trabalho do antropólogo Everardo Rocha (1995a). Usar uma marca permite que você se defina na escala social e, simultaneamente, permite que seja “lido” pelos outros. Nesse universo de marcas, produtos e pessoas se diferenciam simultaneamente. A diferenciação não provoca uma oposição das marcas, mas sim uma complementaridade, já que todas apontam para uma cartilha geral de leitura da sociedade. A informante Olívia destaca a importância de marcas “conhecidas”:

Gosto de viagem para comprar. Porque lá as marcas que eu gosto são mais baratas. Compro mais bolsa, sapato, jeans, eletrônicos. (...) Quando você vai ficando mais velha vai querendo ter poucas e boas coisas. Antes, eu voltava de viagem com a mala

cheia de bolsas, mas sem marca. Com o tempo você vai vendo que não usa tudo o que tem.

No entanto, para o grupo da pesquisa parece ser essencial um equilíbrio do produto (aqui me refiro aos produtos oferecidos por aquela rede de lojas estreitamente relacionada com as informantes) entre ser usado pelas pessoas “certas” e não ser usado por outras. Ou seja, a importância de essas marcas se manterem exclusivas às pessoas corretamente posicionadas na teia de relacionamentos. Caso contrário, o bem corre o risco de perder seu significado, sua capacidade de conceder status. Afinal, se forem vendidos a todos, esses itens deixam de traduzir o pertencimento a um círculo restrito, passam a ser elementos de um universo comercial e impessoal. Para garantir a classificação de pessoas no grupo através desses itens de consumo é preciso manter a rigidez do sistema e não conceder esses bens a todas as pessoas que tiverem dinheiro. Pois, o dinheiro não garante o pertencimento ao grupo e aos laços de afeto. Assim, é preciso que esses produtos sejam mantidos exclusivos ao *petit comité*, àqueles que possuem familiaridade com os donos das marcas. Ou seja, o esforço das informantes caminha no sentido de garantir que esses itens sejam reflexo de uma rede de valores socialmente construída e não uma mera aquisição comercial individual que independe a aceitação coletiva. Para garantir a “proteção” de quem usa a marca (comumente as informantes chamam essa atitude de “blindar a marca”), diversas lojas da Dias Ferreira possuem campainha e abandonam as vitrines.

Em artigo da Revista ELLE de julho de 2005, é a própria dona da *Daslu*, Eliana Tranchesi, quem menciona a tentativa de manter a loja como um clube fechado. Isto, através de um cadastramento que ocorre na porta principal. O objetivo é “proteger quem está lá dentro”, segundo Tranchesi. À loja sugere-se chegar apenas de carro ou de helicóptero, visto que não há entrada para pedestres.

Em toda essa dinâmica, torna-se evidente a importância da manutenção de um “catálogo” através do qual a sociedade pode ser lida. Num grupo que prima pela estabilização das marcas e seus significados em relação ao grupo, podemos encontrar uma consistência sobre a interpretação dos bens de consumo - símbolos. Talvez por possuir reminiscências de uma aristocracia e, como tal, a preservação de valores tradicionais, é nesse grupo que podemos enxergar a busca por fronteiras bem

definidas entre os bens e os grupos sociais que o utilizam, entre roupas e localizações na hierarquia social.

Aqui podemos talvez enxergar uma silenciosa discussão sobre a conservação e transmissão do poder sobre determinadas esferas da sociedade – esferas de produção e consumo de símbolos. Fica claro que apenas aqueles pertencentes ao núcleo social pesquisado e seus relativos possuem acesso irrestrito a certos bens de consumo – como as bolsas Hermès, lojas – como as da Dias Ferreira - e até cargos – por exemplo, as “bem-nascidas” das luzetes. Pessoas que “não sabem com quem estão falando” podem até freqüentar esses espaços, mas sob constante ameaça de difamação por aqueles que preferem os que “sabem com quem estão falando”. Uma marca entregue à pessoa errada, como no caso da *Chanel* mencionado pela informante, resulta na depreciação de ambos – marca e pessoa. Se esses ambientes fossem neutros na produção de sentido incorporada pelo resto da sociedade, sua centralidade talvez não refletisse uma questão tão importante. Porém, como já vimos, chegam a envolver veículos de comunicação e esferas produtoras de símbolos. Assim, além de refletirem uma classificação social, esses elementos funcionam também como marcadores de acesso ou bloqueio de certos indivíduos a certas funções sociais de produção de significados. Esses elementos, acessíveis apenas a alguns, são, dessa forma, símbolos de poder. Não cabe aqui aprofundar essa discussão, mas reconhecer a existência dessa questão torna-se patente.

Por fim, talvez possamos, a partir da compreensão dessa atividade de consumo, encontrar o caso das grandes marcas de luxo européias. Como as lojas da Dias Ferreira, as européias também são fundadas por estilistas que deram seu próprio nome à instituição – *Chanel*, *Yves Saint Laurent*, *Cristian Dior*, etc – e que construíram sua tradição vendendo artigos de luxo em suas *Maisons* (casa em francês). Podemos indagar se isso que se chamou de consumo de luxo na verdade não era inicialmente uma dinâmica em que, como no caso da Dias Ferreira, o mais importante era fortalecer os laços sociais. Ou seja, trazer os componentes de uma rede social, a elite, às suas casas – seja a antiga “casinha” da *Daslu* ou a *Maison Chanel*. Locais onde a interação entre clientes e produtores não era impessoal, serializada ou

estritamente comercial, mas como ocorre na VP, extremamente humanizada. Roupas muitas vezes desenvolvidas sob medida para o cliente.

Assim, podemos sugerir que essas marcas luxuosas européias que hoje são internacionalmente conhecidas na verdade desenvolveram o seu prestígio por traduzirem o pertencimento do cliente, *a priori*, a um grupo seletivo e hierarquizado. Num primeiro momento, haviam atuado como reflexo de redes de relacionamento que aconteciam para além dos bens, como no desfile de VP. Assim, possuir um vestido *Chanel* significaria freqüentar o ateliê e as clientes da estilista, participar de seus assuntos, compor o seu círculo social.

Também é verdade que assumindo essa lógica *Chanel* e *Dior* não seriam concorrentes econômicos, mas principalmente elementos complementares de um sistema fechado. Um se diferencia em relação ao outro e, portanto, seriam necessários um ao outro, complementares. Juntos comporiam um todo social que internamente possui hierarquizações. Se levarmos em conta que o estilista que desenha para a marca *Marc Jacobs* (outra marca internacional luxuosa) é o mesmo que assina a *Louis Vuitton*, essa proximidade das marcas de luxo européias, em detrimento de sua competição, fica mais clara. Ou até o fato de que um mesmo grupo financeiro, o LVMH (*Moët Hennessy - Louis Vuitton*), coordena a *Louis Vuitton* e a *Fendi* – ambas marcas luxuosas reconhecidas pelos seus acessórios de couro – reflete como é uma ligação do tipo do parentesco que as une. Assim como ocorre entre a VP e a Lenny Niemeyer, que são freqüentadoras dos eventos uma da outra.

E mais, a relação e convergência das marcas luxuosas européias com as lojas pertencentes àquela estreita rede de afetos das informantes é nítida, já que no Brasil, elas são responsáveis por revender os artigos internacionais. Como, por exemplo, a *Daslu* que oferece artigos da *Dior*, a *NK Store* tem um espaço reservado ao *Marc Jacobs* em sua loja e a própria VP já revendeu artigos de um joalheiro londrino famoso.

É verdade que hoje essas marcas famosas já são acessíveis ao grande público. E também que seus produtos já se tornaram industrializados e precisam da personalização dos anúncios publicitários, conforme demonstrou Rocha (1995a). Essa maximização dos negócios muitas vezes inviabiliza um tratamento especial a quem

quer que as freqüente. Mas talvez seja exatamente por isso que elas correm o risco de serem “banalizadas” como a clássica bolsa *Chanel* (opinião da informante Patrícia). Por “abrirem para todo mundo” deixam de ser referência do pertencimento a um grupo social, aproximando-se de meros produtos econômicos. Deixam de ser elementos centrais de um consumo coletivo, de uma dinâmica relacional. Na contra partida, algumas lutam contra a massificação. Como por exemplo, a loja *Hermès*, em São Paulo, que convida membros da elite local para almoços e coquetéis de divulgação de seus novos produtos. Verdadeiros chás da tarde, onde comadres se encontram e presenciam os novos lançamentos, enquanto colocam as fofocas em dia. E isso não é garantia de venda, os itens mais disputados possuem fila de espera. Uma lentidão da produção ou tentativa de frear a banalização?

Podemos sugerir aqui que a tentativa de frear a massificação temida pelas informantes encontra eco nos escritos sobre uma sociedade medieval (Duby, 2009). Não se pretende aqui dizer que ambas são iguais, qualquer afirmação desse tipo resultaria em anacronismos complicados. Mas, assim como as normas de vestimenta daquela sociedade buscavam a manutenção da ordem e coerência social, aqui as informantes defendem a importância de um círculo restrito, de bens exclusivos, de respeito aos costumes e marcas tradicionais. Também aqui o importante parece ser a manutenção da classificação social, da coerência da “cartilha” e da capacidade de ler o outro. É dessa forma que uma bolsa *Chanel* utilizada pela pessoa errada provoca incômodo, que a entrada na *Daslu* é restrita e que os critérios econômicos são menos importantes para as informantes. É ainda nesse sentido que a informante Patrícia só quer receber sua bolsa *Hermès* quando completar os 30 anos, pois essa seria a situação social coerente para essa peça. No entanto, a dificuldade das marcas de manterem suas rígidas demarcações frente ao movimento econômico resulta em poucas peças que possuam o status e ritualização de uma bolsa *Hermès*.

Podemos reconhecer na classificação social viabilizada pelos bens e marcas uma consequência de um consumo coletivo, em que a troca de produtos está inserida em uma rede de reciprocidade entre membros de um grupo social. As ligações sociais se refletem nas marcas e por isso essas marcas funcionam para a leitura de posições sociais. O conjunto de produtos e suas marcas viabiliza a construção de uma

“cartilha” para a leitura de papéis sociais. Nesse sentido os bens funcionariam como orientadores.

Essas características relacionais são estranhas a um projeto individualista moderno, mas coerentes com uma ideologia como a brasileira, que concilia valores tradicionais e individualistas. Aqui, não basta ser indivíduo, é preciso construir seu papel social, sua representação de parte do grupo. E para isso, o consumo da Dias Ferreira pode contribuir. Ali se constroem alguns vínculos, reforçam-se outros e se evidencia uma teia de relacionamentos que acaba por ignorar os imperativos econômicos.

5.2 O consumo individualizado

No capítulo anterior foi discutida a dimensão coletiva do consumo. Buscou-se destrinchar alguns detalhes dessa dinâmica que tem como função principal o reforço de alguns laços afetivos pré-existentes. No entanto, pouco a pouco também pudemos notar as informantes esbarrando em algumas questões que causavam certo estranhamento, principalmente no que se refere ao serviço mais “burocrático” oferecido por algumas lojas. Também observamos que esse consumo mais “comercial” se aproxima dos valores individualistas que tratam de forma igualitária todas as pessoas, algo que fora a princípio rechaçado pelas informantes. Agora, nesta seção do trabalho, se buscará demonstrar como a interação entre momentos de consumo coletivo e outros mais individualizados é ainda mais intensa e complexa do que já apresentado. Essas noções que até agora foram discutidas no âmbito de estabelecimentos e lojas também podem ser vistas na própria postura das informantes. O que se pretende mostrar é que, ainda que elas busquem um consumo que reforce sua representação social como pessoa, por outro lado também manifestam a vontade de construir para si uma representação independente, subjetiva, individualizada. Ou seja, apesar de desvalorizarem uma dinâmica de consumo que as trate com indivíduos, elas, como brasileiras modernas, também não abrem mão de sua individualidade.

Como já foi inúmeras vezes discutido nesta dissertação, ser parte ou ser independente do grupo é um dilema que grande parte dos cidadãos modernos

enfrenta, principalmente aqueles imersos na cultura brasileira que, como Dona Flor (DaMatta, 1997b), caminha lado a lado com Vadinho – o relacional – e Dr. Madureira – o individualizado, planejado e burocrático. Assim, seguindo o caminho proposto por DaMatta (1997b), nesse trabalho também será feito um esforço para interpretar os brasileiros, e portanto o grupo estudado, por uma perspectiva relacional, que une ideais tradicionais com os de caráter moderno. É por isso que, da mesma forma que buscou-se evidenciar a dimensão coletiva do consumo do grupo, o esforço agora será por demonstrar que essas mesmas informantes também podem apresentar um consumo mais individualizado. E não é em uma ou outra noção que entendemos a sua dinâmica de consumo, mas na inclusão, na mistura de ambas as dimensões do fenômeno.

Para pensarmos essas nuances, a questão da idade pode ser interessante. O que apareceu freqüentemente nas entrevistas é que de forma geral, à medida que as informantes vão se tornando mais velhas, elas e conseqüentemente o consumo passam a ser mais individualizados. Como Júlia descreve, à medida que o anos passam a ida à loja deixa de ser um momento para reforçar laços afetivos:

Quando eu era mais nova, comprava porque tava todo mundo usando. Comprava pra me incluir no grupo. Hoje minha satisfação é muito mais de ver que sei o que eu quero e o que eu gosto. Acho que antes eu ia muito mais a lojas específicas, por exemplo a *Mixed*. Acho que eram lojas que todas da minha idade iam. Hoje não tem loja que é a minha cara. Não acredito nisso. O conjunto das diferentes coisas que eu compro é que diz quem eu sou... Meu consumo de roupa era muito mais concentrado em natal e aniversário. Hoje não tem momento específico. Compro um pouquinho, durante o ano todo.

Vejamos passo a passo as informações contidas nessa declaração. Primeiramente quando afirma “Quando eu era mais nova, comprava porque tava todo mundo usando. Comprava pra me incluir no grupo. Hoje minha satisfação é muito mais de ver que sei o que eu quero e o que eu gosto”, a informante constrói um contraste entre dois momentos de sua trajetória. Quando era mais nova, o bem material funcionava para conectá-la ao seu grupo, algo que relembra a dinâmica de consumo coletivo sugerida na seção anterior. Enquanto que agora, na sua atual idade, o bem não é mais visto como algo que reflete suas interações como o grupo, mas como algo que fala sobre a

informante individualmente. No primeiro momento, vemos nitidamente o consumo funcionando como reflexo das redes relacionais; já no segundo observamos a capacidade do fenômeno de, através das diferentes escolhas executadas pela informante, conferir sabedoria sobre o que ela mesma deseja. A importância é ela saber sobre si mesma. Em outras palavras, ela não está apenas dizendo que já não faz parte daquele grupo inicial, mas que, principalmente, a questão coletiva não é mais central para o seu momento de compra. Ela não compra para se aproximar de algum grupo e se distanciar de outro, mas para se aproximar de si mesma.

A importância dessa noção de si mesma que o consumo viabiliza já foi apontada por Campbell (2006) como uma forma de amenizar a “angústia existencial”. É por demandar escolhas que o consumo exige subjetividade e o conjunto de escolhas traduz a singularidade da entrevistada. Por encontrar aí uma originalidade, a informante comprovaria a sua existência como indivíduo. Pouco a pouco, as relações sociais que coordenavam a compra durante a infância deixam de ter importância e o bem material aparentemente isolado ganha destaque. O bem deixa de ser reflexo direto de uma relação com as pessoas presentes na loja. A sua frase seguinte parece confirmar isso: “Acho que antes eu ia muito mais a lojas específicas, por exemplo a *Mixed*. Acho que eram lojas que todas da minha idade iam. Hoje não tem loja que é a minha cara. Não acredito nisso. O conjunto das diferentes coisas que eu compro é que diz quem eu sou...”. Não é o pertencimento a loja que a define, mas o conjunto dos diferentes fragmentos adquiridos.

Por fim, deixa claro que o consumo, antes restrito aos eventos coletivos do ano – natal e aniversário –, agora se segmentou, acontece pouco a pouco durante o ano inteiro e sem a presença de uma coletividade: “Meu consumo de roupa era muito mais concentrado em natal e aniversário. Hoje não tem momento específico. Compro um pouquinho, durante o ano todo”.

Reconhecemos na informante Carmem aspectos similares aos de Júlia. Quando começou a falar sobre seus hábitos de consumo, disse que achava importante pontuar que existe uma grande diferença a ser notada: as adolescentes mais novas compram para impressionar e estar melhor que as amigas, compram por status. Enquanto ela compraria para se sentir bem. Algo que ela chamou de um momento

“Me, Myself and I”. Fez questão de destacar que via na mudança de idade uma diferença sobre as aspirações de consumo. Quanto mais velha, mais valorizava um consumo “só para ela”, se é que isso é possível (voltarei a esse ponto).

Pouco a pouco, segundo as informantes, a pessoa e o consumo vão se individualizando e tendem a estar menos associados a qualquer ocasião social, seja na hora de acordar sobre a melhor loja para as compras, seja na hora de fixar os momentos sociais em que bens materiais serão trocados – as antigas festas familiares. O fenômeno parece se distanciar da convenção, ainda que nunca totalmente, e se aproximar de escolhas individuais, tanto para optar sobre o quando, o onde e o por quê consumir. “Mas isso também não quer dizer que eu não penso no que as pessoas vão achar de mim. Mas hoje é menos por ser inserida no grupo e mais porque determinada coisa ‘fala comigo’” diz Júlia.

Patrícia é outra informante que também enxerga uma mudança nas suas atitudes com o passar da idade: “Antes eu me vestia igual a minha melhor amiga e hoje isso mudou, minha amiga é mais careta enquanto eu uso short rasgado, batom rosa, etc...”. É visível que sua diferenciação ainda ocorre em relação a sua amiga, o que não aponta para uma independência total. Mas se compreendermos a individualização como um eixo, fica claro que com o passar da idade a informante vai construindo sua independência e isso se manifesta nas atividades de consumo. Quando questioneei o porquê da mudança, a informante explica:

Minha irmã gosta muito de moda e tem personalidade muito forte, sabe inventar e se produzir e aprendo com ela. Hoje estou me entendendo melhor também, tenho ido à psicóloga, mudei para uma faculdade que gosto mais... Minha família é muito clássica, careta. Meu avô às vezes implica com algo que estamos vestindo.

Ainda que a opinião dos outros, como a irmã, seja importante, cada vez mais ela desenvolve seus próprios caminhos para tomar suas decisões de consumo. Assim como Campbell (2006) aproximou o consumo da terapia, a informante diz que tanto em um como em outro evento ela é obrigada a expor suas emoções, suas vontades, sua verdade mais íntima. Patrícia também associa esse consumo individualizado à ida à psicóloga. E conclui: “Eu tive duas terapeutas. Na primeira discutia muito as

questões da minha família. Hoje eu procuro focar em mim, não gosto de perceber que estou falando muito da minha família. Decidi que vou ser egoísta mesmo”.

Em seguida, perguntei se ela discutia sobre seu antigo estilo “careta” com a psicóloga e ela disse que não diretamente, mas que entende de onde vem a questão: “Antes eu tinha um namorado que me influenciava e forçava uma caretice, você não quer gerar conflito e acaba não sendo você mesma”. Fica nítido que com o tempo, o critério definitivo na hora de escolher as roupas vai deixando de ser o que seus pares julgam coerente, os costumes, e passa a ser o que sua própria personalidade sugere, ainda que isso gere conflitos, como as referências feitas ao avô. O bem deixa de ser importante apenas na medida em que constrói vínculos, e passa a ganhar destaque quando promove a materialização da personalidade da informante. Ao invés de unir, aqui ele serve mais para separar. Não uma separação e diferenciação complementar, como ocorria com algumas lojas mencionadas em seção anterior deste trabalho, mas uma separação que parece tentar ignorar o externo e de alguma forma apontar “para dentro”. Não se trata mais de distinguir para unir, como na hierarquia holista, mas no limite ignorar o grupo.

A busca de distanciamento em relação ao que os outros pensam e conseguem classificar pode chegar a hábitos extremos, como a negação de marcas socialmente reconhecidas. Nesses casos, a originalidade torna-se um imperativo. Ao longo do desenvolvimento da minha pesquisa fui reparando que a informante Carla extrapola a idéia de independência no consumo. Além de usar como referência para se vestir pessoas que apenas viu na rua e não conhece, no seu discurso podemos observar que a rede de lojas mencionada na sessão anterior é simplesmente ignorada:

Prefiro consumir em feiras que tenham muita coisa. O local e a arrumação das coisas me inspiram. Vendo uma vitrola, já penso na vitrola na minha casa, encostada num canto da parede. Gosto de todos os tipos de feira. Gosto do cara gritando... Nas lojas é tudo muito igual, nada é muito novo. Por isso gosto de feira. É uma bagunça. Detesto coisa igual à de todo mundo. Gosto de ser original. Gosto de coisa nova. De inventar moda e fazer a minha própria roupa.

Ela nem considera a capacidade da ida às compras fornecer vínculos afetivos com o dono da loja ou com uma rede de amigas que ela já possui. A vitrola e qualquer outro bem de consumo são importantes apenas na medida em que estimulam ou saciam um

devaneio por ela construído. Se os outros aprovam ou não esse devaneio não é uma questão, pois, o que importa é que esses devaneios e bens viabilizem uma “filosofia de vida” que a informante montou para si mesma - a sua representação de mundo e de individualidade. O devaneio é fiel à imaginação da informante e não a uma cartilha socialmente construída. É projeto de um ser individual e, como tal, quando trazido ao mundo, confirma essa existência individual. Em última instância é o conjunto dos devaneios e escolhas dos bens que fornecerá à informante sua noção de si mesma. Aqui, garantir a sua existência singular através da concretização de uma subjetividade no consumo é mais importante do que ser aprovado pelo grupo.

Nesse contexto, os bens de consumo são valorizados à medida que estimulam a criatividade da informante, permitindo que surja na imaginação e na realidade algo de único e singular e, portanto, que concretize sua *extraordinaryness*. Algo que a diferencie dos outros, talvez o que Campbell (2001) chamaria de afloramento do “gênio interior” do romântico. Ou seja, claramente vemos aqui o indivíduo-no-mundo de Dumont (1985), que atua nesse mundo para alcançar suas vontades, e o romântico de Campbell (2001) que, comprometido com uma missão individual, tenta trazer à realidade algumas construções de sua imaginação, incluindo a sua noção sobre si mesmo. Trata-se de um ser interiorizado, que não utiliza os bens para concretizar laços afetivos, mas para manifestar entre outras coisas a sua singularidade.

Essa não é uma característica exclusiva de Carla. Júlia também valoriza as mesmas questões:

Na maior parte das vezes gosto muito mais de fazer uma combinação diferente, enxergar aquilo de outro jeito. Enxergar aquilo que tem a ver comigo. O meu maior sonho é só ter roupa que só eu bolei, que só eu tenho. Não porque as pessoas não vão ter o mesmo estilo, mas por ser uma roupa que eu pensei e que não é roupa que eu comprei pronta.

Podemos ver na declaração da informante um claro esforço no sentido de trazer para sua vida mundana algo elaborado na sua intimidade. O consumo aqui não funciona no sentido de refletir uma rede de laços afetivos e o pertencimento a um grupo, mas, principalmente, a manifestação de um impulso interiorizado de uma só pessoa.

A própria informante reconhece que quando ela mesma cria, poderá ter as mesmas referências e estilos de outras - afinal os bens oferecidos são comuns a todos. Mas aqui, além da preocupação em construir muros e pontes, mais do que ser socialmente compreendida, a dinâmica parece apontar para outro objetivo. Não direcionado para fora, mas para dentro: “Acho que isso tem muito mais a ver porque tô nesse processo de me conhecer, de ser única. Como sou muito de escrever pra me descobrir, roupa é mais um acessório. Não saio com algo que não me identifico”, afirma Júlia. O consumo funcionando aqui como uma ferramenta para construir a sua autenticidade, colocar sua individualidade no mundo.

A informante Roberta que não faz parte do grupo principal também demonstra que seu critério para escolher as lojas e marcas que comprará não leva em conta as redes de afeto: “Não tenho preconceito de olhar, às vezes entro em lojas que não costumo entrar”. Isto não quer dizer que ela não busque um atendimento especial. Durante a entrevista reclamou que na loja em que mais compra o atendimento não é satisfatório. No entanto, a razão por esperar essa atenção especial é exatamente porque compra muito, e não porque já se relaciona com os vendedores independentemente da compra.

Assim, entre as informantes principais e as outras – Carla, Manoela e Roberta - poderíamos ver um eixo em que algumas são mais individualizadas e outras mais pessoalizadas. As informantes que não possuem exatamente os mesmos hábitos que o grupo principal são interessantes na medida que oferecem uma visão ainda mais individualizada do consumo. As informantes principais parecem buscar a diferença e originalidade dentro do que é oferecido pelas lojas. Por exemplo, Lúcia declara gostar de inovar, mas sua inovação ocorre através dos bens oferecidos nas lojas do *shopping center*. Para Carla a inovação chega a estimular o abandono das lojas de *shopping center*, a busca por locais não pensados e a tentativa de criar suas próprias peças. Ela não só ignora a rede de lojas mencionada na seção anterior desse trabalho, como ignora até qualquer loja. Fica nítida uma tentativa de ruptura. É Carla quem explica a diferença:

É legal dar uma renovada, mas existe uma diferença entre comprar uma roupa ou “achar” uma roupa (no sentido de reinventar). Dar uma renovada é diferente de ter a

roupa da moda. Descobrir também está relacionado com o novo. Tem gente que usa roupa nova achando que esta ditando moda, mas na verdade estão seguindo. Roupa pra mim é uma coisa muito de personalidade. Eu amo fazer roupa. Gosto de compor (a combinação das peças). Por isso que às vezes estou com armário lotado e estou sem roupa. Acho importante você estar renovado.

No entanto, mesmo no grupo de informantes da elite podemos ver manifestações mais individualizadas. É dessa forma que as informantes, como brasileiras, devem conciliar a demanda por pertencer ao grupo e, simultaneamente, a necessidade de ser indivíduo. Para defini-las, em vez de pensarmos em um ou outro consumo, devemos relacionar os fenômenos. Assim, não consomem apenas na Dias Ferreira. Apesar de muitas vezes privilegiarem o atendimento ali recebido, todas freqüentam o *shopping center* e todas também apresentam sinais de um consumo que não tem como objetivo central fortalecer laços. Vejamos isso, recorrendo a uma descrição de Carmem:

Às vezes entro na *Maria Bonita* (loja carioca de roupas femininas) e é um sonho, esqueço de tudo. Parece que volto a ser aquela adolescente que vai encontrar o namorado e quer impressioná-lo, experimento um vestido e me sinto maravilhosa.

Conversamos sobre o porquê dessa descrição e a informante explicou que normalmente tem que sair de casa muito rápido. E que num determinado dia, olhou-se no espelho e se sentiu péssima, horrorosa. Que nesse momento foi para a loja *Maria Bonita*, onde conhecia a vendedora e “se abriu” para a mesma, disse como estava se sentindo. Explicou para a vendedora que uma amiga estava saindo com seu ex-namorado e até chorou. Contou-me como a vendedora a ajudou a fazer uma “super produção”. Assim, acabou comprando diversos artigos e saiu de lá se achando linda. Seguiu sua rotina e foi direto para a faculdade onde estuda.

Partindo de um problema pessoal – o mal-estar em função da relação da amiga com o ex, recorreu a uma narrativa individualmente construída – sonho de ser a jovem adolescente – por meio de símbolos oferecidos pela loja (vestido, acessórios, etc). Com a ajuda da vendedora que conhecia, reorganizou a forma como se sentia e a representação de si mesma. Voltou a sentir-se bem e seguiu sua rotina. Resolveu seu “problema”. Ainda completou: “Ir ao shopping é uma terapia para mim”. Assim, a

situação não funcionou no sentido de aproximá-la do grupo ou reforçar sua posição social na hierarquia, mas para reorganizar a forma como pensava sobre si mesma. Talvez uma tentativa de reencontrar a si mesma dentro de um mito pessoal. Uma narrativa própria e não a rede relacional. Buscando dar luz a uma situação de caráter semelhante, declarou:

Hoje, por exemplo, tinha reunião com o Sr. X., e tava me sentindo horrorosa. Aí, fui descendo as escadas da galeria onde trabalho pra ver se achava algo interessante e acabei comprando essa sandália dourada que estou vestindo e chum (emitiu um som com a boca e fez um gesto de como se tivesse desabrochado).

Mais uma vez, podemos observar que o acesso a determinado bem simbólico permitiu uma alteração na forma como a informante se sentia a respeito de si mesma. Tais bens são símbolos socialmente construídos (ex: mulher fica mais “feminina” usando vestido ou mais elegante com sandália dourada), utilizados pelo indivíduo de forma a construir sua própria narrativa – um “devaneio”. Esse processo tem por resultado uma transformação afetiva da informante e não um resultado coletivo. Outras informantes declaram a importância da compra e dos bens de consumo para uma organização da forma como pensam sobre si mesmas. Roberta afirma:

A mulher tem muito isso de ego, de ser mais emocional do que racional. A compra é um momento para você parar pra pensar em você mesma, sem ninguém falar nada... O momento das compras é um momento que cuido de mim... Consumo sempre que posso. Esse negócio de estar namorando dificulta. Às vezes durmo na casa do meu namorado, acordo lá e penso: “Aí, queria estar comprando”.

Patrícia declara:

Mudei meu estilo de vestir porque estou me entendendo melhor, tenho ido à psicóloga, mudei para uma faculdade que gosto mais (...) É uma coisa natural, a partir do momento que você passa a se conhecer, você passa a ter estilo. Por isso que eu acho importante você ter personalidade, fazer terapia (...) Se eu saio de casa com uma roupa com a qual estou me sentindo bem, minha atitude é uma. Se não, é outra. Muda sua maneira de agir com os outros e como as pessoas te enxergam.

As roupas que Patrícia escolhe para sair de casa influenciam na forma como se sente a respeito de si mesma. Um processo muito próximo da terapia, como a informante declara. Outras informantes aproximam consumo e terapia. Carmem descreve:

Tem dias que eu penso “Ah, dane-se, vou comprar. Tô precisando”. Lingerie por exemplo, quando tô precisando me sentir mulher, me sentir bem. Eu penso: “Hoje tô precisando me sentir mulher”. Ai, vou fazer a unha, fazer massagem, vou comprar uma lingerie. Você fica bonita, se sente bem. É algo para mim mesmo. Talvez expresse o desejo de estar querendo um namorado. Quando estou muito moleca e querendo me sentir mais adulta. Tem muito dessa coisa do consumo ajudar o psicológico.

Manoela afirma:

Do salão, saio com o cabelo renovado, unha feita, me sentindo outra mulher. Mais bonita, renovada (...) A *Travessa* (livraria carioca). Podia se chamar tragédia pq é impossível não comprar. Porque fico com muita vontade de ler muitos assuntos que não conheço. Tenho sede de comprar conhecimento. Às vezes só de comprar o livro, acho que já ganhei aquele conhecimento. É literalmente isso o que acontece (...) Eu acho que consumo seria uma cura. Se eu não comprar, vou entrar em depressão (risos).

Nos ambientes de consumo as informantes podem encontrar a si mesmas, não como pessoas presas a uma rede de relacionamentos, mas como indivíduos que têm direito a escolher e construir o mundo em que desejam viver. Essa aproximação entre o momento de compra e o seu “lugar no mundo” (Benson, 2000) fica clara numa das falas de Sônia:

O ambiente me atrai muito. O clima do lugar. O *Suplicy* (Cafeteria) aqui de SP é como se fosse um *Starbucks* (Cafeteria) de NY. É um lugar que me sinto bem, é um lugar “certo”. Tem as coisas que eu gosto de fazer, tem pessoas ali que tem os mesmos interesses que eu. Cinema para mim é um lugar que gosto muito. Me faz falta se eu não vou, mesmo que eu tenha que abrir o leque para filmes que eu não tô tão a fim, sinto falta. Me sinto muito eu, me sinto diferente de um lugar que não me encontro... Acho que quando você vai a alguma coisa que você se encontra, tem prazer, tem uma identidade.

Júlia também parece compartilhar dessa perspectiva: “A viagem de mergulho que eu fiz no Carnaval, por exemplo. São coisas que te ajudam a definir quem você é. São

poucas as pessoas que gostam de viajar para isso”. E Carla declara a importância de certos estímulos e ambientes para encontrar a si mesma:

Gosto muito de sentar na rua e ficar observando as pessoas. Na Europa, por exemplo. Acho que aqui as pessoas não são tão ousadas. Ai vou me moldando. Revistas e referências também ajudam. Tô numa fase de comprar livros. Eu piro... Uma roda de samba também. Quando vou para um samba sou eu total.

E continua: “Essa coisa do apartamento, vai ser um grande passo na minha vida, vou estar consumindo meu eixo”.

Se pensarmos que em maior ou menor grau de independência do que é socialmente aceito, esse esforço culmina numa indiferença a qualquer forma de classificação social. A escolha dos objetos nesses casos parece focalizar mais algum tipo de demanda interior, de exposição de algo que vem de dentro. Mas afinal, quando se obedece a um impulso que viria de “dentro”, do que exatamente estamos falando? Quem será o receptor nesse caso que a escolha não parece apontar para fora? É verdade que pensar num consumo que aponta para fora e outro para dentro é separar conceitualmente duas coisas que na prática podem ocorrer simultaneamente. Mas essa separação talvez seja relevante no intuito de melhor compreendermos cada uma dessas dimensões do consumo.

Á idéia deste trabalho é de que, seguindo os estudos de Campbell (2001 e 2006), essa dimensão individualizada do consumo tenha como objetivo principal construir uma identidade singular para informante como forma de aplacar sua angústia existencial. Afinal, conforme já vimos, o homem é um ser social e como vê-se diante do paradoxo da sociedade moderna: ignorar sua dimensão coletiva e provar a sua individualidade. Nessas dinâmicas de consumo mais individualizadas as informantes têm a ilusão de não estarem tão conectadas e dependentes do grupo, como se o bem de consumo fosse a idéia mais original e nunca pensada por outro. O consumo seria uma das ferramentas desenvolvidas para o indivíduo aplacar seu incômodo, para se garantir único e independente. Dessa forma, o consumo concretizaria uma das maiores ambições modernas. As declarações das informantes ajudam a comprovar isso: “Para mim o consumo tá muito mais ligado a questões existenciais. É mais uma ferramenta para me ajudar a construir isso”, declara Júlia.

Manoela é ainda mais enfática: “Comprar é um prazer, um nirvana, uma paz. Fico feliz comigo mesma e ponto. Nesse momento não preciso de mais nada”.

Por observarmos de perto um consumo bastante ligado à rede social, a classificação de pessoas numa hierarquia social, na qual os objetos funcionam mais como prolongamento dos laços afetivos do que como bens em si, foi possível enxergarmos uma dimensão do consumo que parecia apontar em outra direção. Algo que chamei de um consumo voltado “para dentro”. Frisei a importância de não entendermos esse consumo como oposto àquele que chamei de “outro”- o consumo coletivo – pois na prática eles ocorrem simultaneamente. Mas busquei destacar essa dinâmica mais individualizada e as funções sociais específicas que ela poderia ter.