

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
INSTITUTO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

IMAGEM, LUXO E DILEMA

Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo das *Patricinhas* do Rio de Janeiro

LUCIANA CASTELLO DA COSTA LEME WALTHER

Mestrado em Administração

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

Rio de Janeiro  
Setembro de 2002

IMAGEM, LUXO E DILEMA: Um Estudo do Comportamento de Consumo das *Patricinhas* do Rio de Janeiro.

LUCIANA CASTELLO DA COSTA LEME WALTHER

Dissertação submetida ao Corpo Docente do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – COPPEAD – da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências (M.Sc.).

Aprovada por:

---

Prof. Everardo P. Guimarães Rocha, D.Sc. UFRJ

Presidente da Banca

---

Profa. Letícia Moreira Casotti, D.Sc. UFRJ

---

Profa. Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca, D.Sc. UFRJ

Walther, Luciana Castello da Costa Leme.

Imagem, Luxo e Dilema: Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo das *Patricinhas* do Rio de Janeiro/ Luciana Castello da Costa Leme Walther. Rio de Janeiro: COPPEAD, 2002-09-25

ix, 115p.

Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD.

1. Marketing. 2. Antropologia 3. Tese (mestr. UFRJ/COPPEAD) I.Título

**“Ser ou não ser, eis a questão.”**

WILLIAM SHAKESPEARE

Hamlet

**“Se a sociedade de consumo já não produz mito,  
é que ela é, para ela apenas, seu próprio mito.”**

JEAN BAUDRILLARD

A sociedade de consumo

**“Pobre patricinha... não tem celular.  
Pobre patricinha... não tem computador.”**

BIA GRABOIS

Letra da música Pobre Patricinha

Dedico este trabalho a Yara Leite Castello da Costa.  
Para você, minha amada Voquinha, minha eterna gratidão.

## AGRADECIMENTOS

A minha querida mãe, Ariane, a quem devo, com todo amor, tudo que consegui em minha vida e, também, mais esta conquista.

A meu pai, Sérgio, a Rose e a meu irmão, Marcello, pela certeza de poder contar sempre com seu carinho e apoio.

A Everardo Rocha, primeiramente por ter compartilhado tão generosamente seu conhecimento e, depois, por ter se tornado meu orientador e amigo.

A Sônia Antunes, minha amiga e eterna cunhada, por ter sido um modelo tão exemplar a seguir e pela constante disponibilidade para ajudar.

A Marcela Machado Torres, pelas décadas de amizade, pela “consultoria” neste projeto e pelos brilhantes *insights*.

A minha prima Júlia, cuja “consultoria” e frescor jovial também foram extremamente importantes para a realização desta dissertação.

A Flávio de Melo Franco, que “sabe tudo sobre tudo”, e me apresentou soluções e dicas fundamentais não só para este projeto, mas também para tantos outros.

Às informantes, que abriram seus corações, fornecendo depoimentos que constituem o cerne desta dissertação.

Aos membros da banca de avaliação, que tão pacientemente analisaram este trabalho e teceram contribuições para seu aperfeiçoamento.

A meus colegas de COPPEAD das turmas 2000 e 2001, em especial a Tati Soter, pelos inesquecíveis momentos e pela enriquecedora e estimulante troca.

Aos ex-mestrandos do COPPEAD cujas dissertações em Antropologia do Consumo muito contribuíram para a minha.

Aos competentes Professores e funcionários do COPPEAD, que me ofereceram o suporte e a motivação necessários para a realização deste trabalho. Principalmente, a Cida e a Elza.

Ao COPPEAD como instituição, que mudou minha vida.

E a Deus, muito obrigada.

Walther, Luciana Castello da Costa Leme. **Imagem, Luxo e Dilema: Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo das *Patricinhas* do Rio de Janeiro**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração).

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento de compra de um segmento específico de consumidoras cariocas: meninas adolescentes, pré-adolescentes e pós-adolescentes, pertencentes às classes sociais mais elevadas da cidade do Rio de Janeiro.

Conhecidas como "patricinhas", estas moças formam um grupo de grande interesse para as empresas que nesta cidade pretendem atuar, principalmente na indústria do luxo, uma vez que são intrinsecamente caracterizadas como consumidoras vorazes. Usualmente detentoras de grande poder aquisitivo, estas meninas merecem ter seu comportamento de consumo estudado e descrito sob a ótica do Marketing, tendo como ferramenta auxiliadora a Antropologia. Os fabricantes de produtos e serviços a elas destinados, hoje, ainda parecem não dispor da informação necessária para atender à referida demanda com eficácia estratégica. Faz-se necessário, portanto, um estudo etnográfico das "patricinhas" enquanto consumidoras.

O dilema com que se deparam as patricinhas foi uma das questões mais instigantes que emergiram do discurso das informantes: a atração pelo consumo conspícuo de marcas de luxo seguida de sua negação. Além disso, constatou-se que o poder aquisitivo das chamadas patricinhas nem sempre corresponde ao que se imagina, fator que pode gerar frustração e rejeição dentro de um grupo no qual o mais importante é diferenciar-se e pertencer.

Assim, a presente dissertação busca identificar e descrever, por intermédio do método etnográfico, o universo simbólico que forma o repertório eleito pelas referidas moças para comunicarem quem são e o que pensam.

Walther, Luciana Castello da Costa Leme. **Imagem, Luxo e Dilema: Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo das *Patricinhas* do Rio de Janeiro**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração).

This study aims to analyze the purchase behavior of a specific consumer segment in Rio de Janeiro: adolescent, preadolescent and post-adolescent girls, belonging to upper social classes in the city.

Known as “patricinhas” (little patricias), these girls constitute a very interesting group to those companies that intend to act in Rio de Janeiro, specially in the luxury sector, because they are intrinsically characterized by a very strong consumption drive. These consumers usually have high buying power, and therefore deserve to have their consumption behavior studied and described with a Marketing approach, supported by Anthropology. An ethnographic study is, thus, necessary to analyze the “patricinhas” as consumers.

The patricinhas face a dilemma which was one of the most instigating issues emerged from their speech: the attraction to conspicuous consumption of luxury brands followed by its denial. Furthermore, it became clear that their buying power does not always correspond to what one may imagine, thus generating frustration and rejection in a group that seeks differentiation and belonging.

To sum up, this dissertation intends to identify and describe the symbolic universe that represents the repertoire chosen by these girls to communicate who they are and what they think.



## ÍNDICE

1. <u>MARKETING, CULTURA E CONSUMO</u> .....	1
1.1 <u>A Contribuição da Antropologia do Consumo para o Marketing</u> .....	2
1.2 <u>Consumo como Linguagem: a Escolha do Repertório</u> .....	6
2. <u>ANTROPOLOGIA DO CONSUMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</u> .....	8
2.1 <u>A Teoria da Classe Ociosa</u> .....	9
2.2 <u>Consumo e Ócio Conspícuos, Consumo e Ócio Vicários</u> .....	11
2.3 <u>O Padrão de Vida Pecuniário e o “Efeito Veblen”</u> .....	15
2.4 <u>O Espírito do Consumismo Moderno de Campbell</u> .....	20
2.5 <u>Insaciabilidade, Velocidade e Hedonismo</u> .....	27
2.6 <u>A Publicidade e o Ato de Consumir no Brasil</u> .....	31
3. <u>O GRUPO ESTUDADO: HISTÓRIA, CONTEXTO E LIMITES</u> .....	37
3.1 <u>A História do Grupo e sua Importância na Sociedade</u> .....	37
3.2 <u>A Patricinha</u> .....	40
3.3 <u>Relativizando e Aplicando o Rótulo</u> .....	46
3.4 <u>Integração das Tribos</u> .....	50
4. <u>METODOLOGIA: PESQUISA QUALITATIVA E TRABALHO DE CAMPO</u> .....	53
4.1 <u>O Método Etnográfico Aplicado ao Consumo</u> .....	53
4.2 <u>Alguns Estudos Etnográficos do Consumo</u> .....	59
4.3 <u>O Convívio com o Grupo: Observação Participante</u> .....	64
4.4 <u>As Entrevistas: Escuta Ativa</u> .....	69
5. <u>AS PATRICINHAS E AS REPRESENTAÇÕES DO CONSUMO: ANÁLISE DO DISCURSO DAS INFORMANTES</u> .....	77
5.1 <u>Auto-Imagem e Grupos de Referência</u> .....	77
5.2 <u>Luxo e Desejo</u> .....	85
5.3 <u>Dilemas e Contradições</u> .....	92
6. <u>CONCLUSÃO E TEMAS PARA PESQUISAS FUTURAS</u> .....	104
7. <u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> .....	108

## 1. MARKETING, CULTURA E CONSUMO

A presente dissertação terá como objeto um grupo de moças cariocas, atualmente conhecidas como “patricinhas”. Seu objetivo é o desenvolvimento de um estudo etnográfico da chamada “tribo”, identificando os pontos em comum que fazem com que estas moças pertençam a um mesmo grupo, e se diferenciem de outros. Estudos etnográficos de grupos sociais podem ser muito relevantes como ferramentas estratégicas para executivos de Marketing, uma vez que fornecem informações que facilitam a segmentação do mercado, e a conseqüente elaboração de produtos aos segmentos-alvo destinados.

Para Rocha e Christensen, a união das disciplinas Marketing e Antropologia pode ser muito sinérgica:

O estudo de culturas pode ser de grande utilidade para o Marketing. Em primeiro lugar, a comparação entre culturas pode ser de grande valia para o Marketing Internacional. (...) Além disso, é importante para qualquer empresa, mesmo quando atua no âmbito de uma única cultura, entender as peculiaridades da mesma (...) o estudo das subculturas pode proporcionar benefícios a empresas cuja área de atuação é nacional. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999:73)

As patricinhas cariocas formam um grupo de grande interesse para as empresas que nesta cidade pretendem atuar, uma vez que são intrinsecamente caracterizadas como consumidoras vorazes. Usualmente detentoras de grande poder aquisitivo, estas meninas merecem ter seu comportamento de consumo descrito de maneira sistemática. Os fabricantes de produtos e serviços a elas destinados, atualmente, parecem não dispor da informação necessária para atender a referida demanda com eficácia estratégica. Faz-se necessário, portanto, um estudo etnográfico das patricinhas, com as várias qualidades que a etnografia deve apresentar, e que

serão descritas a seguir. É a isto que se propõe a presente dissertação, sem pretender, contudo, esgotar todas as análises possíveis a respeito das muitas características que o grupo em questão pode vir a apresentar.

### **1.1 A Contribuição da Antropologia do Consumo para o Marketing**

Segundo Rocha e Christensen, a visão antropológica do comportamento do consumidor pode ajudar o executivo de Marketing em três aspectos principais:

(1) no entendimento das semelhanças e diferenças entre culturas e de seu impacto sobre o comportamento do consumidor e sobre as práticas de marketing; (2) no entendimento das semelhanças entre subculturas e de sua relação com a cultura maior em que se encontram inseridas; e (3) no entendimento das peculiaridades de dada cultura e dos elementos que a compõem. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999:72)

Para que o profissional de Marketing consiga utilizar as poderosas ferramentas a ele fornecidas pela Antropologia do Consumo, faz-se necessário o entendimento do conceito de Antropologia e da metodologia etnográfica.

A afirmação de Geertz (1978) de que cultura é um ingrediente essencial na produção do animal homem vem ratificar a idéia de que a cultura inventa o homem e não o inverso. Essa noção resulta do desenvolvimento da Antropologia como ciência relativizadora e interpretativa, à procura de significados, visto que descarta princípios ultrapassados, equivocados e limitadores, como o etnocentrismo, o evolucionismo historicista e a definição de cultura como acúmulo de conhecimento.

Pode-se dizer que a Antropologia nasceu etnocêntrica, embebida na eurocentrismo do século XIX. O etnocentrismo é caracterizado pela tendência de uma sociedade a tomar como modelo de superioridade e correção seus

próprios valores e costumes. É comumente empregado em avaliações da sociedade do “outro”, gerando conclusões intolerantes e impregnadas de idéias pré-concebidas no âmago da sociedade que julga – a sociedade do “eu”. Décadas se passaram antes que a Antropologia conseguisse enxergar além da sociedade que a gerou, decidindo combater o etnocentrismo e, assim, podendo relativizar e realizar etnografias mais consistentes, realistas e desprovidas de pré-julgamentos.

Nesse processo de questionamento do etnocentrismo por parte da Antropologia, surgiram outras linhas de pensamento que também foram, todavia, se tornando anacrônicas com o desenvolvimento da disciplina. Uma delas foi o evolucionismo, que explica a evolução do homem em uma cadeia linear de mudanças, muito ilustrada nos livros didáticos de História com a figura de um pré-sapiens que vai, gradativamente, se transformando no homem contemporâneo.

Essa teoria assume a idéia diacrônica de tempo, encarando-o como uma sucessão de causas e conseqüências. É o tempo histórico, dominante na sociedade ocidental, criadora do evolucionismo. A relativização, entretanto, permitiu que os antropólogos constatassem a existência de outras noções de tempo, como a vigente em algumas sociedades tribais – o tempo sincrônico. O abandono do evolucionismo e o entendimento da coexistência de diversas sociedades tribais pré-históricas, possuidoras de diferentes culturas, vão facilitar a compreensão da cultura como possibilitadora do homem.

A idéia muito popular de que cultura é acúmulo de conhecimento pressupõe a existência de indivíduos – ou sociedades – sem cultura. Isso é, de fato, impossível ao adotarmos o conceito semiótico de cultura (Geertz, 1978). Este a define como um sistema de códigos próprio de cada sociedade, que, ao mesmo tempo, é ensinado aos indivíduos que nela nascem, e é por eles produzido.

Sob a luz desses argumentos, entende-se cultura como ingrediente para a produção do: 1) homo sapiens, uma vez que é a cultura do pré-sapiens que permite o desenvolvimento do sapiens; e 2) homem inserido na sua sociedade de origem, já que é ela que vai ensinar-lhe os códigos vigentes.

“Fazer etnografia é olhar no microscópio” (Geertz, 1978). Com o trabalho de campo e um constante esforço relativizador, o antropólogo de hoje busca descrições densas dos acontecimentos da vida social. A hierarquização das estruturas significantes é mais bem entendida ao analisarmos o conceito semiótico de cultura adotado por Geertz (1978), de acordo com Max Weber (1989). Para ele, o homem é um animal preso a uma teia de significados que ele mesmo criou, e a cultura é essa teia, sendo sua análise uma ciência interpretativa em busca de significados, e não uma ciência experimental a procura de leis. A metáfora da cultura como teia, aliada à noção de que cada sociedade possui sua cultura, fazem compreender a prática estruturalista que é a etnografia. A análise, no entanto, além de relativizadora, não pode ser superficial, uma vez que uma só explicação para um fenômeno social não é suficiente. Cada acontecimento pode ter diversos significados.

O ser humano diferencia-se das demais formas de vidas fundamentalmente por sua capacidade de se comportar de maneira que vai além da determinação imposta por sua carga genética. Segundo Sahlins (1979:120), “o homem sente que a qualidade ideal de sua existência consiste em ocupar o mundo de símbolos e idéias – ou, como às vezes ele o chama, o mundo da mente ou do espírito”. Ainda com base no conceito de teia de significados de Geertz (1978), cultura pode ser definida, assim, como a relação dinâmica existente entre o homem, seus símbolos e o mundo. Para McCracken (1988), a cultura é formada pelas idéias e atividades com as quais interpretamos e construímos nossa visão de mundo. Logo, cultura atua como uma lente inevitável, colocando-se entre os homens e as ações, os objetos e a natureza, e influenciando nossa forma de ver o ambiente que nos envolve.

Constitui, assim, um dos principais filtros cognitivos que podem influenciar a percepção humana.

Segundo Robbins (1989:83), uma série de fatores operam para moldar e, às vezes, distorcer a percepção. Esses fatores podem residir no observador, no objeto observado ou no contexto da situação. Quando um indivíduo vê um alvo e tenta interpretá-lo, esta interpretação é fortemente influenciada pelas características pessoais do indivíduo observador, dentre elas: atitudes, motivações, interesses, experiências anteriores e expectativas. Aspectos do objeto observado que podem alterar nossa percepção são: proximidade, movimento, som, tamanho, novidade etc. A relação percebida entre o objeto e o fundo ou contexto, e a maneira como tendemos a agrupar objetos que julgamos similares e separar aqueles que vemos como diferentes podem adulterar a percepção que temos do objeto. Esse agrupamento mental que realizamos indiscriminadamente pode gerar o chamado *Efeito Halo*, que nos faz crer que os objetos agrupados são similares em todas as suas características, inclusive naquelas que não possuem relação alguma com o motivo inicial pelo qual agrupamos os itens em questão. Além disso, fatores na situação ou contexto podem, igualmente, influenciar a percepção (ROBBINS, 1989). O que é visto em um ambiente de trabalho pode ser julgado como inadequado, ao passo que, se visto em ambiente de lazer, pode ser categorizado como perfeitamente aceitável. Tanto o observador quanto o objeto e o contexto estão inexoravelmente inseridos em suas culturas. Se o observador é proveniente de uma sociedade culturalmente diferente daquela do objeto por ele observado, pode haver um grave choque interpretativo, caso o primeiro seja incapaz de relativizar. É por esse motivo que cultura constitui um elemento que governa todas as variáveis do processo perceptivo.

Rocha (1984) associa o conceito de cultura à idéia de código, ou seja, um sistema de comunicação atuando como uma espécie de linguagem compartilhada entre os membros de uma mesma sociedade, que utilizam

símbolos de diferentes tipos para trocar mensagens. Ao entender a cultura como um sistema de comunicação, Rocha assume que:

(...) as culturas humanas constituem-se de conjuntos de verdades relativas aos atores sociais que nela aprenderam por que e como existir. As culturas são 'versões' da vida; teias, imposições, escolhas de uma 'política' dos significados que orientam e constroem nossas alternativas de ser e de estar no mundo. (...). (ROCHA, 1984:88-89)

## **1.2 Consumo como Linguagem: a Escolha do Repertório**

Um dos símbolos dessa *linguagem compartilhada* é, indubitavelmente, o consumo. Podemos constatar que cultura e consumo estão intimamente relacionados se admitirmos que o processo de consumir bens e serviços esteja sempre dirigido por um forte viés cultural. Simultaneamente, a cultura depende dos objetos e práticas de consumo para propagar seus valores. McCracken (1988:77) diz que os produtos são criações e criadores do mundo culturalmente constituído. Isso significa que, elegendo determinados produtos, as pessoas, além de buscar funcionalidade, expressam os valores culturais de sua sociedade, cultivam ideais, sustentam estilos de vida, constroem noções sobre elas mesmas, criam e mantêm relações sociais. O processo de consumir deve ser analisado com foco que alcance além da definição estreita de utilidade de um bem ou serviço, e que inclua a interação – antes, durante e após o momento da compra – entre produto, indivíduo e sociedade. Essa abordagem permite uma discussão mais abrangente sobre o processo do consumo, usando uma definição menos atida à satisfação de necessidades individuais e mais relacionada a uma visão de consumo enquanto fenômeno cultural (McCRACKEN, 1988).

A partir do raciocínio desenvolvido por esses autores, conclui-se que os homens não consomem apenas com o objetivo racional de suprir

necessidades exclusivamente físicas. Se dessa forma fosse, a relação do homem com o produto estaria limitada às coisas *per se*, e a avaliação do valor e da utilidade dos produtos envolveria somente suas propriedades objetivas. Pois é exatamente a subjetividade que permite ao homem dar uma dimensão simbólica ao objeto. Quando um indivíduo seleciona e usa determinado produto, revela a intenção de distinguir-se socialmente dos demais. Por intermédio daquele objeto, alguém se enquadra em determinada categoria cultural, tornando a sua opção visível para a sociedade da qual faz parte. Bom exemplo disso é o vestir, que funciona como a materialização de reveladores indícios sobre uma pessoa no contexto em que se encontra, transmitindo mensagens entre aqueles que não se conheciam previamente (SAHLINS, 1979).

Esse código de consumo, bem exemplificado pelo código do vestir, trabalha em nível inconsciente. Não há lógica material separada do interesse prático, que é simbolicamente instaurado. Assim, as forças materiais se instauram sob a égide da cultura. O consumo como linguagem forma as frases que queremos dizer a nosso respeito para o mundo. Mesmo que não reconheçamos conscientemente nosso intuito, o “outro” faz a leitura inevitável dos símbolos que estamos apresentando quando nos vestimos, ou quando fazemos uso de um produto ou serviço. A “mera aparência” e a “primeira impressão”, ou “a primeira vista”, constituem, portanto, importantes formas de manifestação humana (SAHLINS, 1979), que não devem ser desprezadas nem por quem as empunha, nem por quem as interpreta. Elas sempre têm algo a dizer.

Sahlins (1979) ainda acrescenta que a cultura não tem lógica em si mesma, é reflexo dos grupos e das relações entre os indivíduos, é consequência da prática social. Assim se dá a construção humana da experiência, que vai influenciar a percepção individual. Sendo a cultura um filtro que se aplica aos indivíduos, mas que resulta da coletividade que o cerca, funciona sobre cada um como um fator social coercitivo. Isso explica a



existência de grupos de referência e o desejo de pertencer tão forte no grupo-objeto desta dissertação. Os mecanismos de diferenciação no vestuário das patricinhas não são práticas recentes. Sahlins (1989) sugere o conceito de “vestemas”, como unidades componentes elementares do código do vestir. O paralelo traçado com os fonemas, unidades elementares da linguagem, reforça a crença de que o consumo, não só de roupas, mas em geral, é um fenômeno coletivo – como a língua, que só faz sentido coletivamente. Se não há um interlocutor, não há por que falar. O mesmo ocorre com o ato de consumir.

A Antropologia do Consumo procura estudar a relação de interdependência entre cultura e produtos de consumo. A utilidade dos conhecimentos produzidos por esse campo do saber existe à medida que percebemos o processo de consumir como fenômeno cultural de uma sociedade. A fim de endossar esse tipo de análise como sendo importante para o entendimento do comportamento do consumidor, segue uma revisão dos estudos antropológicos que abordam o consumo moderno e sua relação com temas característicos da Antropologia, como totemismo, mito e rito. Posteriormente, somar-se-á a esses estudos a análise prática do grupo em questão: as patricinhas cariocas.

## **2. ANTROPOLOGIA DO CONSUMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

O objetivo deste capítulo é apresentar algumas idéias básicas que podem constituir o quadro de referência para uma reflexão em Antropologia do Consumo. Trata-se, portanto, de um conjunto de textos capazes de pensar e aprofundar as relações entre cultura e consumo. Assim, uma das primeiras referências é a Teoria da Classe Ociosa, de Thorstein Veblen.

## **2.1 A Teoria da Classe Ociosa**

A Teoria da Classe Ociosa, desenvolvida no início do século XX pelo economista Thorstein Veblen, influenciou muitos cientistas sociais, na tentativa de explicar o consumo moderno. Veblen (1965) inicia seu clássico trabalho com uma etnologia para entender a gênese da “classe ociosa”, localizando seu aparecimento no período de transição entre a “selvageria primitiva e a barbárie”, quando estariam presentes duas condições necessárias para o aparecimento da referida classe. A primeira está relacionada com o modo de vida predatório da sociedade, colocando os homens, que constituem a classe ociosa em potencial, em posição gloriosa de guerreiros ou provedores. A segunda caracteriza-se pela facilidade de subsistência, permitindo que boa parte da população possa se libertar da rotina do trabalho. Assim, quando se percebe uma distinção entre funções “dignas” – que denotam uma qualidade de proeza – e funções “indignas” – diárias, rotineiras –, surge a classe ociosa. O trabalho, portanto, adquire um caráter desagradável devido a indignidade a ele relacionada.

Na verdade, atesta Veblen, o aparecimento de uma classe ociosa se dá ao mesmo tempo em que acontece o início da propriedade, já que as duas instituições seriam fruto de um mesmo conjunto de forças econômicas. A diferença que originou a divisão entre classe ociosa e classe trabalhadora seria a distinção entre trabalho feminino e masculino, ocorrida ainda no estágio de “barbárie”. Já a forma mais primitiva de propriedade seria a dos homens sobre as mulheres. Com o tempo, o conceito de propriedade se estendeu e passou a

incluir a propriedade dos produtos fabricados pelas mulheres, resultando daí a propriedade das coisas além da propriedade das pessoas. O reconhecimento do menor sinal de propriedade em uma sociedade indica uma luta entre os homens pela posse de bens.

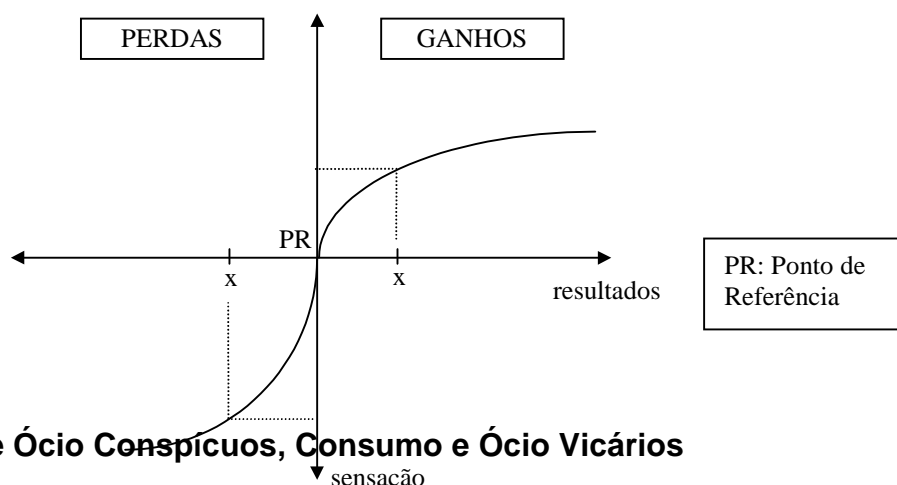
Um momento crucial dessa transição cultural deu-se quando, aos poucos, a atividade industrial passou a se sobrepor à atividade predatória, fazendo com que a acumulação de bens tomasse o lugar das façanhas e proezas, como um índice de “prepotência e sucesso”. Dessa maneira, a propriedade torna-se a base convencional que confere estima social e reputação, como prova de realização heróica ou notável, segundo afirma o autor.

Logo que a posse de muitos bens se torna assim a marca da eficiência pessoal, a posse da riqueza assume a seguir o caráter de uma base independente e definitiva da estima dos outros. Os bens materiais, sejam eles adquiridos agressivamente por esforço próprio, sejam eles adquiridos passivamente por herança de outros, tornam-se a base convencional da honorabilidade. A riqueza, no início valiosa simplesmente como prova de eficiência, se torna no entendimento popular um ato meritório por si mesmo. A riqueza agora é coisa honrosa intrinsecamente e confere honra a seu possuidor. Através de um novo refinamento, a riqueza adquirida passivamente ... se torna logo ainda mais honrosa do que a riqueza adquirida por esforço próprio; esse desenvolvimento está contudo num estágio posterior, na evolução da cultura pecuniária. (VEBLEN, 1965:18)

Uma vez encarada como base da estima popular, a propriedade passa, também, a ser um requisito para o respeito próprio. Nas comunidades em que o sistema vigente é o de posse privada de bens, cada indivíduo passa a pertencer a uma determinada classe de acordo com as suas posses. Veblen mostra, ainda, que tais indivíduos preferem possuir mais do que os outros membros da mesma classe, o que gera um ciclo de acúmulo seguido por um

ajuste no ponto de referência, que suscita novo acúmulo. O indivíduo, depois de acumular, acostumado a seu novo estado de riqueza, deixa de se sentir satisfeito com o ponto já alcançado, e passa a almejar riqueza ainda maior.

Assim, cada padrão pecuniário atingido serve como ponto de partida para um novo critério de suficiência, para o qual o indivíduo se mobiliza, acumulando ainda mais riquezas. Esse processo pode ser explicado pela chamada *Prospect Theory*, teoria formulada por Kahneman e Tversky (1979) para explicar aspectos cognitivos do processo decisório humano, em contraposição à Teoria da Utilidade Econômica, também criticada por Campbell, como será descrito mais adiante nesta revisão bibliográfica. Kahneman e Tversky afirmam que o ser humano não pode ser encarado como estritamente racional, fazendo uso de heurísticas para a redução da complexidade dos problemas com os quais se depara, o que gera vieses de julgamento. Fatores pessoais e culturais, além da maneira como o problema é apresentado, influenciam diretamente na decisão. Segundo a *Prospect Theory*, indivíduos estabelecem um ponto de referência a partir do qual resultados são encarados como perdas ou ganhos. De acordo com Veblen, no momento em que atingimos o estado de riqueza desejado, operamos um ajuste no ponto de referência para refletir o novo *status quo*. É isso que nos faz reiniciar o acúmulo de riquezas, objetivando galgar mais um degrau na escalada social.



## 2.2 Consumo e Ócio Conspícuos, Consumo e Ócio Vicários

Ser rico ou deter o poder, no entanto, não é suficiente para conquistar e manter a consideração alheia. É preciso permanecer em competição, exibindo a

riqueza aos olhos de todos. Para Veblen (1965), a prova de riqueza não só acentua a importância de seu possuidor frente aos demais, mas também é útil na criação e preservação da própria satisfação. Sem tal prova, esse indivíduo se sentiria diminuído em sua dignidade humana, independentemente do que pensarem seus semelhantes.

Segundo Veblen (1965), o trabalho exercido pelas classes baixas e servis é visto como algo perturbador para o alcance de uma superioridade mental. Assim, coloca-se o ócio e a liberdade em relação aos processos industriais de trabalho como pré-requisitos para uma vida “digna, bela e virtuosa”. Logo, o ócio passa a ser encarado como mais um meio para se obter o respeito alheio, como um sinal de que o indivíduo alcançou determinado nível de honorabilidade pecuniária frente à comunidade.

Por esse motivo, passa-se a crer que a repugnante atividade produtiva contamina espiritualmente seus praticantes. Assim, as pessoas mais refinadas condenam lugares vulgares, casas baratas e ocupações corriqueiras, que seriam incompatíveis com uma vida “mental elevada” (VEBLEN, 1965). Uma vida ociosa é o mais simples e mais patente modo de demonstrar força pecuniária, e a condição fundamental é que o indivíduo ocioso possa viver, sem dificuldade, no conforto. Não precisar trabalhar, além de assumir características de honra e mérito, também se torna um requisito de decência. Veblen se preocupa em distanciar o “ócio conspícuo” da idéia de indolência. Seu ponto principal é que a noção de ócio diga respeito a “tempo gasto em atividade não produtiva”. O tempo é assim gasto devido ao desprezo em relação à indignidade do trabalho produtivo e para se demonstrar a capacidade pecuniária de viver uma vida inativa.

Na intenção de mostrar que sua ociosidade vem de longa data, o nababo recorre a provas imateriais de seu ócio, que se traduzem por talentos quase-eruditos ou quase-artísticos e por um conhecimento de processos e fatos que não trazem vantagem direta à vida humana. Nesse conjunto, incluem-se o

conhecimento de línguas mortas, ciências ocultas, o uso correto da ortografia, refinamentos no vestuário e mobília, participação em jogos e esportes que usem animais de raça, como cães e cavalos de corrida. Além desses talentos, outros fatores mais ligados ao caráter do hábito físico e da destreza também contam para a comprovação do ócio: ter boas maneiras e educação, conhecer normas de polidez e decoro, ou até mesmo de cerimonial. Por constituírem uma classe de fatos facilmente observáveis, são de grande valor como prova da existência do ócio conspícuo.

As boas maneiras tornam-se, assim, um sinal de que foi gasto tempo, esforço e dinheiro para alcançá-las, coisa impossível para os que têm que concentrar sua energia no trabalho produtivo. Saber as boas normas de educação mostra que o indivíduo, quando está longe do olhar dos outros, ocupa seu tempo em dominar talentos de nenhum valor lucrativo. Existe um esforço contínuo em se obter uma maior honorabilidade na busca de um requinte crescente do comportamento, o que gera uma “educação do gosto e da sensibilidade” relativa a artigos que devem ser consumidos e aos métodos de seu consumo.

Ainda a fim de ostentar riqueza, os senhores com posição excepcional na comunidade e uma situação pecuniária privilegiada envolviam suas esposas e empregados nas práticas que Veblen chama de consumo e ócio vicários. Passando a assumir somente o serviço pessoal do senhor, abandonando a produção industrial (no caso dos escravos) e os afazeres domésticos mais estafantes (no caso das esposas), esses agregados passam a desfrutar vicariamente da opulência de seu senhor. Esses escravos e esposas também serviam como ostentação, e por serem uma evidência de riqueza, as tarefas que assumiam tornaram-se gradativamente menores, até o ponto em que suas funções passaram a ser meramente nominais.

Existe, contudo, uma evidente diferença entre a classe ociosa vicária e a classe ociosa propriamente dita. O ócio da classe de senhores, pelo menos

ostensivamente, se caracteriza pelo seu êxito em evitar todo e qualquer trabalho. Já o ócio da classe de criados domésticos isenta de trabalho produtivo nada tem a ver com seu próprio conforto. É ócio necessário e obrigatório, tendo como finalidade aumentar a afluência do senhor. Além disso, tanto o criado quanto a esposa, para que satisfaçam os requisitos do esquema de vida da classe ociosa, precisam ter uma atitude de subserviência. No caso dos criados, também devem demonstrar que foram devidamente treinados. Do contrário, seriam evidências vivas de que seu patrão é incapaz de pagar pelo tempo, esforço e treino de seus criados. Veblen pontifica: “(...) Quando o comportamento do criado indica falta de recursos do patrão, desaparece a razão principal de manter o criado, uma vez que a sua existência se destina a demonstrar a riqueza do patrão”. (VEBLEN, 1965:69)

Dar presentes valiosos a amigos e rivais e oferecer festas suntuosas igualmente servem para comprovar respeitabilidade e *status* frente aos outros membros da comunidade. Com o acúmulo de mais dinheiro e poder, o indivíduo se torna incapaz de, sozinho, demonstrar a própria riqueza pelo consumo conspícuo, recorrendo à “ajuda” alheia. Nesse momento da análise, Veblen lembra a proximidade dessa atitude com o fenômeno do *potlach*, cuja prática também implica em “divertimentos custosos”. O concorrente, com o qual o dono da festa quer instituir uma comparação de opulência, consome vicariamente, atuando como testemunha dos bens valiosos que o anfitrião tem em excesso. Como nas sociedades tribais descritas por Mauss (1974), esse tipo de troca não visa lucro. Quanto mais o indivíduo doa, mais poder ele exerce sobre quem recebe. Trata-se da relação, e não da troca em si, gerando poder, prestígio e dependência. Em uma sociedade fundamentalmente relacional, como a brasileira, esse tipo de *potlach* contemporâneo, conhecido como troca de favores, torna-se muito usual. O indivíduo mais influente pode ceder em ajudar outro que julga inferior, na intenção de colocá-lo em eterna situação de dívida.

De maneira bastante ingênua, o filme *Patricinhas de Beverly Hills* ilustra essa prática, quando a patricinha principal, Cher (Alicia Silverstone), ajuda, de maneira aparentemente altruísta, uma colega desorientada, que, recém-chegada a Beverly Hills, não tem noção de como se vestir ou de como se comportar no novo ambiente. A novata passa, então, a usufruir vicariamente de todos os privilégios e conhecimentos detidos por sua benfeitora.

### **2.3 O Padrão de Vida Pecuniário e o “Efeito Veblen”**

Com a sofisticação do consumo conspícuo, surgem os produtos disponíveis especificamente para esse fim. De acordo com Veblen, alguns produtos – seja por sua natureza ou por sua raridade – tornaram-se estigmas na sociedade industrial, sendo consumidos quase que exclusivamente pela classe superior. São destacadamente os produtos relacionados a luxo e conforto, incluindo alimentos, bebidas e substâncias intoxicantes, que, por serem dispendiosos e demandarem, eventualmente, cerimonial de consumo, são encarados como honoríficos. Dessa maneira, tornar-se imprescindível que o rico se transforme em um *connoisseur* dos alimentos nobres, das bebidas, de adornos e vestuário, dos jogos, da arquitetura e tantas outras categorias de produtos. Porém, esse cultivo do senso estético requer tempo e esforço. A implicação disso é que o rico passa a se dedicar a um aprendizado mais ou menos árduo para uma vida correta de ócio ostensivo. Ainda em consequência, à classe servil cabe consumir apenas o que é necessário à sua subsistência, ao passo que os membros da classe alta consomem mais do que necessitam.

Na escala evolutiva traçada por Veblen, o ócio tem uma primitiva ascendência como sinal de respeitabilidade, “boa reputação” e status, sendo seguido pelo consumo conspícuo em um momento posterior. Nesse processo histórico, verificou-se uma certa condenação ao ócio ostensivamente inútil, especialmente em vários setores da classe ociosa de origem plebéia. O ócio



conspícuo passou a incorporar um elemento apreciável de esforço útil dirigido para algum fim importante.

Assim, criou-se um “padrão de vida pecuniário”, segundo o qual os gastos dignos de honra são os “conspicuamente supérfluos”, em oposição àqueles direcionados a atividades “inferiores”, por mais necessárias que estas possam ser. Veblen está, assim, criticando a Teoria das Necessidades, que preconiza a busca humana pela satisfação das necessidades primárias antes de quaisquer outras, e que tem na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow sua mais difundida manifestação. De acordo com Maslow, o homem buscaria suprir as seguintes necessidades, hierarquizadas em categorias: fisiológicas, de segurança, de participação e afeição, de estima, e de auto-realização. Somente após parcialmente satisfeita a primeira categoria (fisiológicas), surgiria a segunda, e assim por diante (Maslow *apud* Rocha, Christensen, 1999). O consumo conspícuo de Veblen contraria a teoria de Maslow, uma vez que prega que o indivíduo pode colocar o desejo de exibir riqueza acima das necessidades mais básicas. Neste ponto de sua argumentação, ao mostrar a proeminência dos gastos supérfluos, Veblen deixa claro que o homem é, antes de tudo, um ser social, cujas “necessidades” são construídas coletivamente.

O “padrão de vida pecuniário” instaurado faz surgir uma nova classe de gentis-homens sem dinheiro. São aqueles que herdam a fidalguia, e, forçosamente, o ócio obrigatório, todavia não herdam o complemento de riqueza necessário para exercê-lo. Surge, então, uma classificação de posições hierárquicas na qual são encaixados esses gentis-homens de meia-casta. São considerados superiores aqueles que, por nascimento, riqueza, ou ambos, estejam mais próximos das camadas mais altas da classe ociosa. Tratando-se de um sistema de trocas, esses gentis-homens personificam mais um símbolo da posição de seus patronos, consumindo vicariamente sua riqueza supérflua. Sobre essa relação simbiótica, Veblen aponta:

Em toda esta hierarquia de ócio vicário e consumo vicário, a regra é que todos os cargos devem ser exercidos de tal modo, ou em circunstâncias tais, ou ainda sob sinais de tal modo evidentes, que se saiba inequivocamente de quem é o ócio ou o consumo a que se ligam os dependentes, a quem de direito pertence o resultante incremento de respeitabilidade. (VEBLEN, 1965:82)

Tanto o ócio quanto o consumo conspícuos constituem, assim, índices que originarão a reputação de quem os exerce. A utilidade dessas duas atividades está diretamente ligada ao dispêndio: no ócio, de tempo e esforço; e no consumo, de bens. Ambos são métodos de ostentação de riqueza, e os dois são convencionalmente aceitos como equivalentes. Existem, contudo, situações em que um ou outro método se mostrará mais eficiente na tarefa de afetar as convicções dos convivas a respeito de quem o exerce. Para Veblen, em um círculo pequeno, as duas estratégias podem causar o efeito desejado; quando é preciso atingir um número maior de pessoas, entretanto, o consumo passa a superar o ócio como gerador de boa reputação: "(...) A fim de impressionar esses observadores efêmeros e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. (...)". (VEBLEN, 1965:90)

Esse raciocínio de Veblen pode servir para explicar o consumo conspícuo como atual maneira oficial de se exibir riqueza, prestígio e poder, dados o crescimento da população e a globalização. Tendo que impressionar cada vez maior número de expectadores, o indivíduo abandona o ócio conspícuo para exibir, mais eficazmente, sua riqueza por meio do consumo. Isso justifica, também, a gradativa mudança de imagem popular do ócio, que passa a ser mal visto, mesmo por e para os extremamente ricos.

Como seria de se imaginar, diminuir a escala de gastos vigente é muito mais difícil que aumentá-la em resposta a um incremento no nível de riqueza.

Dentro desse raciocínio, Veblen defende que grande parte do que é consumido usualmente é caracterizada por itens inteiramente supérfluos, desnecessários até mesmo para confortos mais luxuosos. Assim, podemos entendê-los como itens sem outra finalidade que não a comunicação, gerando honra e prestígio para quem os consome. Quando incorporados à escala de consumo considerada decente, contudo, passam a integrar a vida do indivíduo de tal forma, que sua supressão se torna tão penosa quanto a de quaisquer outros itens que conduzam diretamente ao conforto físico pessoal, ou mesmo daqueles necessários à sobrevivência.

Ao passo que a regressão nos gastos conspícuos se revela como tarefa extremamente difícil, um avanço é relativamente fácil, se processando quase que naturalmente. Daí deduz-se que, em geral, nossos esforços de consumo não visam aos gastos ordinários já alcançados, mas sim pelo “consumo ideal”, aquele que seria mais difícil ou que está pouco além de nosso alcance. Por trás disso estaria um instinto fortemente competitivo, nos estimulando a superar aqueles que estamos habituados a considerar como pertencentes à nossa classe. Por comparação, a classe social imediatamente superior àquela em que nos inserimos passa a ser nosso grupo aspiracional.

Os gastos honoríficos acabam por moldar a estética, o “senso de utilidade” e o “sentido científico da verdade” de uma comunidade. Quando o belo e o “honorífico” se encontram, torna-se difícil fazer uma discriminação entre “utilidade” e “superficialidade”, já que os artigos são preferidos, no consumo conspícuo, na medida em que constituem um desperdício. O autor coloca que a satisfação que deriva do uso e da contemplação de produtos caros e considerados belos é, em geral, uma satisfação da percepção de um preço elevado que se mascara de beleza. O preço elevado é, portanto, um mecanismo de atratividade para aquele item. A esse fenômeno de disparidade entre demanda e preço, os economistas darão o nome de Efeito Veblen. Não há como o belo não ser dispendioso: “o consumo de bens dispendiosos é meritório, e são honoríficos os bens que possuem um apreciável elemento de

custo em excesso daquilo que confere utilidade à sua finalidade mecânica ostensiva.” ( VEBLEN, 1987:71). Os melhores exemplos dessa ocorrência, segundo Veblen, são os artigos de vestuário e mobiliário doméstico.

Com relação ao vestuário, Veblen destaca que ele se faz importante como representação iconográfica da riqueza de seu proprietário não somente por seu valor pecuniário, mas também, em sua elegância, como insígnia do ócio: “(...) Um exame detalhado daquilo que, na compreensão popular, passa por elegância no vestir, mostrará que essa elegância é conseguida para dar a impressão de que a pessoa que a tem não costuma desenvolver qualquer esforço útil.” . (VEBLEN, 1965:162)

Quanto ao vestuário feminino vai ainda mais além da elegância, pois demonstra acintosamente em seu *design* que quem o usa abstém-se de qualquer tarefa que exija esforços físicos mínimos que seja. Um bom exemplo é o calçado feminino, com seus saltos altos, criando dificuldades de locomoção e de execução de vários tipos de trabalho. Também as saias e demais peças que caracterizam o traje feminino exibem a impossibilidade de trabalhar, conferindo a suas proprietárias o *status* proveniente do ócio. A saia, além de dispendiosa, tolhe quem a usa, tornando complicada a realização de qualquer esforço útil. Até os cabelos demasiadamente compridos das mulheres têm como um de seus propósitos a demonstração do ócio, segundo essa análise.

Além de tudo isso, o vestuário não deve ser apenas evidentemente caro e incômodo: deve também estar na moda. Para Veblen, as estações que mudam a moda vigente duas vezes por ano configuram, com efeito, um possível corolário resultante da lei do dispêndio conspícuo: se cada enxoval serve por apenas uma breve temporada, e, se nenhuma peça da última estação pode ser usada na seguinte, o dispêndio perdulário no traje é em muito aumentado. (VEBLEN, 1965)

## 2.4 O Espírito do Consumismo Moderno de Campbell

Muitos autores, inspirados pelas colocações de Veblen desenvolveram estudos para criticar ou acrescentar à Teoria da Classe Ociosa. Entre eles, está Colin Campbell (1987), e sua publicação *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Nela, o autor diverge dos historiadores econômicos, que normalmente focam suas análises sobre a Revolução Industrial na nova forma de produção e suas técnicas, deixando de lado as transformações na natureza da demanda. Campbell afirma que a mudança na demanda não se deu em mero reflexo às alterações na oferta. Seguindo esse raciocínio, o autor coloca que uma Revolução do Consumidor formaria a necessária convulsão do lado da demanda, equivalente à Revolução Industrial, convulsão do lado do abastecimento.

Alega-se, ainda, que o crescimento da população, por si só, não aumentaria a demanda, e sim criaria camadas mais pobres. Também a hipótese de que o aumento no poder aquisitivo teria suscitado as alterações na demanda teve de ser descartada; evidências apontam que os consumidores tradicionais da época da Revolução Industrial não usavam automaticamente o aumento da renda para a satisfação de novos desejos. Essa prática parece ser mais própria do consumidor moderno, em contraposição ao costume antigo de economizar ganhos extras, ou redirecioná-los para o lazer.

Assim, os historiadores econômicos passaram a vislumbrar como resposta para o enigma dos novos padrões de demanda alguma mudança nos valores e atitudes que governam o ato de consumir. Com mais e mais frequência, cogita-se uma nova atitude moral do consumidor, ou uma relevante alteração na atitude mental a respeito do ato de comprar. São argumentos que acabam por levar o debate para fora da esfera da teoria econômica tradicional, atirando-o dentro do amplo e, por vezes, subjetivo contexto da ciência social. Na tentativa de explicar a ascensão do consumo moderno, levando em

consideração questões sociais, Campbell apresenta três correntes: a instintivista, a manipulacionista e a emulativa.

A primeira delas, desenvolvida por economistas, defende que os desejos de consumo se localizam no plano da herança biológica dos seres humanos, como uma pré-programação. Assim, o querer seria manifestado quando bens fossem fornecidos, sem a necessidade de uma ação consciente por parte do indivíduo ou de um estímulo externo. “(...) As vontades são inerentes aos indivíduos e começam a operar quando as condições se tornam propícias (...)” Campbell (1987:43). Utilizando-se dos conceitos de *necessidade latente* e de *demanda latente*, esta corrente falha por não conseguir explicar as mudanças dos padrões de consumo e a diversidade de desejos existente na sociedade. Outro fator injustificável por meio da tradição instintivista é a insaciabilidade do desejo, pois se as necessidades estão latentes por falta de suprimento adequado de bens, seria correto deduzir que elas deveriam ser plenamente satisfeitas com a eliminação dessa deficiência. Mas não é isso que efetivamente ocorre. (CAMPBELL, 1987)

Em contraposição, a segunda corrente – manipulacionista – opera com a idéia de criação ativa do querer. Nesse caso, a vontade de consumir não surge de uma força interna ao ser humano, mas é previsível e sistematicamente produzida pelas agências de propaganda e forças de vendas, que agem de acordo com os interesses dos proprietários dos meios de produção. Baudrillard (1991) interpreta essa visão como uma ditadura total da ordem de produção, controladora dos níveis de oferta e de demanda de bens. É importante salientar que essa corrente é diametralmente oposta à tradição instintivista, visto que apresenta o indivíduo como totalmente desprovido de necessidades e desejos, sendo inteiramente dominado pelos esforços de propaganda. Esse tipo de visão, que inspirou os hoje criticados *behavioristas*, foi bastante atacada pelos estudiosos dos aspectos psicológicos do consumo. A tese de Vance Packard (PACKARD *apud* FOXALL, GOLDSMITH, 1998), *The Hidden*

*Persuaders* (1957), na qual o autor alerta para os poderes maléficis da mídia manipuladora da “tábula rasa” que seria o consumidor, há muito caiu por terra (FOXALL, GOLDSMITH, 1998). Além dessa inconsistência, Campbell aponta que as propagandas são apenas uma parte de um conjunto maior de influências culturais ao qual os consumidores estão continuamente submetidos, não podendo, portanto, ser responsabilizadas pela decisão de compra. Ainda, Campbell faz uso da Teoria da Percepção, quando alega que uma mesma mensagem pode ser decodificada de formas diferentes por indivíduos diferentes. Logo, fica evidente que as propagandas não são onipotentes e estão sujeitas a resistências por parte dos indivíduos (BAUDRILLARD, 1991).

Ambas as correntes discutidas explicam o surgimento do consumo moderno ignorando a capacidade das pessoas de fazerem escolhas por si próprias, sem a influência de necessidades pré-existentes ou de esforços por parte de agências de propaganda. Em comum, as tradições instintivista e manipulacionista atribuem ao indivíduo um papel unicamente *passivo* no processo de consumo, o que dificilmente corresponderia ao que é verificado na vida prática. Portanto, essas teorias não oferecem resposta ao enigma da insaciabilidade dos desejos.

A terceira e última corrente, baseada nas constatações de Veblen, é denominada emulativa. Segundo ela, a criação da vontade de consumir artigos não-essenciais origina-se na *imitação* ou *emulação* do comportamento de outros consumidores. Traz a novidade de assumir que o indivíduo tem função ativa na criação de suas necessidades e desejos de consumo. Por ser a teoria explicativa da ascensão do consumo que mais traz contribuições para esta dissertação, e por ser aquela à qual Campbell faz ressalvas importantes, nos aprofundaremos mais nela.

Como descrito anteriormente, Veblen atribui ao ato de consumir uma profunda significância sócio-cultural, não podendo o consumo, então, ser visto

somente sob a ótica econômica. Assim, chega-se à evidência de que o derradeiro problema no entendimento das sociedades industriais não é como os bens são produzidos, e sim como eles adquirirem significado. Para Campbell (1987), essa é uma correção muito necessária ao materialismo da tradição utilitária, e promete fornecer uma base mais realista para o entendimento do comportamento do consumidor moderno.

Veblen (1965) crê, contudo, que os significados do consumo estejam concentrados quase exclusivamente em aspectos de *status* social, ao mesmo tempo em que admite os atributos originalmente funcionais dos bens. Sua visão, como descrita no livro “A Teoria da Classe Ociosa”, é muito simplista, aos olhos de Campbell (1987).

Os economistas costumam citar Veblen ao fazerem duas modificações em seus modelos de comportamento do consumidor, tipicamente individualistas e utilitários. A primeira, conhecida como *Efeito Veblen*, reconhece que o preço de um bem possa ser um símbolo culturalmente significativo *per se*, e não um mero indicador de valor econômico ou utilidade. Assim, passa a ser plausível que a demanda por um determinado produto ou serviço aumente, acompanhando a ascensão de seu preço. Isso pode acontecer, por exemplo, quando o objetivo do consumo for a manifestação da força pecuniária. A segunda modificação é exercida por dois tipos de consumidores, chamados por Campbell (1987) de *seguidores e esnobes*, e diz respeito ao fato de que o consumo de bens por uma pessoa é afetado pelo comportamento dos outros consumidores. Seguidores são aqueles consumidores que decidem por um bem ao ver que outros o consomem. Esnobes são aqueles que vão rejeitar um produto ou serviço justamente porque está sendo consumido por determinado indivíduo ou grupo. Hawkins (1995) chama esse processo, que será descrito a seguir, de atratividade positiva ou negativa.



Faz-se relevante aqui, portanto, menção à teoria de grupos de referência, muito utilizada em Marketing para analisar segmentos de mercado. É evidente que a tradição emulativa de Campbell se sedimenta na união da visão semiótica de consumo com o conceito de grupo de referência. Se os produtos e serviços que um indivíduo consome servem para dizer algo a seu respeito para a sociedade, não só a mensagem em si se faz importante (no caso, a escolha dos bens), mas também o interlocutor que se pretende atingir. Um grupo de referência consiste em uma ou mais pessoas, cujas perspectivas e valores presumidos são usados por um indivíduo como base para seu comportamento (HAWKINS *et al*, 1995).

Assim, o consumidor faz escolhas com base nos grupos que o cercam, esteja ele inserido neles ou não. A variável *atratividade* vai nortear o consumo em função de associações com determinados grupos – o consumidor, por meio do uso do bem, quer ter sua imagem associada a um grupo (atratividade positiva), mesmo que a ele não pertença, denotando *aspiração*. O conceito de aspiração é crucial para o entendimento do comportamento das patricinhas e de seu forte desejo de pertencer a um grupo. Pode, entretanto, ocorrer o oposto – o consumidor rejeita um produto porque repudia a imagem do grupo ao qual seu consumo estaria associado (atratividade negativa). Esse fenômeno também acontece com as patricinhas, ou aspirantes a, quando condenam radicalmente tudo que não está na moda por elas rigidamente ditada.

A atratividade positiva, ou a característica do consumidor seguidor, sob a ótica de Veblen, cunha, ainda, a expressão popular *keep up with the johnses*, prática certamente motivada pela emulação invejosa. Essa expressão da língua inglesa caracteriza a atitude de nunca se querer estar atrás de seus vizinhos (os Johnses). Para equiparar seu consumo ao daqueles com quem se convive, é necessário um esforço conspícuo e pecuniário, tão profundamente estudado por Veblen. Sua contrapartida, a atratividade negativa, ou a atitude do consumidor esnobe, pode ser explicada pelo também popular *trickle down*

*effect*. Esse efeito, que tem suas raízes na corte elizabetana, ocorre quando determinado bem é inicialmente utilizado por membros da classe mais alta, tendo seu consumo progressivamente emulado pelas classes imediatamente inferiores, até o ponto em que passa a ser consumido pela casta mais baixa de todas, quando as classes superiores já estão se recusando a consumi-lo.

Mesmo depois de implementadas as modificações na teoria utilitária econômica, Campbell acredita que os resultados ainda não refletem devidamente a complexidade dos significados simbólicos embutidos em produtos e serviços ou da própria dimensão do ato de consumir. O autor julga as correções limitadas e oferece alternativa para essa perspectiva restrita. Realçando outros significados culturais que os produtos e serviços podem ter, como aspectos relacionados a *gosto* e *estilo*, Campbell afirma que preço pode constituir um símbolo comparativamente irrelevante e periférico para a decisão do consumidor ou para a mensagem que ele deseja emitir.

Campbell não admite a imitação invejosa com único fator que impulsionaria um indivíduo a buscar subir de *status*. A ascensão social, por si só, pode ser atraente, sem implicar necessariamente em sentimentos de ódio ou resultar em emulação. O indivíduo pode querer subir sem se envolver em um processo competitivo. Essa visão de Campbell, todavia, é passível de críticas, uma vez que é impossível separar o indivíduo de seu envolvimento social, ou seja, de seus pares. A percepção da existência de outros seres humanos à volta suscita inevitavelmente algum tipo de comparação, por mais subconsciente que seja. O autor identifica outras formas de atingir o sucesso em uma competição, além do uso da imitação, como é o caso da inovação. Adiciona a essa noção a existência de múltiplos consensos de valores dentro de uma mesma sociedade, fato anteriormente negado por Veblen, que acreditava haver um único acordo, explícito ou velado, quanto ao sistema de *status*. É preciso perceber que grupos sociais (especialmente classes sociais) podem entrar em conflito quanto à questão dos critérios a serem empregados

na definição de *status*. Uma forma de melhorar a posição social de alguém pode ser, assim, negar a validade moral dos estatutos daqueles que estão em um nível mais alto, substituindo-os por motivos de prestígio que favoreçam aqueles que estão em níveis inferiores, com a pretensão de ascender.

Campbell baseia suas objeções no fato de que a posição máxima na hierarquia das modernas sociedades é claramente associada a outros valores, que não somente a riqueza e o ócio, sobre os quais Veblen depositava atenção exclusiva. O nascimento em família nobre seria o exemplo mais óbvio da existência de outros critérios de medição social. Além disso, a alegação de que haja uma única classe oferecendo toda a liderança cultural cai por terra diante de evidências consideráveis que sugerem uma figura mais complexa.

Campbell acredita que Veblen tenha limitado desnecessariamente sua análise ao que era visível socialmente ou às ações conspícuas, sedimentando, assim, a persistente visão do consumo como, essencialmente, um padrão de comportamento *direcionado ao outro*. De acordo com Campbell, parece não haver nenhuma razão para assumir que o consumo privado ou não conspícuo seja menos significativo culturalmente do que é sua contrapartida pública. Mais uma vez, a análise de Campbell parece tentar separar o indivíduo de seus pares, como se, no íntimo de seu lar, o homem conseguisse esquecer da existência de outros. Mesmo no consumo estritamente privado, que, sim, possui significado cultural *per se*, a cultura na qual o indivíduo está inserido se manifesta invariavelmente. Os estudos de grupo de referência abordam a questão do consumo público, equacionando-o com a qualidade de necessidade x superfluidade de cada item. Hawkins, Best e Coney criaram uma matriz que explica o grau de influência dos grupos de referência sobre a decisão de compra quanto à escolha do produto e à escolha da marca, levando em consideração o fato de o bem ser visível ou não e o fato de constituir uma necessidade ou uma superfluidade.

<b>CONSUMO</b>	<b>NECESSIDADE</b>	<b>SUPÉRFLUO</b>
	fraca influência de GR no PRODUTO	Forte influência de GR no PRODUTO
<b>VISÍVEL</b> forte influência de GR na MARCA	<u><i>Necessidades Públicas</i></u> Influência: <b>Fraca no produto</b> <b>Forte na marca</b> Ex.: Automóvel Relógio de pulso	<u><i>Luxos Públicos</i></u> Influência: <b>Forte no produto</b> <b>Forte na marca</b> Ex.: Barcos a vela Skis de neve
<b>PRIVADO</b> fraca influência de GR na MARCA	<u><i>Necessidades Privadas</i></u> Influência: <b>Fraca no produto</b> <b>Fraca na marca</b> Ex.: Colchão Geladeira	<u><i>Luxos Privados</i></u> Influência: <b>Forte no produto</b> <b>Fraca na marca</b> Ex.: Compactador de lixo Máquina de café expresso

Adaptado livremente de Hawkins, Best e Coney, 1995 GR = Grupo de Referência

Hawkins, Best e Coney afirmam, como Campbell, que certas decisões de compra podem não sofrer influência alguma dos grupos de referência. Campbell salienta, ainda, que mesmo estas decisões possuem significado cultural. Vale ressaltar, mais uma vez, que elas, todavia, sofrem influência da cultura na qual o tomador de decisão está inserido.

## **2.5 Insaciabilidade, Velocidade e Hedonismo**

Campbell (1987) aponta que Veblen (1965), em seus estudos, não explicou a dinâmica de geração e extinção de um querer, e a sua substituição por outro, o que caracteriza a *insaciabilidade* do consumo moderno. Sabe-se que orgulho e inveja podem ser os motivos predominantes, e que a imitação faz parte do processo, ainda assim esses mecanismos continuam um enigma. Com isso, Veblen não oferece uma base para distinguir o comportamento do

consumidor moderno daquele do tradicional (da época da Revolução Industrial), e, por isso, acaba omitindo as questões relativas à insaciabilidade e ao desejo pela novidade, características cruciais da modernidade.

Para Campbell, a atual rapidez que dita as alterações nos modelos sociais induz o indivíduo a ajustar seus hábitos de consumo, a fim de continuar a dar os sinais corretos a respeito de seu *status*. Com a globalização e a crescente velocidade da disponibilização de informação, esses ajustes vêm sendo feitos com cada vez mais frequência. Inevitavelmente inseridos nesse fenômeno, estão a moda e os modismos, explicando tais ajustes, que podem, ao contrário do que Veblen alega, não ter nada a ver com emulação ou competição.

À luz desses argumentos, podemos afirmar que para entendermos as raízes do consumo moderno, é preciso ir além da simples explicação do consumo como o processo de seleção, compra e usufruto de um certo bem. Quando consideramos um conjunto de produtos, dispomos de um universo inteligível capaz de expressar a individualidade de um ser humano, as relações sociais das quais participa e, principalmente, a cultura na qual está inserido. Logo, os bens fazem parte de um sistema de informações vivo, no qual o consumo tem a função essencial de fazer sentido. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1978)

Baudrillard adiciona que as diferenças, que a princípio confeririam ao indivíduo singularidade perante a sociedade, são suprimidas a partir do momento em que são guiadas por um modelo ou código de consumo aceito por um grupo de referência, já que essa é a forma de o indivíduo ser dele considerado membro ou aspirante a. Nas palavras de Baudrillard:

As diferenças 'personalizantes' deixam de opor os indivíduos uns aos outros; hierarquizam-se todos em uma escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De

tal maneira que se diferenciar consiste, precisamente, em adotar determinado modelo, em se qualificar pela referência a um modelo abstrato, em renunciar, assim, a toda a diferença real, e a toda singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitante com outros e com o mundo. (BAUDRILLARD, 1991:89)

Com essa afirmação, Baudrillard descreve brilhante e contundentemente o processo de consumo das patricinhas, grupo aqui estudado. Como será analisado posteriormente nesta dissertação, umas buscam ser clones das outras, com o capricho que lhes é característico, a ponto de ditarem subliminarmente um tirano código de conduta. Dessa maneira, ocorre a pasteurização do visual, muito mais fácil de ser adotada do que a pasteurização do comportamento propriamente dito.

A análise feita por Campbell do aspecto hedonista do consumo é, também, muito relevante para a presente dissertação. O autor alega que os indivíduos podem preservar sua singularidade e usar o consumo com objetivos hedonísticos, buscando materializar um conjunto de sensações prazerosas criado em suas imaginações. Mais uma vez, não podemos deixar de apontar uma falha nesse raciocínio no que diz respeito à inevitável inserção do indivíduo dentro de sua cultura. Campbell explica que o indivíduo mistura imagens da memória e do ambiente em sua mente, de forma que elas sejam melhoradas e a imaginação se torne uma fonte de prazer por si só. Percebe-se que, mesmo que se aceite o conceito de imaginação como fonte de prazer *per se*, não se pode negar que a fundação para a construção do sonho se constitui do universo no qual o indivíduo habita.

Campbell continua, dizendo que o consumo surge a partir do compromisso que o indivíduo assume com a realização do sonho, uma vez que este não se constitui apenas de elementos ficcionais, mas na antecipação do futuro desejado pela pessoa. Assim, denomina a elaboração imaginativa de antecipar um evento real de *day dreaming* (Campbell, 1987:83), que não só

envolve a busca pelo prazer na antecipação imaginativa do futuro desejado, como também cria a expectativa de uma possibilidade de realização. (CAMPBELL, 1987)

O hedonismo transforma-se, assim, em mais uma motivação para o consumo, afirma Campbell. Ao adquirir um bem, o consumidor moderno pode estar visando à experimentação de sensações previamente imaginadas por ele, mas até então não disponíveis no mundo real. Cada nova compra passa a ser uma possibilidade de transformar sonho em realidade. A realidade, todavia, nunca pode oferecer os prazeres perfeitos encontrados nos sonhos, o que faz com que cada compra acabe frustrando as expectativas mais profundas do consumidor. Assim, o desejo é extinto rapidamente, e as pessoas descartam os bens tão rápido quanto os adquirem. Por outro lado, com esse processo não se extingue o anseio fundamental que o sonho diário gera, e assim recomeça-se a busca por novos produtos que supram as necessidades criadas pela idealização dos objetos. A incansável busca da realização dos desejos que caracteriza o comportamento moderno de consumo pode ser entendida como a lacuna, nunca preenchida, entre os prazeres idealizados do sonho e as imperfeições que a realidade apresenta. (CAMPBELL, 1987)

Desfrutar de produtos e serviços dentro da imaginação é parte fundamental do consumismo contemporâneo. Essa prática ocupa lugar relevante em nossa cultura porque gera representações dos produtos, mais importantes do que os produtos em si. Essas representações, literais ou mais complexas, podem ser encontradas em anúncios, catálogos, revistas, cartazes, calendários e até mesmo em trabalhos de arte (CAMPBELL, 1987:92), como os de Andy Warhol, Jasper Johns e Basquiat, expoentes da Pop Art, e os de tantos artista contemporâneos, ainda muito interessados em consumo, como os brasileiros Nelson Leirner, Raimundo Colares e Leonilson, os últimos dois já falecidos. Assim, apresentamos o próximo sub-capítulo desta dissertação, um aprofundamento quanto ao papel fundamental da publicidade no ato de consumir.

## **2.6 A Publicidade e o Ato de Consumir no Brasil**

Sabe-se que o Brasil possui uma lógica dualista no que tange as relações sociais. Trata-se de uma sociedade predominantemente holista, relacional e hierarquizada. Aqui, contudo, existem, também, e com o desenvolvimento da democracia, cada vez mais, a busca da cidadania, o individualismo e o Estado como possibilitador dessa igualdade. Este último conjunto de características, em teoria, poderia entrar em choque com o primeiro, descrito acima. Mas, como veremos a seguir, os dois conjuntos coexistem pacificamente.

Segundo Damatta (1979), encaixam-se no primeiro conjunto o “jeitinho”, o carnaval e a “malandragem”, na medida em que se tornaram instituições contornadoras das regras e leis, operadas pelas relações sociais. O aforismo “aos amigos, tudo; aos inimigos, a lei” também é uma boa ilustração do poder das amizades dentro de nosso país.

Já quando se diz “você sabe com quem está falando?!”, pretende-se hierarquizar uma situação, eliminando dela a igualdade, com intuítos de beneficiar aquele que se coloca acima do interlocutor.

Mas, como no livro de Jorge Amado “Dona Flor e seus Dois Maridos”, a sociedade brasileira também anseia pela justiça e pela ordem proporcionadas pela bem gerida democracia. É a segurança transmitida a Dona Flor por seu segundo marido, Dr. Madureira, que enche os olhos dos brasileiros. Estes não querem, entretanto, e nem podem, subitamente, abonar suas raízes coletivistas e relacionais. Assim, não sintetizam nem excluem os dois conjuntos de características, aparentemente dicotômicos. Práticas dominante e dominada coexistem na mente dos brasileiros de maneira harmoniosa e sinérgica.



Da Matta categorizou esses dois conjuntos de características brasileiras como a “esfera da casa” e a “esfera da rua”, articulando-as com uma terceira esfera explicativa das duas primeiras, a “esfera do outro mundo”. Segundo essa ética tríplice, a vertente holista do Brasil fica, então, representada pela casa, ambiente que nega o produtivismo, nega o tempo histórico e linear, nega o Estado e nega o individualismo, que são os quatro eixos dominantes nas sociedades moderno-industrial-capitalistas (ROCHA, 1995). Logo, a casa é o lado coletivo do Brasil, onde prevalecem as relações sociais.

A esfera da rua abriga, portanto, os quatro referidos eixos, em posição à esfera da casa. É na rua que Da Matta encaixa a comemoração do Dia da Pátria, como ritual fortalecedor do cotidiano, da ordem vigente.

O “outro mundo” classifica a dualidade descrita anteriormente, incluindo aquilo que está além do cotidiano, sem negá-lo ou reforçá-lo. É essa terceira esfera que explica a coexistência de posturas tão opostas, mas que não competem entre si.

O bom entendimento deste amálgama que forma o comportamento social brasileiro é fundamental para qualquer administrador que pretenda atuar neste país tão peculiar, ou que com ele pretenda manter relações. Os clientes externos e internos de uma empresa brasileira irão se comportar segundo essa lógica dualista, quer, por vezes, pode parecer contraditória. Questões relativas a recebimentos de contas, a formação de hierarquia institucional e a lançamentos de novos produtos e sua divulgação são alguns dos exemplos nos quais se expressa a cultura brasileira intensamente, tanto por meio do comportamento do consumidor, dos funcionários e dos gerentes, quanto na cultura organizacional propriamente.

Como mencionado anteriormente, a sociedade brasileira possui um viés holista muito forte, caracterizado por Da Matta como a esfera da casa, na qual o tempo é cíclico, sincrônico, recorrente. Uma das evidências dessa noção de

tempo pode ser percebida na propaganda, que, portanto, deve ser analisada de maneira densa e sofisticada, para que não se caia nos veredictos superficiais e passionais, usualmente a ela aplicados. Muito criticados por estudiosos, os meios de comunicação em massa têm sido constantemente qualificados como alienadores do espírito crítico humano, devido à influência que manifestam no cotidiano da sociedade moderna. Há que se chegar, todavia, a um meio termo, no qual a propaganda não seja tão vilã, e nem os seres humanos, tão inocentes, e que facilite um entendimento mais realista da natureza da relação existente entre indivíduos e meios de comunicação de massa (ROCHA, 1995). A importância da publicidade se faz relevante a partir do momento em que é por meio dela que os meios de comunicação de massa assumem a função de contribuir para a socialização dos indivíduos para o consumo.

As propagandas e os anúncios publicitários atuam como elementos mediadores entre as esferas de produção e de consumo. Funcionam como operadores mágico-totêmicos – sistemas lógicos típicos das sociedades tribais, que pretendem classificar e, assim, tornar inteligíveis, abstrações de difícil assimilação, por meio de uma ligação com elementos da natureza. Totemismo é “(...) um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura”, define Rocha (1985 a:104). Desse modo, os sistemas totêmicos aliam os domínios da natureza e da sociedade, acontecendo tipicamente por intermédio de uma associação de grupos tribais com determinado animal ou planta, com o qual os membros da tribo acreditam manter estreita relação. Sendo os animais ou plantas muito diferentes entre si, essa associação ainda possibilita a distinção entre as tribos (Rocha, 1985 a).

No totemismo operado pelos meios de comunicação contemporâneos, a conciliação é feita entre os domínios opostos da produção e do consumo, e, para tal, há uma suspensão do tempo. Na produção encaixa-se a noção de natureza, como o coletivo, o “não-humano”, o “outro”. Fabricam-se produtos

múltiplos, indiferenciados. Com efeito, ao produzir, o homem é encarado meramente como força motriz. Isso remonta ao surgimento da industrialização e às decorrentes linhas de pensamento. A nova tecnologia inebriou de tal forma o homem moderno, que este a deixou suplantá-lo, tendo, até mesmo, a incentivado para tal. Exemplos disso são as correntes filosóficas e artísticas embasadas no “culto à máquina”, como o Construtivismo na Rússia e a Bauhaus na Alemanha, ambos visando a suprimir qualquer indício da participação humana nos resultados da produção.

Por outro lado, no consumo, encontra-se a cultura, a individualização, o “eu”, em oposição ao perfil coletivo da produção. E é justamente a cada indivíduo, recheado com todas as suas peculiaridades e distinções, que se direciona o produto industrializado. É a propaganda que, como uma mágica, vai operar a integração; vai humanizar o produto e direcioná-lo ao consumidor.

(...) A publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos, antes indiferenciados, são aliados aos ‘nomes’, ‘identidades’, ‘situações sociais’, ‘emoções’, ‘estilos de vida’, ‘paisagens’, dentro dos anúncios. Tal como no ‘totemismo’, as diferenças entre os elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra. (ROCHA, 1985 a)

As marcas dos produtos bem como as personalidades que incorporam, classificam os compradores em categorias, funcionando de modo semelhante aos elementos da natureza na distinção das tribos. A estratégia dos anúncios considera a tendência humana de almejar pertencer a um grupo, o que está próximo ao que ocorrem em sistemas totêmicos. Rocha coloca ainda que “(...) consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciamos de outros grupos, em uma lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas”. . (ROCHA, 1985 a)

Eis por que a propaganda também pode ser associada ao mito e ao rito. A comparação com o mito se dá no momento de confecção do anúncio e está relacionada à estrutura do mesmo. Segundo Rocha (1985 b:7), mito é “(...) um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de ‘estar no mundo’ ou ‘as relações sociais’. Além da narrativa, o mito contém fragmentos de discursos que, reunidos em uma lógica própria, suscitam diversas interpretações”. Assim, o mito é o mundo mágico, e os problemas são solucionados magicamente. Aplicando o mesmo princípio, a propaganda transforma bebida alcoólica em amor, pasta de dente em sedução. Quando o consumidor se convence que os problemas reais de sua vida podem ser solucionados pelo produto, assim como ocorre na propaganda, é o momento em que o produto transpõe o mundo dos anúncios para intervir no universo humano. (ROCHA, 1985 a)

O conceito de bricolagem de Lévi-Strauss, segundo o qual fragmentos de esferas diferentes são unidos na confecção de algo novo, aplica-se tanto aos mitos quanto aos anúncios. “O publicitário é um *bricoleur* por excelência” (Rocha, 1985a): na união de conhecimentos de diversas áreas e de fragmentos de variados discursos, monta o anúncio com o qual pretende conquistar o consumidor. “(...) A bricolagem é a forma lógica por meio da qual se produzem os mitos. Logo, mitos e anúncios resultam dos mesmos princípios fundamentais”, arremata Rocha (1985 a:144).

No momento de recepção da propaganda, ela pode ser associada ao rito, uma supressão do cotidiano com vistas a criar uma nova realidade. Mais uma vez, será utilizada a definição de Rocha (1985 a:147), a fim de descrever o termo em questão: ritual consiste em “(...) um rearranjo de materiais que altera seus significados (...)”. O material aqui referido é encontrado no mundo cotidiano, e o ritual apenas cria uma combinação diferente desses elementos,

sem , contudo, alterar suas essências. Rituais, portanto, ‘recontam’ a realidade.

Tanto no rito quanto no anúncio publicitário, é exercido o poder de deslocamento. Desloca-se o indivíduo e o produto de seus ambientes naturais, inserindo-os em uma situação nova embebida de magia e satisfação. O produto funciona como objeto deslocado – sendo alocado entre as programações da mídia que o veicula –, e como agente deslocador – transferindo um elemento do seu contexto original (produto frio e sem vida) para um outro cheio de novos significados (proximidade com o componente humano).

Há também a condensação, característica compartilhada por propaganda e rito. A propaganda vende muito mais do que o produto, porque nele condensa necessidades intangíveis do consumidor impossíveis de serem vivenciadas todas ao mesmo tempo.

Logo, há que se conhecer o consumidor para saber do que ele necessita, o que de intangível ele procura quando adquire determinado produto. Para se construir um projeto de pesquisa etnográfica do consumo, é crucial que se defina o mercado e os segmentos-alvo em questão, possibilitando o entendimento de sua cultura. Somente por meio de uma análise relativizadora do grupo pode-se gerar uma descrição densa de suas motivações e do que ele define como qualidade.

### 3. O GRUPO ESTUDADO: HISTÓRIA, CONTEXTO E LIMITES

#### 3.1 A História do Grupo e sua Importância na Sociedade

O termo “patricinha” surgiu em 1989, a reboque do termo “mauricinho”<sup>1</sup>. Mauricinho é como os moradores das favelas cariocas começaram a se referir aos meninos ricos, que circulavam em carros caros, nas imediações dos morros. Outrora chamado de “almofadinha” ou “*playboy*”, o mauricinho ganhou uma nova denominação que pretendia englobar não só suas preferências consumistas, mas também sua atitude. O antigo termo almofadinha, além de estar muito ultrapassado, sugeria uma conotação de capricho e correção, que não poderia ser atribuída ao mauricinho. Segundo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, almofadinha é um termo brasileiro e obsoleto, que designa o “homem que se veste com excessivo apuro”. A palavra *playboy*<sup>2</sup> já havia perdido seu sentido original, que tinha a ver com os norte-americanos ricos e desocupados, aplicando-se, agora, mais aos surfistas, não necessariamente ricos, podendo ainda ser utilizada para os “filhinhos-de-papai”. O visual do *playboy*, no início dos anos 90, entretanto, era mais esportivo (nas linhas do *surfwear*), por isso não se ajustando ao grupo hoje denominado mauricinho. De acordo com o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, *playboy* é o “homem, geralmente jovem, rico e ocioso, que se entrega a uma vida social intensa, ao convívio de belas mulheres, aos esportes etc”.

A necessidade de uma terminologia nova e vernácula fez surgir o apelido “mauricinho”, que pode ser usado tanto como substantivo - “Os mauricinhos estão chegando.” - quanto como adjetivo - “Ele é muito mauricinho”.

Da costela do mauricinho, surgiu a patricinha. Ao contrário de seu par masculino, cujo nome foi escolhido pelos rapazes da favela que tinham a

---

<sup>1</sup> É comum encontrarmos diversas versões que expliquem o surgimento de um termo popular. Aqui, optou-se sempre pela versão mais difundida, mas que não pode ser tomada como verdade absoluta.

impressão de que todo rico se chamava Maurício, a patricinha teve uma musa inspiradora específica: a carioca Patrícia Leal, hoje Patrícia Leal Mayrink Veiga.

Na época, Patrícia era uma jovem de família tradicional e abastada do Rio de Janeiro, moradora de um lendário casarão na Rua das Laranjeiras, a mansão do Conde Leal, o que evidencia seu berço de ouro. Laranjeiras foi bairro nobre no começo do século, quando a família Leal ali se instalou. Situa-se também em Laranjeiras, por exemplo, o Palácio das Laranjeiras, datado de 1911, ex-sítio de caça da família Guinle, atual residência do Governador do Estado. Atualmente, ainda restam, em Laranjeiras, algumas poucas propriedades realmente impressionantes por sua metragem quadrada e seu estilo imponente, mas o predomínio é de edifícios residenciais para a classe média.

No final dos anos 80, Patrícia Leal estava muito em evidência como jovem *socialite*, freqüentando as festas mais badaladas e as colunas sociais. Assim, serviu como inspiração para a expressão que denominaria a namorada do mauricinho: a patricinha. Logo em seguida, Patrícia tornou-se uma senhora discreta, casando-se com Antenor Mayrink Veiga, o mais conhecido mauricinho então.

Assim, torna-se impossível falar de patricinha sem falar um pouco da história recente do Rio de Janeiro, berço original dessas meninas. Nos parágrafos a seguir, moças, paisagens e ritmos cariocas se entrelaçarão para a melhor compreensão do que encerra o termo patricinha. A comparação com São Paulo também servirá para elucidar com mais clareza quem são as chamadas patricinhas cariocas.

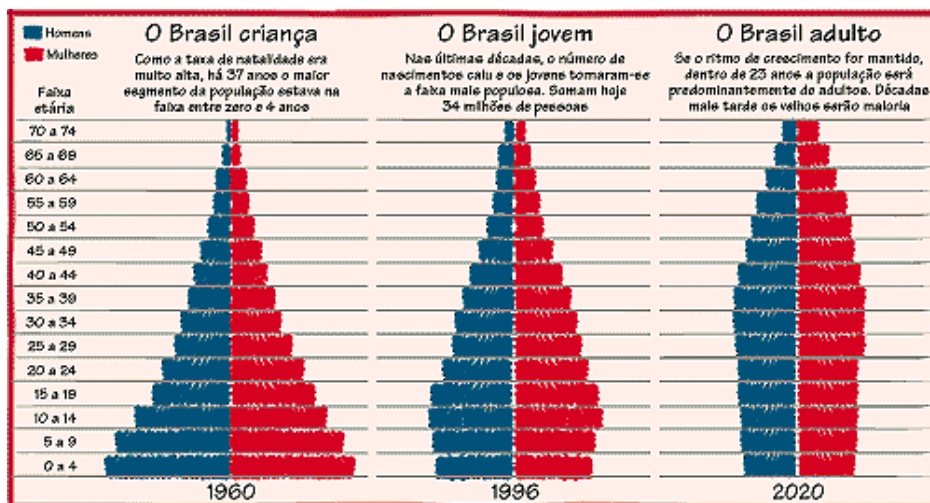
O termo popularizou-se de tal maneira que já foi incorporado no vocabulário local de diversas cidades do país. A pesquisa aqui realizada

---

<sup>2</sup> Dado baseado na percepção individual da autora.

baseou-se, no entanto, fundamentalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, sendo notadas algumas diferenças entre as tribos carioca e paulista de patricinhas. A faixa etária que originalmente constituía alvo do termo, meninas entre 17 e 25 anos, também se expandiu, parecendo ir, atualmente, dos 7 aos 35 anos.

Pela primeira vez, os adolescentes são o grupo etário mais numeroso do país<sup>3</sup>. Em 1996, O Brasil tinha 34 milhões de jovens na faixa de 10 a 19 anos, segundo a radiografia da população divulgada pelo IBGE. Um em cada cinco brasileiros era adolescente. O percentual de jovens cresceu tanto que a pirâmide populacional se deformou. Antes, a base onde se concentram as crianças de até 4 anos era sempre a parte maior da pirâmide, porque a taxa de natalidade se mantinha alta, acima dos 3% ao ano. Desde 1970, o índice de crescimento da população vem caindo, chegando a apenas 1,3% em 1996. A pirâmide mudou porque o número de recém-nascidos diminuiu, enquanto aqueles milhões de crianças que antes engordavam a base agora já são adolescentes.



Fonte: Censo IBGE 1996 / Revista Veja, 24 de setembro de 1997.

<sup>3</sup> Censo IBGE 1996 / Revista Veja, 24 de setembro de 1997



No século XXI, essa onda vai percorrer todas as faixas etárias da população brasileira, sobrecarregando, sucessivamente, o sistema de ensino, o mercado de trabalho e, por fim, a Previdência Social.

Os jovens atuais se dividem nas chamadas tribos, que funcionam como um rito de passagem para a vida adulta. Algumas delas são: internautas, lutadores<sup>4</sup> e marias-tatame<sup>5</sup>, mauricinhos e patricinhas, *clubbers*, metaleiros, skatistas, novos hippies. Talvez a mais proeminente das tribos em que se dividem os adolescentes seja a dos mauricinhos e patricinhas, justamente por terem maior poder aquisitivo, e maior acesso a carreiras importantes e a cargos decisivos para a história do país.

### 3.2 A Patricinha

Existem muitos adjetivos que descreveriam uma patricinha, alguns pejorativos, outros que até mesmo constituem motivo de orgulho para suas detentoras. De qualquer maneira, não se pode enumerar uma lista hermética de características, principalmente porque essa lista pode variar de cidade para cidade, e mesmo de país para país.

Apesar de criada no Brasil, a expressão aplica-se certamente à elite estrangeira também, como se vê no filme *Clueless*, estrelado por Alicia Silverstone, rainha internacional das patricinhas, e que, no Brasil, foi intitulado *As Patricinhas de Beverly Hills*, tradução sugerida pelo jornalista Tom Leão, especializado em matérias para adolescentes “alternativos”. No filme, Cher (Silverstone) é uma adolescente rica, bonita e sofisticada de Beverly Hills, Los Angeles, cujas preocupações na vida são o guarda-roupas de grife, o amor, a felicidade e o futuro. Apesar da inexistência de um equivalente perfeito norte-americano para a palavra patricinha, Cher e suas amigas são o paralelo

---

<sup>4</sup> Estava muito em voga a luta jiu-jitsu, ensinada em academias, mas transportada para as ruas por praticantes violentos, que costumavam causar badernas em casas noturnas cariocas.

<sup>5</sup> Eram chamadas de “marias-tatame” as moças que se sentiam atraídas por lutadores de jiu-jitsu.

hollywoodiano da patricinha brasileira. Como no cinema, as patricinhas de verdade costumam desfilarem nos corredores dos *shoppings* locais, passam horas admirando vitrines, gastam o dinheiro do pai e tagarelam em seus celulares.

Entre outras descrições das patricinhas encontram-se expressões como mimadas, loiras, burras, egocêntricas, certinhas, fúteis, esnobes, perdulárias, frescas, vaidosas<sup>6</sup> etc. A inferência negativa suscitada por muitos desses adjetivos faz com que raramente uma patricinha se admita como tal. De fato, o jornalista Eduardo Junqueira, na Revista *Veja* de 24 de setembro de 1997, acerta ao escrever que “o que caracteriza uma patricinha legítima é o conservadorismo visual. Nenhum fio de cabelo pode ser diferente do que é ditado pela moda do momento”. A socióloga Helena Wendel Abramo explica que “a preocupação com a própria imagem assume um significado todo particular nesse momento da vida, motivada pela transformação recente do corpo e pela atenção exagerada que o adolescente dá a si mesmo”<sup>7</sup>.

Percebe-se, portanto, nas patricinhas, uma atitude extremamente holística. Elas se vêem inseridas em um universo relacional, tipicamente brasileiro, e, no afã de serem aceitas pelo grupo do qual pretendem fazer parte, agem como clones umas das outras. A força da necessidade de pertencer parece ser maior no Rio de Janeiro, onde se percebe um padrão ainda mais rígido e conservador no vestir e nos hábitos dessas meninas, curiosamente semelhantes aos padrões adotados por suas mães. No Rio, a diferença de gerações cria pouquíssimas alterações entre guarda-roupas de mães e filhas. Em São Paulo, como será descrito a seguir, as patricinhas parecem ser menos avessas a novidades, buscando roupas mais modernas e ousadas e, assim, facilitando o fenômeno de integração das tribos, também analisado posteriormente.

---

<sup>6</sup> Todos os adjetivos foram encontrados em matérias publicadas sobre patricinhas em veículos consagrados da imprensa.

<sup>7</sup> Revista *Veja*, 24 de setembro de 1997.

Paradoxalmente, a pasteurização visual garante a essas meninas um poder de destaque na sociedade imediatamente detectado por quem as observa. Funciona como um máscara que confere aval à atitude que, sem ela, não teriam coragem de sustentar: “quando estou vestida assim e maquiada, não fico tímida, posso falar qualquer coisa” depõe uma patricinha<sup>8</sup>. Nos anos 20, Coco Chanel ensinava: “vestir-se bem é sinônimo de passar despercebido”. Como não poderia deixar de ser, a grife criada pela estilista se mantém até hoje como *top of mind* entre as patricinhas.

Em 2001, o vigente entre as patricinhas era o cabelo escovado à base de chapinha, instrumento que alisa os fios como um ferro de passar roupa. Todas deviam ter cabelos lisos. Mas “se toda loira não é necessariamente uma patricinha, toda patricinha é ou sonha ser loira”, preconiza o *site* da *web The Patty Way of Life*<sup>9</sup>, que se revela como um prolixo manifesto anti-patricinhas, escrito e postado na internet pela adolescente Samanta X. Flôor. Com seu comportamento e sua evidência, as patricinhas acabam gerando desafetos.

A meio caminho entre os que as odeiam e os que simplesmente as desprezam, está Claudia Zemel, dona da loja paulista Les Filós, meca das patricinhas. Adepta do jeans com blusa de malha, ela não hesita, entretanto, em lucrar com o descontrole consumista de suas clientes, adotando, sem preconceitos, entretanto, o que das patricinhas lhe for conveniente, como a longa cabeleira loira e os exercícios na academia. “Nunca pensei em virar referência para essas mocinhas”<sup>10</sup>, jura, apesar de confessar um fraco por sapatos Prada.

Também em São Paulo, outra loja que se transformou em febre das patricinhas é a Daslu, com seus preços astronômicos, e que tem como

---

<sup>8</sup> Revista Veja, edição 1665, 06 de setembro de 2000.

<sup>9</sup> <http://www.geocities.com/samxiz/>

<sup>10</sup> Revista Veja-São Paulo.

vendedoras as próprias patricinhas, filhas de famílias ilustres, com salários de até R\$8.000,00<sup>11</sup>. A loja movimentava 130 milhões de reais por ano<sup>12</sup>.

No site *Aprenda a Ser uma Verdadeira Patricinha*<sup>13</sup>, datado de 1998, a autora adolescente dissecava as regras, em um tom irônico que nos deixa na dúvida se o site é pró ou contra patricinhas:

1. *Estar sempre acostumada a gastar muito dinheiro com grifes;*
2. *Sempre debochar da sua "amiguinha" que se veste muito mal;*
3. *Andar sempre com a elite da turma;*
4. *Não ficar com mais de 2 garotos em 3 meses;*
5. *Ser sócia do Jockey Club ou Country Club;*
6. *Freqüentar as academias de ginástica mais consagradas;*
7. *Ser ou ter uma amiga da alta sociedade ;*
8. *Pelo menos uma vez por ano, dar uma passadinha em New York ;*
9. *Ter uma IMENSA coleção de calças, blusas, casacos, saias, bolsas, jóias, cintos, sapatos das lojas a seguir: Giorgio Armani,. DKNY,. GAP, Calvin Klein, Ralph Lauren, Dolce & Gabana, Cristian Dior, Louis Vuitton, Chanel, Guess, Versace, Lacoste, A-Teen, Mixed, Victor Hugo, Pascale Vuylsteke, Jonh L. Cook, Gucci, Kipling... e muitas outras marcas conhecidas mundialmente.*
10. *Ter a "vantagem" (sic) que todas, mas todas patricinhas possuem ou devem possuir: CONSUMISMO e COBIÇA!*

Independentemente da verdadeira intenção da dona do site, o conteúdo ilustra o pensamento vigente sobre o comportamento das patricinhas, em geral. Como mencionado antes, o termo possui tanto uma conotação pejorativa que a muitas pode ofender, quanto uma conotação que as deixa orgulhosas, porque as coloca em situação de superioridade financeira. A própria Patrícia

---

<sup>11</sup> Revista Veja, edição 1657, 12 de julho de 2000.

<sup>12</sup> Equivalentes a cerca de US\$ 60 milhões, na ocasião.

<sup>13</sup> <http://ppessoa.zaz.com.br/paginas/poanncarol100.htm>

Leal afirma: "... acham que sou patricinha, e se isto é ser sempre certinha, está certo. Porque isso eu sou mesmo"<sup>14</sup>.

Logo, a obsessão pela uniformidade provoca um inconfundível traço preconceituoso entre as patricinhas. Aparentemente, no Rio de Janeiro, muitas freqüentam um único *shopping center*, o Fashion Mall, por acharem que os outros estão repletos de pobres. O furor consumista é outro fator de união. A desunião, portanto, surge com a maior facilidade. Basta que uma delas não se encaixe dentro de apenas um dos rígidos quesitos por elas mesmas impostos, e será discriminada. Como nem todas são modelos de beleza ou têm pais milionários, acabam vítimas de sua própria tirania.

Como anteriormente mencionado, a diferença de estilos entre a patricinha carioca e a paulista se sedimenta no conservadorismo das primeiras, em oposição à moderada ousadia das segundas.

As patricinhas cariocas sempre foram extremamente clássicas no vestir, só adotando, todas ao mesmo tempo, peças mais espalhafatosas depois de consagradas no exterior. Além disso, o Rio de Janeiro possui um clima muito diferente do das metrópoles lançadoras de moda, o que já elimina a importação de vários itens que fazem sucesso no exterior. Em contraposição, a chamada *beach culture* não é muito forte em Nova York, Paris ou Milão, o que deixa as patricinhas cariocas um pouco órfãs de peças adequadas à temperatura local, tendo que apelar para lojas nacionais. Segundo Regina Lundgren, dona do Espaço Lundgren no Fashion Mall, uma das poucas a vender nomes como Dior, John Galliano e Dolce & Gabana até 2001: "a carioca é muito bem informada e acabava comprando fora por falta de opção"<sup>15</sup>. Para Ana Paula, jogadora da seleção brasileira de voleibol, que já foi moradora de São Paulo, onde usava casacos e terninhos caros e de marcas conhecidas, o Rio é ideal "para quem quer andar na moda sem gastar muito.

---

<sup>14</sup> Revista de Domingo, Jornal do Brasil, 21 de novembro de 1993.

As roupas que combinam com a cidade podem ser encontradas a preços baixos”<sup>16</sup>. Reitor da PUC-Rio por 23 anos, e acostumado a lidar com jovens, o Padre Laércio Dias de Moura, 77 anos, acredita que “pouca roupa faz parte da cultura da cidade”<sup>17</sup>.

Aqui, em geral, não há uma cultura de grifes tão forte quanto em São Paulo, justamente porque, durante a maior parte do ano, não se pode usar muitas roupas. Acrescenta-se a isso o maior poder aquisitivo das paulistas, e entende-se por que as etiquetas e tendências mais caras demoram mais a chegar ao Rio. Essa prática, contudo, vem mudando e, em 2003, será inaugurado no Fashion Mall um andar somente dedicado às *maisons* de costureiros internacionais, há muito funcionando em São Paulo.

A patricinha paulista está, normalmente, mais atendida com o *dernier cri*. Lê revistas como a Wallpaper, na qual são anunciados os lançamentos mais modernos das etiquetas mais caras. As próprias grifes internacionais vêm se modernizando, muitas vezes influenciadas pela cultura *clubber*, que apregoa um visual *cyber*-esportivo. Exemplo disso é a Prada Sport, vertente esportiva da italiana Prada, que une o gosto da *clubber* ao poder aquisitivo da patricinha. Com a orientação para o moderno que até as grifes mais consagradas por mauricinhos e patricinhas, como a Ralph Lauren e a Dior, vêm adotando, a patricinha paulista possui uma crescente veia *fashion*. São popularmente chamadas de *fashion* as pessoas adeptas a visuais modernos da vanguarda das passarelas.

Essa modernização da patricinha, talvez lançada pela versão paulista, que flerta com a fronteira do *fashion*, é um dos elementos facilitadores da integração de tribos, que parece configurar uma marca da época atual.

---

<sup>15</sup> Revista Veja-Rio, 28 de agosto de 2000.

<sup>16</sup> Revista Veja-Rio.

<sup>17</sup> Jornal do Brasil, Caderno Cidade, 21 de maio de 1995.

### 3.3 Relativizando e Aplicando o Rótulo

Loira ou morena, *fashion* ou conservadora, classe média, rica ou milionária, o rótulo de patricinha vai depender do ponto de referência de quem o aplica. Quanto mais elevado o estado de riqueza de quem faz o julgamento, mais abastado e ostensivo se torna o conceito de patricinha. Quem se admite patricinha, como é o caso de Patrícia Leal, só considerará dentro do time aquelas que estiverem no seu nível (social, financeiro, estético) ou acima dele. Já uma pessoa mais humilde, seguidora do modelo patricinha ou não, já poderá considerar patricinha uma moça muito menos rica ou sofisticada que Patrícia Leal. Os quesitos que fazem uma patricinha irão variar de acordo com a experiência pessoal de quem analisa. Uma mesma moça pode ser patricinha para um morador da favela, e não para um morador da Tijuca. Já quem o tijucano irá considerar patricinha, pode passar por pobretona para um morador da Av. Delfim Moreira, no Leblon. Eis por que patricinha constitui um termo altamente relativo.

Por volta de 1994, surgiu, também no Rio de Janeiro, outra expressão para denominar os jovens muito ricos: os plínios. Retirado das histórias em quadrinhos da Luluzinha (nas quais Plínio era o personagem mais rico), esse termo não durou muito no gosto popular e acabou caindo em desuso. O plínio seria um superlativo de mauricinho. De acordo com a sabedoria popular, ao passo que o mauricinho teria um Golf 2.0, o plínio teria um Mercedes. Enquanto o mauricinho iria passar o final de semana em uma pousada cinco estrelas em Búzios, o plínio voaria em seu helicóptero para sua ilha em Angra dos Reis. A namorada do plínio não seria a Glória, como nos quadrinhos, e sim, simplesmente, a plínia. O plínio, portanto, dividiria com o mauricinho o mesmo ideário, mas seria mais refinado e endinheirado. O neologismo, entretanto, não vingou, e aparece aqui somente para ilustrar o caráter relativo dos originais patricinha e mauricinho.

Dentro do conceito relativo de patricinha, muitas famosas já posaram de símbolo máximo da tribo, como foi o caso da precursora Patrícia Leal. Em São Paulo, a patricinha oficial é Patrícia de Sabrit, modelo, atriz e *socialite*, ex-namorada de Luciano Huck (conhecido apresentador de televisão), que luta contra o rótulo de “protótipo do mauricinho paulistano” a ele aplicado por Regina Casé<sup>18</sup> (apresentadora de televisão e comedianta), cercanda-se freqüentemente de cantores de pagode. Em âmbito nacional, Sandy, da dupla Sandy e Júnior, domina o título. Inspirou a reportagem da Revista da Folha de 27 de fevereiro de 2000, intitulada “Garotas Sandy”, que seriam aquelas adolescentes certinhas e comportadas, que “tiram as melhores notas, colecionam bichos de pelúcia, querem casar virgens, passam a limpo os cadernos da escola, nem pensam em fumar ou beber, choram lendo poesia e não dão beijo na boca em público”. Outras já foram citadas como exemplos de patricinha: Monica Lewinsky<sup>19</sup>, garota judia, rica e nascida em Beverly Hills, que despertou o interesse do presidente dos EUA; Andréa e Pipa<sup>20</sup>, do programa No Limite<sup>21</sup>, famoso por escolher participantes de diferentes tribos com o intuito de gerar mais conflitos; e até Courtney Love<sup>22</sup> (vocalista da banda americana *Hole* e viúva do *grunge*-mór Kurt Cobain), que momentaneamente livrou-se da pecha de rebelde, enfiando-se em modelitos Versace.

Uma forte fonte lançadora de patricinhas é a Revista de Domingo, do Jornal do Brasil, que costuma eleger a musa do verão. Entre elas, estiveram a ex-namorada de Ronaldinho (mundialmente conhecido jogador de futebol), Susana Werner; a atual apresentadora do SportTV, Cynthia Howllett-Martin; e a mãe de família e moradora da Barra, Sandra Bandeira. Todas praticamente desconhecidas antes de receberem o título, mas já passíveis de serem chamadas de patricinha. A eleita em 1998 foi Andréa Leal, recém chegada de colégio interno na Suíça, que guarda o parentesco com a patricinha original,

---

<sup>18</sup> Revista Veja, 04 de agosto de 1999.

<sup>19</sup> Estagiária da Casa Branca, que causou escândalo ao revelar que havia tido relações sexuais com o Presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton. Revista Veja, 12 de agosto de 1998.

<sup>20</sup> Jornal do Brasil, Caderno B, 18 de agosto de 2000.

<sup>21</sup> Um dos primeiros *reality shows* da televisão brasileira.



Patrícia Leal: é sua prima. Como musa do inverno de 1997, foi escolhida informalmente a então pré-adolescente Daniela Sarahyba, que se auto-denominava uma “patricinha no bom sentido”, torcendo o nariz para os neo-hippies<sup>23</sup>. Declarava que seu sonho era uma bolsa Louis Vuitton: “enquanto não tenho, me satisfaço com a minha Victor Hugo”.

Com relação à expansão da faixa etária na qual estão inseridas as patricinhas, podemos levantar algumas explicações. Cada vez mais cedo, o desejo consumista é despertado nas meninas. O que surgiu como uma ansiedade insistente por brinquedos, agora se transforma em aspirações semelhantes às de mulheres adultas, pois essas meninas “não querem mais saber de trocar a roupa e arrumar a boneca, se podem fazer escova no próprio cabelo e passar esmalte de verdade”, explica a psicóloga Vera Rezende, do Núcleo de Estudos e Assistência à Infância da Universidade Estadual Paulista, a Unesp.<sup>24</sup> Os costumes vêm mudando, a televisão lança cada vez mais estímulos da esfera adulta em horários destinados a crianças, e músicas favoritas, como o Axé, deflagram a sensualidade precoce. Exemplo disso foi a comemoração do aniversário de 9 anos da paulistana Mirella Camanho<sup>25</sup>, realizada em um salão de beleza, onde ela e nove amiguinhas se divertiram com o arsenal a sua disposição: pintaram as unhas, fizeram escova no cabelo e foram maquiadas. O pediatra Gláucio José Granja de Abreu comenta que “elas estão se vestindo como adultas, tendo preocupações de adultas, querendo ser e, muitas vezes, sendo cobradas a agir como adultas antes da hora”<sup>26</sup>. Decididas, como verdadeiras patricinhas, elas têm poder de fogo junto aos pais para fazer valer suas vontades.

Crucial é o papel dos meios de comunicação e da pressão social, como a que privilegia a magreza, fazendo com que essas crianças entrem em dieta e

---

<sup>22</sup> Revista Veja, 14 de outubro de 1998.

<sup>23</sup> Revista de Domingo, Jornal do Brasil, maio de 1997.

<sup>24</sup> Revista Veja, edição 1673, 01 de novembro de 2000.

<sup>25</sup> Idem ao 17.

<sup>26</sup> Idem ao 17.

freqüentem academias. “Depois do peso, o item mais vital na lista de quesitos básicos para a felicidade da adolescente precoce é o cabelo”<sup>27</sup>. Exigentes (com os pais, provedores da mesada) e informadas (com a rede de amigas), elas são a nova fronteira do mercado. Segundo pesquisa da Marplan, 80% das meninas usam maquiagem de verdade, 73% pintam as unhas e 87% não dispensam perfumes. Com isso, obviamente, elas não tencionam atrair o sexo oposto, o que parece ser um dos objetivos principais das patricinhas em geral, e sim meramente pertencer: ser, fazer, falar e aparecer igualzinho a seus pares.

Quem soube explorar bem esse nicho foi a carioca Rosana Bernardes, que vem expandindo sua rede de lojas para as popularmente chamadas “peruas-mirins”. Com vitrines abarrotadas de *strass* e onças, as lojas que levam o nome da dona têm como público-alvo meninas na faixa de 9 a 15 anos, ávidas por roupas semelhantes às de suas mães, ou às de seus ídolos - Carla Perez, Xuxa, Angélica, Eliana, Tiazinha, Loira e Morena do Tchan<sup>28</sup>.

Ainda de olho nesse filão, a Tec Toy lançou, no Natal de 1996, a boneca Patricinha, que falava 150 frases e vinha com um telefone celular, um secador e uma escova de cabelos.

As mulheres que hoje têm por volta dos 30 anos foram, no princípio dos anos 90, as primeiras patricinhas. Sua evolução explica a extensão da faixa etária do grupo até por volta dos 35 anos. Com o culto ao corpo, essas moças vêm conservando a aparência jovem. Elas empunham as mesmas preferências que adotavam na casa dos 20, garantindo, assim, a manutenção do *status* de patricinha. Entre as patricinhas balzaquianas, portanto, parece predominar a busca do sexo oposto, uma vez que elas já se afirmaram como mulheres adultas, não necessitando mais tanto da aprovação dos pares.

---

<sup>27</sup> Idem ao 17.

### 3.4 Integração das Tribos

Celular, brincos no umbigo, no queixo ou subindo pelas orelhas, skate e tatuagens eram sinais que ajudavam a diferenciar as tribos de jovens até bem pouco tempo. Hoje, quem é rock, *indie*, *black*, patricinha ou *clubber* resolveu incorporar elementos de outras turmas e a classificação está quase desaparecendo. É o fenômeno da integração das tribos, que vem caracterizando o fim do século XX, início do XXI. A pluralidade parece ser a marca desta geração de jovens.

Uma boa explicação é a música como elemento agregador e, quando esta vem de camadas mais pobres, a conseqüente incorporação dos hábitos populares. O axé, o pagode, o forró e o funk são ritmos típicos do povão, adotados pelos adolescentes de todas as faixas sociais, com direito não só à música em si, mas ao linguajar e à maneira de vestir. O *techno* também vem influenciando não-*clubbers*, a ponto de a banda inglesa de música eletrônica Prodigy figurar como favorita de muitos *pitboys*<sup>29</sup>. O livro *Babado Forte*, da jornalista *clubber* Erika Palomino, retrata bem o salto do visual das pistas noturnas para a moda comercial, como um fenômeno que se repete em toda parte. É esse fenômeno que faz as patricinhas paulistas serem *fashion*, contagiadas pela febre *techno* que atinge os grandes estilistas europeus e americanos.

As tribos atualmente descartam e adotam modismos rapidamente, intercambiando adeptos. O principal veículo propulsor de tamanha velocidade, a Internet, facilita a divulgação de informações, possibilitando que cheguem, democraticamente, a todos. Sinal dos tempos, a tão falada globalização embaralha os códigos sociais, aproximando classes econômicas.

O Plano Real e o fim da inflação, aliados à disponibilidade de informação, democratizaram o consumo. A classe média teve maior acesso a marcas e

---

<sup>28</sup> Apresentadoras de televisão, dançarinas e cantoras nacionalmente conhecidas.

produtos que abastecem o Primeiro Mundo. Surgiu, assim, o “comunismo de aparências”<sup>30</sup>, mascarando as distâncias sociais. Porque o contraste atrai, os mais pobres imitam os mais ricos - buscando grifes - e os mais ricos imitam os mais pobres - assimilando ritmos e linguajar.

Tema de programas de televisão como o de Silvia Popovic, na Rede Bandeirantes, e de matérias de jornal, a confusão entre patricinhas e garotas de programa também foi favorecida tanto pelo aumento do poder aquisitivo das classes desprivilegiadas quanto pela abertura do mercado. Umas são tomadas pelas outras, a partir do momento em que suas vestimentas se assemelham. As patricinhas têm se tornado mais ousadas e as prostitutas, mais recatadas. “Antes, a prostituta colocava a barriga de fora, usava saia curtíssima e decotes para chamar a atenção. Hoje, todo mundo está mostrando tudo. A garota de programa até prefere ser mais discreta para não dar bandeira”, diz o consagrado estilista Lino Villaventura. Suzana, prostituta de 27 anos, dona de um Palio Weekend e um Golf, dispara: “Toda mulher é de programa, o que muda é o prazo. As patricinhas são grandes investidoras, só que no futuro. Elas querem um marido rico”<sup>31</sup>.

Espaços que, cada vez mais, abrigam a comunhão de tribos são as feiras e mercados, como o pioneiro Mercado Mundo Mix, a Babilônia Feira Hype, seguidora que se beneficiou da localização nobre, o Jockey Club do Rio de Janeiro, para atrair patricinhas, e o já extinto Mercado Flutuante Rio-Búzios. “Tudo isso é um reflexo da multiplicidade de informação. As pessoas podem comprar revistas de surfe, de prêt-à-porter ou assistir à TV paga, o que se reflete também no modo de se vestir”, afirma o criador do Mercado Mundo Mix Jair Mercancini<sup>32</sup>. “O mercado junta a patricinha emergente da Barra à galera do *piercing* e da tatuagem” dizia a produtora do Mercado Flutuante Regina

---

<sup>29</sup> Lutadores de Jiu-Jitsu, causadores de tumulto nas casas noturnas cariocas, e donos de cães pitbull.

<sup>30</sup> Folha de São Paulo, Caderno Especial, 09 de outubro de 1998.

<sup>31</sup> Folha de São Paulo, Cotidiano, 05 de novembro de 2000

<sup>32</sup> Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, 14 de março de 1997.

Lobato<sup>33</sup>, explicando que a proposta do evento era mostrar que qualquer pessoa pode ser *fashion*. Outras lojas que abrigam o conceito de supermercado de estilos<sup>34</sup> são a Zoomp e a Ellus. Ansiosas por agradar patricinhas e *clubbers*, tornaram-se típicas lojas *fashion*. Caíto Maia, dono de uma loja na galeria Ouro Fino, em São Paulo, de freqüência *clubber*, tem como sonho de consumo um Jeep Cherokee: “Para os mauricinhos, eu sou *clubber*, para os *clubbers*, mauricinho”<sup>35</sup>.

Também o Baixo-Gávea, BG para os íntimos, antigo reduto de poetas e malucos de plantão, agora é um perfeito exemplo do caldeirão de tribos, misturando mochilas de couro cru com bolsas Louis Vuitton. As novas freqüentadoras, com ar *blasé* de quem convive há séculos com celebridades do BG, como o poeta Chacal, negam o estigma de patricinha. “Eu preferia antes. Não era esse desfile, vinha todo mundo largado, era muito melhor”, afirma a loira Mônica Ribeiro<sup>36</sup>, do alto de seus tamancos da moda.

Mas a integração das tribos não implica na dissolução dos guetos e dos preconceitos. As fronteiras podem estar mais tênues, e o convívio, mais pacífico. Na época do politicamente correto, é só entre suas iguais que a patricinha vai admitir o quanto ainda é patricinha, e o quanto abomina a calça da Gang<sup>37</sup>.

---

<sup>33</sup> Revista Programa, Jornal do Brasil, 26 de setembro de 1997.

<sup>34</sup> Idem ao 24.

<sup>35</sup> Revista da Folha, Folha de São Paulo, 07 de maio de 2000.

<sup>36</sup> Revista de Domingo, Jornal do Brasil, 25 de janeiro de 1998.

<sup>37</sup> A calça *jeans* muito justa da Gang foi popularizada em músicas do estilo *funk*, que a qualificavam como um objeto de desejo para as moças (normalmente freqüentadoras de bailes *funk*) que quisessem evidenciar as formas do corpo. Segue um trecho da letra: “Calça da Gang, toda mulher quer, duzentos real pra deixar a bunda em pé”.

## 4. METODOLOGIA: PESQUISA QUALITATIVA E TRABALHO DE CAMPO

### 4.1 O Método Etnográfico Aplicado ao Consumo

Existem duas classificações para as metodologias praticadas no estudo do comportamento do consumidor: o método positivista e o método interpretativo. As metodologias foram classificadas assim por apresentarem diferentes processos de concepção e condução da pesquisa científica.

Considerando a realidade vigente como uma *verdade absoluta* e desprezando os efeitos que a percepção individual pode exercer sobre o que é observado, a corrente positivista é a mais utilizada no campo da Administração (HUDSON, OZANNE, 1988). De acordo com este método, transporta-se alguns dos elementos constituintes do objeto para fora de seu contexto usual, a fim de analisá-los em ambientes que permitam o controle das variáveis relevantes. Busca-se sempre uma relação de causa e efeito que explique os fenômenos ocorridos, gerando leis reproduzíveis. “(...) A explanação de um fenômeno – a demonstração de uma associação sistemática de variáveis – deve também possibilitar ao pesquisador a execução de algum nível de predição (...)”, segundo Hudson e Ozanne (1988:510).

Os interpretativistas, por outro lado, não acreditam que se possa reduzir situações complexas a meras relações de causa e efeito. Eis por que buscam entender as razões, as motivações e os significados do fenômeno, ao invés de determinarem leis (HUDSON, OZANNE, 1988). A realidade depende da percepção dos estudiosos, e, como tal, não pode ser única, devendo ser estudada de forma holística, na qual o todo prepondera sobre as partes. O desmembramento seria condenável, pois não leva em consideração o contexto em que os comportamentos humanos ocorrem. A tentativa da corrente

interpretativista é de analisar as atitudes do ponto de vista de quem as toma (HUDSON, OZANNE, 1988).

O modo de condução das pesquisas também difere de uma abordagem para a outra. Os positivistas utilizam experimentações simuladas em laboratórios, tendo pleno controle das variáveis, das informações e da ordem temporal dos eventos. É necessário que haja uma distância proposital entre pesquisadores e pesquisados, para garantir o rigor científico dos estudos. Já os interpretativistas fazem análises descritivas de observações participantes e de entrevistas em profundidade, apoiando-se na pesquisa de documentos e registros que permitam uma percepção holística do fenômeno por não produzir um deslocamento do contexto natural. É estimulada a interação entre investigador e informante, fazendo o indivíduo analisado participar mais ativamente da pesquisa, construindo cooperativamente as questões as idéias e os significados envolvidos no comportamento observado (HUDSON, OZANNE, 1988).

Hudson e Ozanne (1988:509) reconhecem que positivismo e interpretativos são apenas rótulos que evidenciam a existência de duas abordagens gerais de pesquisa científica do comportamento do consumidor. Por isso, não queremos tomar partido de uma ou outra metodologia, mas apenas adotar aquela que parece mais adequada aos propósitos desta dissertação – o interpretativismo, que está em consonância com a etnografia que se pretende fazer aqui.

A etnografia é uma forma de pesquisa de campo antropológica, que assume o ponto de vista daqueles que formam o objeto de estudo, com vistas a desvendar a lógica cultural que norteia as diferentes facetas de seu comportamento. Não é fácil adotar o ponto de vista dos pesquisados, e a decisão de fazê-lo só apareceu após grandes discussões teóricas no âmbito da Antropologia, que resultaram no conceito de relativização. Relativizar, para Rocha, é:

(...) quando o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta, mas no contexto em que acontece (...). Quando compreendemos o 'outro' nos seus próprios valores – e não nos nossos – estamos relativizando (...) Relativizar é não transformar a diferença em hierarquia, em superiores e inferiores, em bem e mal, mas vê-la na sua dimensão de riqueza por ser diferença (...). (ROCHA, 1994:20)

Radcliffe-Brown, Boas e Malinowski, autores clássicos do início do século XX, foram os primeiros a utilizarem o método etnográfico, estudando o universo simbólico vigente nas sociedades tribais. Boas foi importante por ter dado início à aplicação do pensamento relativista. “Foi ele o primeiro a perceber a importância de estudar as culturas humanas nos seus particulares. Cada grupo produzia, a partir de suas condições históricas, climáticas, lingüísticas etc., uma determinada cultura que se caracterizava, então, por ser única e específica. Esse relativismo cultural e essa pluralidade de culturas diferentes, vistos por Boas, constituem (...) uma ruptura importante do centramento, da absolutização, da cultura do 'eu' no pensamento evolucionista”. (ROCHA, 1984:40)

Neste momento, abole-se, também, a noção de tempo cronológico. Os antropólogos passam a realizar estudos sincrônicos, entendendo os diferentes conceitos de tempo dentro de diferentes culturas, e separando Antropologia e História. Isso é propiciado pelo rompimento do vínculo com os valores da sociedade do “eu”. O “outro” passa a ter o direito de contar sua própria história.

Malinowski foi importante por ter dado início aos trabalhos de campo, que ficaram conhecidos como a “viagem de Malinowski”. Viver no ambiente da sociedade estudada possibilita a comparação relativizadora. Sobre isto, Rocha comenta: “A viagem de Malinowski e sua afirmação do trabalho de campo obrigam a ida na direção do 'outro'. Ele mesmo, comparando com relativismo, aponta um caminho fundamental: o 'outro' é, também, uma fonte de possível



reflexão e transformação até mesmo da própria sociedade do ‘eu’”. (ROCHA, 1984:73)

A grande vantagem que a etnografia apresenta é a possibilidade de um contato direto sinérgico com o grupo a ser pesquisado, permitindo o entendimento das motivações que orientam comportamento. Trata-se de um poderoso instrumento de pesquisa, capaz de gerar uma descrição densa, revelando valores que estejam por trás dos atos praticados pelos indivíduos do grupo. Assim, pode-se estabelecer uma hierarquia de estruturas significantes segundo as quais as atitudes são produzidas, percebidas e interpretadas. A etnografia não quer ser um mero relato de dados superficiais, o que não passaria de “(...) um catálogo telefônico cultural, no qual a idéia de classificar e, sobretudo, de colecionar todos os costumes é um objetivo evidente (...)” (DAMATTA, 1987:144). Há que se desvendar a lógica de comportamento dos componentes do grupo observado, construindo-se, assim, um *retrato* e não uma listagem.

No trabalho de campo do etnógrafo, existem dois movimentos cruciais: aproximação e distanciamento. Ambos são necessários para produzir resultados satisfatórios na pesquisa etnográfica. Quando o pesquisador se aproxima do objeto, ele transforma um elemento exótico em familiar, isto é, o etnógrafo precisa se dedicar ao entendimento de alguns enigmas existentes nos contextos sociais diferentes do seu. O movimento inverso – distanciamento – implica em um estranhamento, a fim de transformar o que é normalmente familiar em exótico. É o tipo de olhar que ocorre quando se vê algo pela primeira vez, um olhar surpreso e curioso. Dado que o objeto já estará sendo estudado há algum tempo, quando o movimento de distanciamento se fizer necessário, é preciso criar um estranhamento (primeiro olhar) artificial. Isso envolve uma reflexão crítica sobre as regras existentes, à luz das diferenças encontradas no grupo. É esse duplo movimento que permite se chegar a uma rica descrição das situações ocorridas e ao conseqüente questionamento dos

valores reificados pelos mecanismos de legitimação vigentes. Deve-se questionar o real conhecimento do que parece familiar, sendo esta atitude o início da prática da dúvida antropológica. (DAMATTA, 1987).

A armadilha apresentada pelos elementos que sugerem familiaridade é a de se realizar uma análise superficial. Isso pode ocorrer facilmente quando o objeto de estudo é um grupo social inserido e organizado hierarquicamente na própria sociedade do pesquisador, como é o caso da presente dissertação. Aqui, não devemos apoiar qualquer tentativa de explicar motivos da diferenciação existente com argumentos de base frágil, idéias preconcebidas ou historicamente justificadas que possam tolher questionamentos. Esses argumentos só perpetuariam os clichês a respeito do grupo. O trabalho de campo etnográfico percorre justamente o caminho oposto, e as dúvidas que levanta formam seu grande diferencial, agregando valor aos métodos tradicionais de pesquisa.

Há duas etapas básicas de coleta de dados em uma etnografia: a observação de comportamento (*observação participante*) e o relatório verbal (*escuta ativa*). Na primeira etapa, o investigador observa o objeto sem transportá-lo para um ambiente artificial de laboratório, ou seja, o estuda em seu próprio *habitat*. Como nas viagens de Malinowski, é o etnógrafo que se desloca em busca do convívio com o grupo, em um movimento de *aproximação*. A *observação participante* visa a perceber determinadas peculiaridades que o informante, normalmente, não consegue traduzir em seu discurso direto consciente (ARNOULD, WALLENDORF, 1994). Assim, o observador permanece com o grupo e realiza atividades com ele.

Por mais ricos que possam ser os dados provenientes de observação, revelam pouco a respeito das motivações, percepções e interpretações internas do indivíduo. É por isso que são necessárias as entrevistas em profundidade, em busca de versões pessoais do indivíduo a respeito de suas

próprias atitudes. A *escuta ativa* é fundamental para que uma entrevista seja bem conduzida. Por *escuta ativa* entende-se a atenção às mensagens não-verbais provenientes do informante, como inflexões de voz e escolha do vocabulário (SHERRY, 1995).

A terceira etapa da etnografia implica na interpretação dos dados coletados. Aqueles provenientes da pesquisa de campo podem ser desafiadores, uma vez que o pesquisador deve combinar fatos de forma a estabelecer um todo lógico que descreve claramente o grupo analisado. Deve-se relatar os fenômenos, incluindo diferenças e divergências presentes na comparação de diversas perspectivas existentes sobre o grupo investigado – do pesquisador, dos informantes e dos materiais de estudo já existentes (ARNOULD, WALLENDORF, 1994).

Criatividade e *insights* são essenciais para uma boa descrição etnográfica, pois esta constitui uma atividade interpretativa. O subjetivismo para isso necessário pode ser passível de críticas, uma vez que muitos acreditam que só objetivamente consegue-se atingir rigor científico em trabalhos de pesquisa. É o subjetivismo, entretanto, que dá densidade à descrição, e que, por esse motivo, não deve ser desprezado pelos pesquisadores, mesmo que haja algum temor de serem criticados (DAMATTA, 1987).

Assim, o primeiro passo para se descrever um grupo é a identificação de palavras, frases e símbolos que identifiquem um fenômeno recorrente no comportamento e discurso de diferentes informantes. O segundo passo implica na procura das diferenças de percepção provenientes das diversas fontes disponíveis, como mencionado anteriormente. Essas diferenças, combinadas com os códigos descobertos no primeiro passo, dão forma à descrição densa que objetivamos conseguir (ARNOULD, WALLENDORF, 1994).

No Brasil, a utilização do método etnográfico como forma de pesquisa na área de marketing é bastante recente, mas alguns estudos foram encontrados, especificamente relacionados ao comportamento do consumidor. Esses estudos começaram a aparecer (...) a partir de um projeto acadêmico desenvolvido no COPPEAD/UFRJ – primeiro programa de pós-graduação em Administração no país a instituir regularmente a cadeira de Antropologia Social nos currículos de todos os cursos que oferece (Mestrado, Doutorado e nos programas de MBAs) e criar, dentro da área de Marketing, uma linha de pesquisa em Antropologia do Consumo. (ROCHA, 1999)

#### **4.2 Alguns Estudos Etnográficos do Consumo**

O método etnográfico utilizado por antropólogos para o estudo do comportamento de tribos teve início, como mencionado anteriormente, com o trabalho de Radcliffe-Brown, Malinowski e Boas. Malinowski cunhou a importância do trabalho de campo, ao conviver com tribos aborígenes das ilhas Trobriand, o que resultou em sua famosa obra “Os Argonautas do Pacífico Ocidental”, consolidando definitivamente, entre os pesquisadores, o pensamento relativizador.

Posteriormente, a etnografia começou a ser aplicada não só ao comportamento tribal das sociedades chamadas de primitivas mas também a grupos urbanos da sociedade moderna ocidental. Estudos etnográficos dessa natureza integraram a obra de Park, Redfield, Meat e Foot-White, este último tendo desenvolvido, nos anos 50, uma pesquisa sobre os *italian americans* de Boston.

Assim, surgiu, mais recentemente, a noção de etnografia como estudo do comportamento do consumidor inserido em sua sub-cultura. A partir do final da década de 80, pesquisas com esse formato começaram a ser publicadas em revistas científicas especializadas na área mercadológica. Utilizavam a metodologia também aplicada nesta dissertação, que, por meio da observação

direta e de entrevistas em profundidade, procura captar os sistemas classificatórios existentes no universo simbólico de cada grupo, tentando, assim, definir sua identidade.

As etnografias de grupos de consumidores que foram muito relevantes para esta dissertação começam, cronologicamente, pela desenvolvida por Hill & Staney (1990), que analisaram as estratégias de sobrevivência adotadas por um grupo de mendigos das ruas de uma cidade nos Estados Unidos, adquirindo bens selecionados a partir de produtos descartados por outras pessoas.

Pfeffer (1991) estudou, como no presente trabalho, adolescentes do sexo feminino, mas na faixa de 16 anos e em diferentes localidades, constatando que a lacuna significativa entre os valores das informantes e os de suas famílias são a causa constante de tensões em casa. Descobriu, também, que essas moças tendem a colocar a família em plano secundário e buscar a inclusão em um grupo, por meio da semelhança de atitudes. Igualmente, as patricinhas aqui estudadas almejam a aceitação dentro do grupo de referência, mas, não abandonam, absolutamente, a família como modelo de comportamento, como será descrito em seu discurso. É a família que viabiliza a aquisição de bens por parte destas informantes, pois são os pais que pagam por suas compras. Não parece ser esse o único motivo do apego aos familiares, uma vez que a patricinha, com frequência, admite adotar como exemplo de postura e de consumo suas irmãs mais velhas ou mães. Entende-se que essas adolescentes se diferenciem das adolescentes estudadas por Pfeffer quando observamos a cultura brasileira e, mais especificamente, a carioca, na qual estão inseridas. Cada vez mais, o jovem está ligado a seus pais neste país. Atualmente, é comum encontrarmos jovens vivendo com seus pais até depois dos 30 anos de idade. É um fenômeno interessante, que merece ser analisado em profundidade, mas que aqui serve apenas de exemplo da família como forte valor dentro da sociedade brasileira. A

patricinha, em geral, não se rebela contra seus progenitores, e, sim, busca seguir seus hábitos de consumo.

Schouten (1991) realizou uma pesquisa etnográfica com os consumidores de cirurgia plástica, cujas descobertas também se mostram úteis para a presente dissertação. Com essa pesquisa, Schouten concluiu que tanto o rosto quanto o corpo passaram, nos dias atuais, a serem atributos valiosos e decisivos para o sucesso pessoal, social e econômico dos informantes. Com as cirurgias plásticas, eles buscavam a reconstrução da identidade pessoal e social, consolidando uma mudança de vida, buscando uma melhor performance sexual, e exibindo a evidência física de que exercem controle sobre si mesmos. Mais recentemente, em 2002, Goldenberg e Ramos publicaram artigo intitulado “A Civilização das Formas: Corpo como Valor”, no qual abordam a ditadura do corpo perfeito instaurada no Rio de Janeiro, na qual também estão inseridas as patricinhas aqui estudadas. Assim, constata-se:

A gordura, a flacidez ou a moleza são tomadas como símbolo tangível da indisciplina, do desleixo, da preguiça, da falta de certa virtude, isto é, da falta de investimento do indivíduo em si mesmo. (...) Nesse processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de auto-construção, a mídia e, especialmente, a publicidade têm papel fundamental. O corpo virou ‘o mais belo objeto de consumo’. (...) saem ganhando, entre outros, os mercados dos cosméticos, das cirurgias estéticas e da ‘malhação’. (GOLDENBERG, RAMOS, 2002:32)

Os autores ainda concluem, muito precisamente:

O corpo é, portanto, um *valor* nas camadas médias cariocas estudadas, um *corpo-distintivo* que parece sintetizar três idéias articuladas: a da *insígnia* (ou emblema) do policial que cada um tem dentro de si para controlar, aprisionar e domesticar seu corpo para atingir a ‘boa forma’; a de *grife* (ou marca), símbolo de um pertencimento que distingue como superior aquele que o possui; e a de *prêmio* (ou medalha) justamente

merecido pelos que conseguiram alcançar, por intermédio de muito esforço e sacrifício, as formas físicas mais 'civilizadas'. (GOLDENBERG, RAMOS, 2002:39)

Este artigo e a etnografia de Schouten estão muito em sintonia com a etnografia das patrcinhas que se pretendeu realizar nesta dissertação.

Em 1993, McGrath, Sherry e Heisley realizaram um estudo etnográfico dos produtores agropecuários participantes de uma feira, analisando os fatores utilizados na escolha dos produtos e o processo de interação entre os vendedores. No mesmo ano, Celsi, Rose e Leigh estudaram um grupo de pára-quedistas, na tentativa de entender seu universo simbólico, seus ritos de passagem e sua relação de camaradagem. Em 1995, Schouten e McAlexander publicaram sua conhecida etnografia dos *new bikers*, proprietários de motocicletas Harley-Davidson. Esses informantes caracterizam-se por serem mais do que consumidores, tornando-se adoradores da marca. No período de observação participativa, os autores puderam compreender e vivenciar fortemente o que levava esses consumidores a idolatrarem uma marca de tal forma. Patriotismo, liberdade e afirmação da masculinidade foram valores encontrados entre os informantes.

Dentro da linha de pesquisa em Antropologia do Consumo, criada no Instituto COPPEAD de Administração, surgiram os primeiros estudos utilizando o método etnográfico como forma de pesquisa na área de Marketing no Brasil. Sob a orientação do Professor Everardo Rocha, o primeiro estudo foi o de Carvalho (1997), que retratou o aspecto simbólico dos objetos decorativos selecionados e adquiridos por alguns casais de classe média sem filhos. Esse tipo de produto mostra-se interessante por orbitar entre o uso privado e o público. Por serem decorativos, os objetos estão sempre à mostra, mas somente para aqueles que forem convidados a adentrar o universo pessoal que é a residência de um jovem casal, podendo compartilhar da visão de mundo dos proprietários. Além disso, o autor constatou a dimensão ritual

desses objetos, uma vez que são adquiridos em momentos de transição de status social.

Ainda na mesma linha de pesquisa, Kubota (1999) investigou um grupo de terceira idade carioca. Foram três os principais temas emergentes do discurso analisado: a dicotomia entre casa e rua, a diferença entre gerações, e a percepção dos informantes sobre marcas e sonhos.

Em 2000, Ballvé estudou o comportamento do consumo de crianças de uma escola particular da zona sul carioca. Surgiram discussões a respeito de estratégias de convencimento, de parceiras e da facilidade com que os informantes lidavam com consumo, preço e valores.

Também em 2000, Ouchi realizou uma etnografia de adolescentes de Juiz de Fora, MG, para entender como os informantes viam o fenômeno do consumo em suas vidas. O estudo, que se mostrou muito importante para a presente dissertação, indicou que esses adolescentes balizavam seu consumo em torno dos seguintes eixos: perspectiva de insaciabilidade do consumo, isto é, a busca pela novidade; influência do meio social, ou seja, aceitação e diferenciação; e família como influenciadora nas decisões de consumo.

Já Bellia (2000) estudou, por meio do método etnográfico, um grupo de moradores da Barra da Tijuca, bairro do Rio de Janeiro. Esses informantes se caracterizavam por uma recente ascensão econômica, sendo o poder aquisitivo um elemento que os caracterizava como pertencentes a um mesmo grupo. Esta pesquisa também se revelou muito significativa e elucidativa para a presente dissertação, já que muitas das patricinhas estão inseridas no grupo estudado por Bellia. Alguns dos fatores relevantes encontrados pela autora foram a importância do bairro em que vivem, não só como símbolo mas como estilo de vida; a economia e a maneira conservadora de se relacionar com dinheiro (ao contrário do previsto pelo referencial teórico); a “personalização



que uniformiza” (BELLIA, 2000), também evidente nas patricinhas; a influência da família; e o momento do ciclo de vida desses consumidores.

#### **4.3 O Convívio com o Grupo: Observação Participante**

Como descrito anteriormente, a análise interpretativa não pretende reduzir situações complexas a meras relações de causa e efeito, ao contrário da análise positivista. Os interpretativistas buscam entender as razões, as motivações e os significados do fenômeno, ao invés de determinarem leis (HUDSON, OZANNE, 1988).

A etnografia constitui uma análise interpretativa, em forma de pesquisa de campo antropológica, que assume o ponto de vista daqueles que formam o objeto de estudo, a fim de desvendar a lógica cultural que norteia as diferentes facetas de seu comportamento. A intenção do presente trabalho é gerar análises descritivas de observações participantes e de entrevistas em profundidade, apoiando-se na pesquisa de documentos e registros que permitam uma percepção holística do fenômeno, por não produzir um deslocamento do contexto natural.

Dado que o grupo denominado patricinhas existe há pouco tempo, a única fonte documentária é a própria imprensa. A pesquisadora teve o cuidado de iniciar a coleta desses registros após bastante tempo de pesquisa de campo, a fim de não contaminar sua percepção com dados históricos. É inegável que a pesquisadora já dispusesse de algum conhecimento sobre o grupo estudado e, portanto, já havia formulado conceitos a respeito dele. Mas, para não reforça-los, preferiu adiar a coleta de registros, realizando-a somente após um longo período de observação participante.

Assim, foi feita uma extensa pesquisa em todas as edições publicadas, desde 1989 até abril de 2001, pelos seguintes veículos: Jornal do Brasil, Jornal

O Globo, Folha de São Paulo, Revista Veja, além de diversos *sites* na Internet. A escolha dos veículos foi feita com base não só no tipo de conteúdo e abordagem, mas também levando em consideração o público a que se destinam. São os jornais e revistas lidos pelos pais e por aqueles que estão próximos das patricinhas. Dessa forma, buscaram-se os dados, ao mesmo tempo em que se vivencia a experiência de pertencer, como leitora, ao universo das patricinhas. Além disso, foram consultadas, com frequência, as revistas Caras e Capricho, ambas muito consumidas pelas informantes. Com a seleção dessas publicações, não se pretendeu, no entanto, extenuar todas as fontes históricas sobre o grupo, ou todas as leituras praticadas por suas integrantes ou parentes.

Já na etapa de observação participante, em um movimento de aproximação, a pesquisadora mergulhou no mundo das patricinhas por um período de um ano e três meses, durante o qual foi se aproximando gradativamente das integrantes do grupo e adotando seus hábitos. A experiência de vida da pesquisadora mostrou-se bastante adequada e conveniente para a realização da análise etnográfica desse grupo, em especial. Proveniente do “sistema facilitador de patricinhas”, por ter estudado nos colégios, vivido nos bairros, pertencido à classe social e, sobretudo, por ter convivido proximamente, durante muito tempo, com as pessoas que viriam a se tornar as patricinhas, a pesquisadora se encontrava, antes de iniciar a presente dissertação, em estado de distanciamento total do grupo.

Tendo adotado uma postura semelhante às citadas por algumas informantes, como será visto na análise do discurso no capítulo seguinte, a pesquisadora havia rejeitado, nove anos antes, ou seja, em 1990, o então latente universo das patricinhas, e tudo que a ele dizia respeito. Assim sendo, a decisão voluntária e sistemática de retomar contato com o grupo, com propósitos acadêmicos, pôde gerar uma vivência observadora, tornando a pesquisadora capaz de analisar imparcialmente as próprias mudanças de comportamento e as motivações que levaram à adoção de novos hábitos e

visão de mundo. Ao se permitir transformar em uma patricinha, a pesquisadora conseguiu manter o distanciamento crítico necessário para perceber e registrar seu processo de aproximação e a eventual e genuína incorporação da atitude do grupo.

A pesquisadora passou a freqüentar *shoppings*, bares e *boites*, cuja freqüência apontava para as patricinhas. Retomou contato com amigas que haviam sido patricinhas, e que, portanto, viviam no universo da pós-patricinha, com todas as regalias que o aumento do poder pecuniário pode oferecer. Assim, acostumou-se com a estética vigente no grupo, adotando as vestimentas adequadas, não em um processo de emulação, e sim, em uma verdadeira incorporação. O objetivo não era imitar a patricinha, e sim, sentir-se como uma. Porém, por meio de um constante esforço de atenção, todo o cuidado foi tomado para que o papel de pesquisadora e seu poder de julgamento não fossem comprometidos ou ameaçados pelo emergente papel de integrante do grupo.

A etapa de observação participante foi, nesta pesquisa etnográfica, especialmente importante e reveladora. A experiência estupefata de se deparar consigo mesma genuinamente ansiando por bens que, outrora, jamais teria pensado em possuir serviu para levantar a “dúvida antropológica” de Da Matta. A convivência com o grupo fez brotar um desejo por consumo conspícuo nunca tão conscientemente vivido pela pesquisadora. O apelo das marcas de prestígio passou a atuar ativamente em suas decisões de compra, fazendo sentido de uma maneira estranhamente questionadora.

A visão semiótica de cultura fica retratada com clareza nos episódios de habituação estética. Ao ser apresentado por indivíduos ou veículos de confiança a novas estéticas, o ser humano facilmente as assimila. Este é o papel da propaganda como operador mágico-totêmico (ROCHA): treinar o olho humano, fazendo com que ele passe a reconhecer e a aceitar os produtos apresentados. Mas esse processo não acontece isoladamente no olho, toma

conta do indivíduo, atuando muito contundentemente na área dos desejos. A pesquisadora observou, nas integrantes do grupo e em si mesma, esse processo de habituação estética e conceitual. Ao testemunhar o uso de determinados produtos por parte de consumidores influentes, especialmente aqueles produtos de uso público, habituamo-nos a eles, passando, até mesmo, a desejar-los.

É assim que se dá a adoção de novas modas, inclusive daquelas que, um dia, juramos odiar. As tendências na moda são cíclicas, fenômeno observado na história de todas as artes. Atualmente, os ciclos, na indústria de roupas, parecem ser de vinte anos. Nos anos 90, retomamos as calças boca-de-sino, as padronagens psicodélicas e tantas outras modas provenientes dos anos 70. Durante os anos 80, contudo, todos juraram ódio eterno a essas mesmas peças. O que nos fez aceita-las tão docilmente apenas uma década depois, nos anos 90? Agora, em 2001, delineia-se uma retomada estética e musical dos anos 80. Já se percebem os batons extremamente rosa e as cores fluorescentes. Mais uma vez, iremos consumir algo que, há bem pouco tempo, julgávamos inaceitável. A fácil habituação estética e a adoção maciça são traços muito marcante das patricinhas. Quando a elas é apresentado um produto, devidamente avalizado por um intermediário de confiança, e que apresente o prestígio pelo qual anseiam, as patricinhas logo a ele se habitua, adotando-o maciçamente, sem oferecer resistência, estando, inclusive, dispostas a grandes sacrifícios para obtê-lo, como será descrito em alguns depoimentos.

A pesquisadora vivenciou pessoalmente esse fenômeno, ao se ver tentada a adquirir uma carteira da marca Louis Vuitton, item caro e que, antes do envolvimento com o grupo, normalmente não a interessaria. O desejo surgiu com a necessidade por uma carteira nova, pois a sua já apresentava sinais evidentes de velhice. A carteira atual era de couro tingido de laranja, e havia sido comprada dez anos antes. A cor havia sido o fator determinante da compra, uma vez que a pesquisadora sempre gostou de coloridos fortes e de

peças diferentes. A inserção dentro do grupo das patricinhas fez, no entanto, que a marca e a qualidade, além do elemento de distinção estética, passassem a constituir fortes critérios no processo decisório.

Assim, a pesquisadora procurou sua nova carteira de couro colorido primeiramente na loja Vitor Hugo, muito conhecida como favorita das patricinhas, com intenções meramente de realizar uma pesquisa pré-compra, para, posteriormente, comparar as opções. Neste dia, a apresentadora locomovia-se de bicicleta, como é seu costume quando vai de sua casa, no bairro do Leblon, para Ipanema, distante cerca de dois quilômetros. Por esse motivo, vestia calça *legging* de ginástica e camiseta, nem sequer imaginando que sua imagem poderia determinar o tipo de atendimento que receberia nas lojas. Ao entrar na Vitor Hugo, não recebeu atenção alguma das vendedoras, e procurou nas elegantes estantes por uma carteira colorida. Não encontrando, perguntou a uma vendedora se havia alguma carteira que atendesse a essa exigência. A vendedora, muito laconicamente, respondeu com uma negativa, sem se dar ao trabalho de procurar. A pesquisadora ainda olhou algumas estantes que não havia examinado antes, encontrando algumas carteiras em cores, ao contrário do que a vendedora havia afirmado. Sentindo-se desprezada dentro daquela loja, presumindo que por conta de suas vestimentas, a pesquisadora foi invadida por um sentimento de vingança e auto-indulgência que a levou diretamente para a vizinha concorrente: a mais cara e mais poderosa, Louis Vuitton. A certeza vingativa de possuir o poder aquisitivo necessário para realizar a compra na concorrente mais cara serviu como desculpa psicológica para a opção pela marca mais luxuosa. Assim, o momento da compra foi antecipado, sendo realizada naquele mesmo dia, com uma carteira em couro cor-de-rosa envernizado Louis Vuitton.

Além da questão da vingança por meio do poder aquisitivo, esse episódio retrata a adoção de um novo universo simbólico, outrora repudiado. A pesquisadora passou a ostentar orgulhosamente a marca LV, notoriamente impregnada da magia semiótica, que denota o raro e o exclusivo. O

monograma LV é mundialmente reconhecido como elemento de um repertório utilizado por um grupo seletivo de pessoas, que o exibem justamente para exaltar a afiliação a esse grupo.

Por mais ricos que possam ser os dados provenientes de observação participante, contudo, revelam pouco a respeito das motivações, percepções e interpretações internas do indivíduo, além da pessoa do entrevistador. É por isso que se fazem necessárias as entrevistas em profundidade, em busca de versões pessoais a respeito das atitudes do informante. A *escuta ativa* é fundamental para que uma entrevista seja bem conduzida. Por *escuta ativa* entende-se a atenção às mensagens não-verbais provenientes do entrevistado, como inflexões de voz e escolha do vocabulário (SHERRY, 1995).

#### **4.4 As Entrevistas: Escuta Ativa**

A terceira etapa da etnografia implica na interpretação dos dados coletados. Aqueles provenientes da pesquisa de campo podem ser desafiadores, uma vez que o pesquisador deve combinar fatos de forma a estabelecer um todo lógico que descreva claramente o grupo analisado. Deve-se relatar os fenômenos, incluindo diferenças e divergências presentes na comparação de diversas perspectivas existentes sobre o grupo investigado – do pesquisador, dos informantes e dos materiais de estudo já existentes (ARNOULD, WALLENDORF, 1994).

Dessa maneira, a pesquisadora conduziu treze entrevistas em profundidade, de cerca de uma hora e meia de duração cada, com integrantes do grupo. A faixa etária foi reduzida a meninas entre 13 e 20 anos, apesar de, como relatado no capítulo 3 (O Grupo Estudado: História, Contexto e Limites), uma patricinha, atualmente, poder variar dos 9 aos 30 anos. Escolheu-se a referida faixa etária porque, nesse período do ciclo de vida, as meninas ainda são integralmente dependentes dos pais, fator que norteia seus

comportamentos de compra, tanto na prática quanto no campo afetivo-psicológico.

Vale ressaltar, novamente, que o conceito de patricinha é dinâmico e amplo, dependendo totalmente do momento em que é aplicado e de quem o aplica. Além disso, decidimos nos ater a meninas que morem com os pais, em imóveis próprios de valor superior a R\$350 mil<sup>38</sup>, nos bairros Leblon, Ipanema, Gávea, São Conrado e Barra da Tijuca, da cidade do Rio de Janeiro, pertencentes à classe A1 (segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, adotado pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisa, ANEP). Os discursos das informantes são relatados e analisados no capítulo a seguir.

As treze informantes podem ser descritas da seguinte maneira:

Informante 1: 19 anos, atualmente vivendo com o pai, no Leblon, mas passando os fins-de-semana com a mãe na Barra da Tijuca. Cursa Comunicação na PUC-Rio;

Informante 2: 19 anos, vive com os pais no Leblon, estuda Direito na UERJ;

Informante 3: 19 anos, vive com os pais em Copacabana, estuda Direito na UERJ;

Informante 4: 20 anos, vive com os pais na Barra da Tijuca, estuda Direito na Cândido Mendes de Ipanema;

Informante 5: 16 anos, vive com a mãe no Jardim Botânico, cursa a 2ª série do 2º grau no colégio Teresiano;

Informante 6: 14 anos, vive com a mãe em Ipanema, cursa a 8ª série do 1º grau no colégio Teresiano;

Informante 7: 13 anos, vive com a mãe em Ipanema, cursa a 7ª série do 1º grau no colégio Teresiano;

Informante 8: 17 anos, vive com os pais no Leblon, cursa a 3ª série do 2º grau no colégio Santo Agostinho;

---

<sup>38</sup> Equivalentes a cerca de US\$ 130 mil, na ocasião.

Informante 9: 17 anos, vive com a mãe no Leblon, cursa a 3ª série do 1º grau no colégio Santo Agostinho;

Informante 10: 15 anos, vive com os pais na Lagoa, cursa a 8ª série do 1º grau no colégio GIMK;

Informante 11: 15 anos, vive com a mãe em Ipanema, cursa a 1ª série do 2º grau no colégio Santo Inácio;

Informante 12: 17 anos, vive com a mãe na Barra da Tijuca, cursa 3ª série do 2º grau no colégio PH;

Informante 13: 16 anos, vive com os pais na Barra da Tijuca, cursa 2ª série do 2º grau na Escola Corcovado.

O primeiro passo para se descrever um grupo é a identificação de palavras, frases e símbolos que representem um fenômeno recorrente no comportamento e discurso de diferentes informantes. O segundo passo implica na procura das diferenças de percepção provenientes das diversas fontes disponíveis, como mencionado anteriormente. Essas diferenças, combinadas com os códigos descobertos no primeiro passo, dão forma à descrição densa que objetivamos conseguir (ARNOULD, WALLENDORF, 1994). Dessa maneira, a etapa de entrevistas demandou um processo de *distanciamento*, para que a pesquisadora pudesse escutar e interpretar os depoimentos com o estranhamento imparcial que se faz necessário.

Ciente disso, a entrevistadora procurou desligar-se do grupo, mas ainda vestir-se para as entrevistas de maneira semelhante às informantes, para que estas com ela se identificassem e, portanto, se sentissem à vontade para relatar intimidades. Além disso, as entrevistas foram realizadas em ambientes familiares às informantes, como suas próprias residências, de amigas ou de parentes seus.

O roteiro de perguntas foi desenvolvido pela pesquisadora, com o uso de questões diretas, bem como de técnicas projetivas, uma vez que o termo *patricinha* pode ter conotação pejorativa, o que dificulta sua adoção por parte



das informantes. Temendo associar sua imagem aos significados negativos que o rótulo pode ter, as informantes poderiam relutar em assumi-lo. A técnica projetiva facilita a revelação de sentimentos e pensamentos de natureza constrangedora ou delicada (AAKER, 1998). Além disso, a pesquisadora preocupou-se em não utilizar o termo patricinha no início das entrevistas, para não gerar algum tipo de resistência por parte da informante, o que poderia prejudicar a contribuição. Após vários minutos de conversa, a informante já se sentiria mais à vontade com a apresentadora, para fazer relatos reveladores e encarar com naturalidade o termo patricinha. O adiamento na introdução do termo também visou a evitar um enfoque enviesado de consumo por parte das entrevistadas. Uma vez sabendo que a pesquisa tratava do consumo das patricinhas especificamente, a informante poderia se sentir não só ofendida, mas também compelida a utilizar idéias pré-concebidas sobre o notório consumismo excessivo do grupo em questão.

Foi realizado um pré-teste do questionário, com uma ex-patricinha que ajudou a afinar as perguntas e a direcioná-las a fim de abordar os temas de consumo favoritos do grupo estudado. Esta informante, hoje fora da faixa-etária estudada e já casada, ofereceu alguns *insights* muito úteis que também serão analisados a seguir.

Uma ordem foi determinada para as perguntas, mas a condução da entrevista se dava de maneira bastante livre, deixando que a informante especulasse à vontade sobre o tema proposto. O vocabulário escolhido priorizava os termos comumente utilizados pelo grupo. Primeiramente, a informante recebia uma breve explicação sobre a dissertação, como sendo uma pesquisa de comportamento das consumidoras adolescentes cariocas de alto poder aquisitivo. Em seguida, a pesquisadora ressaltava que os nomes das informantes seriam mantidos em sigilo. As perguntas sugeridas eram dispostas na seguinte ordem, que poderia ser alterada, dependendo do rumo que a entrevista tomasse:

## TEMAS GERAIS

- O que é consumo para você?
- O que você mais consome?
- Qual é a sua rotina diária?
- Que faculdade pretende fazer e onde? Se já faz, o que norteou a escolha?
- Faz curso de línguas? Qual curso? Por que escolheu este curso?
- Outros cursos? Computação? Onde? Por que?
- Você faz ginástica? Com que frequência? Onde? Por que?
- Segue alguma alimentação especial? Como são adquiridos os alimentos?
- E nos finais de semana, o que você gosta de fazer?
- Sai à noite? Para onde? Quais os critérios de escolha?
- Come em restaurantes? Com quem? Quando? Quais restaurantes? Por que?
- Costuma viajar nos finais de semana? Para onde? Com quem?
- E nas férias?
- Já foi para o exterior? Quando? Para onde? Com quem? Qual foi a primeira viagem para o exterior? Qual foi a última? O que você comprou na última?
- Qual a próxima viagem que você pretende fazer? Por que?
- Quais são suas marcas favoritas de quaisquer produtos? Quais as marcas de que você é fã, que recomendaria para os amigos? Por que?
- Quais os fatores que determinam a escolha de um produto (hierarquia)?
- Quais as marcas mais odiadas? Por que?
- Você já teve que fazer alguma reclamação de produto ou serviço? Como foi?
- Onde você compra suas roupas? Com que frequência?
- Qual é a forma de pagamento?
- Precisa pedir autorização para os pais?
- Qual é o seu shopping favorito?
- Você vai muito ao Fashion Mall? Que tipo de atividades realiza lá?

- Qual o seu tipo de música favorito? Por que?
- Você compra muitos CDs? Onde? Por que?
- Você utiliza a Internet para ouvir música?
- O que você mais faz ao computador?
- O computador é só seu? Você participou da compra? Você sabe qual é a configuração?
- Que revistas lê? Onde? Que revistas compra?
- Lê jornal? Qual parte?
- O que assiste na TV?
- Vai ao cinema com que frequência? Qual o cinema favorito? Por que?
- Aluga fitas de vídeo? De quantas videolocadoras é sócia? Qual o critério de escolha da locadora?
- Como você se locomove? Se ganhou carro, como foi o processo de compra?
- Quando não tem carro, vai de quê?
- Como é o seu quarto? Quem decorou?
- Vai ao cabeleireiro com que frequência? Que serviços utiliza?
- Com que frequência faz escova? Já fez “chapinha”?
- Faz luzes ou pinta o cabelo? Desde quando? O que sua mãe achou?
- Qual é o estilo da sua mãe?
- Sua família e seus amigos influenciam na sua decisão de compra?
- E você? Influencia na decisão de compra de sua família ou de seus amigos?
- Você tem tatuagem ou *piercing*? O que acha disso?
- Você gosta de jóias? Onde compra?
- Você ganha mesada? Ganha mais algum dinheiro por fora? O que está incluído na mesada e o que não está?
- Como gasta seu dinheiro? Que proporção da mesada é gasta em cada categoria de produto (hierarquia)?
- Qual foi sua última compra?
- O que é caro e barato para você?

- Você já comprou algo que fosse caríssimo, mas que valeu a pena, ou que você precisava ter de qualquer maneira? Como foi?
- Quais são as marcas que você mais usa?
- O que você não pode deixar de ter? Por que?
- Se alguma amiga viesse de outra cidade (ex. interior dos EUA) para passar as férias com você, freqüentando os mesmos lugares que você freqüenta, como você a aconselharia a se vestir? Aonde a levaria? (técnica projetiva)
- O que é necessário para que alguém seja sua amiga?
- De que tipo de pessoa você jamais seria amiga?
- Quando chega a amiga da amiga, que é cafona, “paraíba” ou desagradável por algum motivo, e se senta à sua mesa, como você se sente? Já aconteceu? Como seria esta pessoa? (grupo de influência negativo)
- O que é brega para você?
- O que é chique?
- Você segue a moda? Exemplos.
- O que está (ou esteve) na moda que você se recusou a adotar? Por que?
- Em que bairro você pretende morar quando sair da casa de seus pais? Como seria seu apartamento/casa?
- Você pretende morar sozinha antes de casar?
- Você tem namorado? Há quanto tempo?
- Que presentes costuma dar para ele?

### **TEMA PATRICINHA**

- Você se acha patricinha?
- Se sim, você gosta de ser uma? Por que?
- O que é uma patricinha para você? Existe mais de um tipo de patricinha? Qual a faixa etária?
- Só de olhar, como você identificaria uma patricinha?
- Você tem alguma amiga patricinha? (técnica projetiva)
- Como ela é? Do que gosta?
- Que presente você daria para ela de aniversário?

## **QUESTÕES HIPOTÉTICAS E PROJEÇÕES FUTURAS**

- Qual a marca da sua bolsa?
- Qual a marca da bolsa dos seus sonhos? Por que a quer? Por que ainda não a possui? Pretende comprá-la? Quando?
- Se você fosse a uma festa de 15 anos (ou casamento), onde compraria a roupa para ir?
- E se você pudesse comprar qualquer roupa para essa festa?
- Se você ganhasse um milhão de dólares, o que faria?
- O que você espera do seu futuro? Como você se vê daqui a 5 anos? E daqui a 10? E daqui a 20?

Na presente dissertação, as etapas de entrevista e análise ficam condensadas em um só capítulo, intitulado Análise do Discurso das Informantes. As falas são transcritas à medida que sua análise se faz relevante, dentro da ordem do trabalho. Logo, transcrições e análises aparecem justapostas, facilitando a compreensão da teoria, por meio da visualização imediata do exemplo discursivo. No capítulo a seguir, analisaremos o discurso das informantes, tentando manter constantemente a postura interpretativista de entender os significados que o grupo atribui a suas representações e práticas de consumo.

## 5. AS PATRICINHAS E AS REPRESENTAÇÕES DO CONSUMO: ANÁLISE DO DISCURSO DAS INFORMANTES

### 5.1 Auto-Imagem e Grupos de Referência

A preocupação com a própria imagem norteia grande parte do consumo das informantes. Por formarem uma “tribo” muito suscetível a grupos de influência, elas atentam constantemente para a imagem que estão transmitindo. Conscientemente ou não, essa preocupação domina os processos de tomada de decisão por elas executados. Roupas, cabeleireiros e academias de ginástica são produtos e serviços cruciais para as patricinhas.

“Antigamente, eu pensava muito no que as pessoas iam pensar. (...) Eu pensava isso na faculdade. Eu ficava assim, nas férias, ‘vou chegar na faculdade, como é que eu vou pra faculdade? Com que roupa?’. Ficava me preocupando com essas coisas.”

O prazer também atua em suas vidas de maneira intensa. Consumo é livremente associado a lazer e a bem-estar.

“(Consumo) pra mim, eu acho que é uma forma de me satisfazer. Às vezes, eu estou triste, estou chateada, e eu vou comprar alguma coisa que, de alguma forma, vá me deixar feliz, entendeu? Mas não só isso. Às vezes, é uma necessidade também, claro. Mas eu confesso que eu consumo muito mais por prazer do que por necessidade.”

“Eu confesso que há pouco tempo atrás eu tava meio triste assim... Triste não, sem sair de casa, assim... E aí eu falei ‘pô, vou não sei aonde comprar alguma coisa’, sabe? E voltei pra casa meio feliz. (risos) (E onde você foi?) Fui na Totem e fui na Osklen. (...) Mas antigamente (quando eu era patricinha), eu ficava ainda mais satisfeita.”

“[Quando você ouve ‘consumo’, o que você pensa?] Ah, eu fico feliz. (risos) Eu me sinto bem, assim. Se você tá triste, você consome, você fica bem. Bem, não. Mas você esconde aquela... Se você tá feliz, você também consome e você fica bem.”

O consumo de artigos de luxo chega a assumir caráter de necessidade em algumas ocasiões, tal é a necessidade de manutenção de *status* do grupo. Contraditoriamente, as informantes afirmam ainda que têm consciência de que não precisam deles para viver. Essa parte do discurso, por conter as palavras “consciência” e “necessidade”, parece ser motivada por um sentimento de culpa ou ainda por temor de sofrer críticas por parte da entrevistadora.

“Eu tenho consciência de que um dia eu vou precisar (das jóias que vendi). Mas não preciso de tantas. Porque era muito mais por vaidade, não era por necessidade. (...) Mantive, assim, o que eu achava que era necessário. E na verdade, ninguém precisa ter jóia. Mas no ambiente em que a gente vive, na classe social em que a gente vive, eu acho que a gente precisa...”

Todas já fizeram viagens para o exterior, tendo realizado a primeira comumente por volta dos 15 anos de idade, para a Disneyworld, em Orlando, EUA. O segundo destino favorito é Nova York, onde elas costumam ir com intenções de comprar roupas.

“Pro exterior já fui duas vezes. Pra Disney quando eu tinha 15 anos. E pra Cancun, com a minha família. (...) Quando a gente fez quinze anos, as quatro (amigas) desse grupo, então, resolvemos que a gente ia pra Disney, sem pai nem mãe. E quando eu fui pra Cancun, foi uma viagem de família.”

“Já viajei pro exterior. Nunca passei muito tempo. Só viajando, assim, duas semanas, três. Já fui pros Estados Unidos, três vezes. (...) Eu fui pra Nova York, Florida, Disney, ali assim, e Califórnia. Ah, e Canadá, na mesma época que fui pra Califórnia. Fui com meus pais. E fui pra Buenos Ayres.”

“Cancun, Estados Unidos, Chile, Portugal. Fui 4 vezes para Disney.”

“Já fui com uma amiga para Nova York. Já fui pra Bariloche, Cancun, Disney.”

As aquisições mais freqüentes em Orlando costumam ser os bichos de pelúcia, que, muitas vezes, geram arrependimento, visto que em poucos anos, ou até mesmo em meses, essas meninas amadurecem e deixam de dar importância a esses itens.

“Quando eu fui pra Disney, só comprei ursinho (de pelúcia). Ursinho e coisa de papelaria. Sou louca por coisa de papelaria.”

“[Você comprou muito quando foi pra Disney?] Ah, horrores. Quando eu cheguei aqui, no Free Shop, não tinha dinheiro. (...) eu comprei assim, eu trouxe um som pra minha casa. E muito bichinho de pelúcia. (...) Comprei tênis pra família inteira, jogging pra família inteira. E muito bichinho de pelúcia. E casaco.”

Com relação a intercâmbios, parece haver ainda algum temor de se distanciar dos pais por um período maior.

“Eu não sei, acho que (intercâmbio) deve ser muito legal, mas eu não tenho coragem.”

“Eu tenho um pouco de medo (de fazer intercâmbio).”

Somente uma informante estava em vias de viajar para um intercâmbio na Bell School, em Cambridge, na Inglaterra, curiosamente a mais jovem de todas, de 13 anos. Mas o pai havia visitado a escola pessoalmente e o irmão menor também já havia freqüentado a escola.



“Meu pai... ele foi lá agora. (...) Ele aproveitou que tava passeando e foi lá;”

A escolha da faculdade pode estar alinhada com o perfil de consumo da informante. Os mesmos critérios que orientam a escolha de uma grife podem determinar o rumo acadêmico e profissional daquela menina. A volatilidade da fase patricinha pode, entretanto, ameaçar as boas escolhas, gerando um futuro dissonante.

”(Por que você escolheu fazer faculdade de Comunicação na PUC?) Na PUC, na verdade, foi minha época de patricinha. Eu achava aquele ambiente o máximo, né? Aquelas mulheres superarrumadas, pessoal com grana, carrão. Eu achava isso o máximo. Imagina, estar na PUC... era o meu sonho, assim. Eu achava demais, não importava o que eu fizesse (como curso). (...) Mesmo que eu passasse na UFRJ, eu queria PUC. Eu não passei (na UFRJ), mas eu também não me esforcei tanto quanto eu teria que me esforçar pra passar pra UFRJ. Porque eu só tinha PUC na cabeça.”

“Eu estudei no Teresiano, que é, assim, o colégio de aplicação da PUC. Então eu queria PUC.”

“[O que você pretende fazer de faculdade?] Comunicação ou moda ou desenho industrial. (...) Minha mãe também fez comunicação. (...) [Em qual faculdade você pretende estudar?] PUC. (...) Porque é perto e eu sempre estudei na Gávea. Sei lá, não sei, eu gosto. “

“[O que você pretende fazer de faculdade?] Moda. [Por que?] Sei lá, porque eu gosto de moda. [E o que faz uma pessoa que trabalha com moda?] Não sei.”

Se não forem detentoras de alto e sustentável poder aquisitivo, ficam muito suscetíveis às pressões para mudança de tribos, por parte de outros

grupos de influência. O amadurecimento, por si só, traz novos interesses que podem ir ao encontro do verdadeiro poder aquisitivo daquela menina, naquele estágio do ciclo de vida. Em vez de lutar para consumir bens que estão acima de seu real poder de compra, a adolescente pode se deixar encantar por novos interesses, mais condizentes com sua verdadeira capacidade financeira. Não que este seja um processo consciente, mas, por ser mais fácil e demandar menos economias e sacrifícios, o novo ritmo de consumo pode substituir naturalmente o consumo exacerbado da patricinha menos abonada.

O momento de ingresso na faculdade é também crucial para a manutenção dos hábitos de consumo ou para sua mudança. A estudante deixa seu universo, usualmente reduzido ao próprio bairro, onde ficam localizados colégio, cursos, academia e lazer. Ela passa a ingressar no domínio da cidade, com toda a diversidade que possui o Rio de Janeiro. As universidades, mesmo as particulares, são sempre menos bairristas e protecionistas que os colégios, o que expõe essas meninas, pela primeira vez, a novas visões de mundo.

“[Onde você descobre o que está na moda?] Na vitrine das lojas, geralmente. Quando você é do colégio, colégio é mais fácil de descobrir, né? (...) Tudo que aparece que tá na moda você vê com as suas amigas de colégio. Mas eu senti que isso na faculdade não dá mais pra ver. (...) Por isso que eu não me importo mais tanto. (Na faculdade) é todo mundo muito diferente, cada um tem seu estilo próprio.”

“Por que que eu gostava (de ser patricinha)? Na verdade, eu acho que eu andava com pessoas que curtiam isso. Então, pô, nasci, vivi minha vida inteira na Barra. Então eu tava sempre cercada por pessoas que pensavam desse jeito, que valorizavam essas coisas. Então, eu freqüentava *boites*, esses lugares, e eu sempre ia, e tal. Mas eu sempre chegava no final da noite e via que eu não tava satisfeita, achava um saco: ‘ai, pra que que eu saí?’. Mas ao mesmo tempo, pô, vou ficar em casa? Sabe? Tanto que chegou uma época, que como eu entrei na faculdade, eu

comecei a ... Não que na faculdade... Na faculdade, assim, eu não tenho um grupo de amigas muito grande. Tenho poucas. Mas foi... coincidiu neste momento de eu entrar na faculdade, e de eu ter contato com outras pessoas... e me dar a oportunidade de conhecer outros lugares.”

“Eu viajei no Carnaval, fui pra Guarda, no Sul. E lá eu fui com uns amigos meus que já pensam mais dessa forma (...) Aí comecei a conviver com pessoas desse jeito. Aí comecei a ver. Uma amiga minha adorava essas coisas de forró, de *reggae* e tal. E eu falava ‘Não, esses lugares só tem gente esquisita, só tem gente maluca, aqueles caras de *dread* e não sei o quê.’ E eu falava ‘Não, não vou’. Ela falava “Vamos, você vai gostar’. Até que eu me dei a liberdade de conhecer também. (...) Aí comecei a gostar. Hoje em dia, a maioria das pessoas que eu ando curtem isso.”

O presente usual para o aniversário de 18 anos ou para premiar o sucesso no vestibular é um carro. O novo bem confere mobilidade e liberdade nunca antes experimentadas pela adolescente. Este pode ser mais um elemento facilitador do convívio com novas pessoas e do ingresso em novas tribos.

“Eu queria o Peugeot. Só que o Peugeot era um preço muito acima. (...) Não tinha 1.0. Eu queria o Peugeot de qualquer jeito. A gente viu o Clio e viu o Gol. Só que eu achei o Clio um carro muito fraquinho, até porque o Clio não era 16 válvulas. E eu achei o Gol muito melhor. Aí a gente comprou o Gol. Mas eu comprei assim, curtindo o carro, mas sabe quando você ainda tá naquela pensando ‘Ai, mas o Peugeot, que lindo...’. E depois o meu pai falava ‘E aí, já está gostando, já está curtindo?’. E aí eu comecei a gostar. E hoje em dia, eu dou graças a Deus. (...) Imagina, se eu tivesse prancha e tal, indo pra praia com o Peugeot todo arrumadinho, todo bonitinho. E hoje, eu não acho o Peugeot todas essas coisas. Eu acho o meu Gol demais, eu acho lindo.”

“Eu passei no vestibular aí meu pai falou ‘Vou te dar um carro.’ (...) [Você que escolheu?]. Mais ou menos. Assim, meu pai me deu duas opções. Perguntou ‘Prefere esse ou esse?’. Eu escolhi ‘Ah, eu prefiro esse.’. [E quais eram as duas opções?] O Fiesta e o Palio. Aí eu escolhi o Palio. (...) [E ele te disse se era 1.0, 1.6?] Ah, eu não ligo pra isso. A cor é o que mais me importava. O resto eu não ligo, não.”

“[Como é a manutenção do carro?] Não faço nada. Meu pai faz tudo.”

“(Gasolina) eu ponho, né? Mas com o dinheiro dele (do pai). (...) Eu ponho no cartão sempre. [Como escolhe o posto?] Ah, qualquer um.”

“Gasolina é meu pai que paga. Gasolina é um absurdo. [Você tem controle de quanto você gasta com gasolina?] É, na verdade, eu costumo pagar com Credicard. Então eu enchia o tanque uma vez e sabe... tipo enchia o tanque, e durava mais ou menos um mês.”

A influência dos pares e a indicação de amigos também têm um forte papel no processo de escolha. Assim, o boca-a-boca torna-se elemento-chave em qualquer estratégia de divulgação de um produto ou serviço para este determinado público.

“[E o provedor de Internet, quem escolheu?] Na verdade, foi um amigo do meu pai que recomendou pra ele, O Site”

“Quando eu era menor, até vou te dizer, sinceramente, me influenciava. Minhas amigas, meninas. (...) Eu via assim alguma coisa e ‘Ah, eu vou comprar também’. Tudo que eu achava bonitinho que elas tinham, quando eu era menor, sempre, até uns 15 anos, assim. “

“Minha mãe, sempre a opinião dela conta muito pra mim. E minha irmã (mais velha). Sempre. Copio tudo dela. (risos)”

Os familiares mais próximos, principalmente os de sexo feminino (mãe e irmãs) detêm especial poder de influência sobre estas meninas. Muitas emprestam e pegam emprestadas as roupas da mãe. As mais jovens costumam trocar peças de roupas com outras amigas.

“Troco mais com as minhas amigas. (...) Tudo. Aqui na minha casa tem o armário da (nome da amiga), e o meu armário inteiro na casa dela. Mas só com as amigas mais íntimas. (...) Roupa, tudo, tudo. (...) Pega emprestado e leva. Aí depois esquece. Aí a outra vai lá e ‘Ah, essa blusa é minha’. Aí pega de volta.”

“A minha avó tenta (me influenciar). Mas elas não influenciam nada. A minha irmã me influencia muito. Ela tem 16 (anos). O mesmo gosto.”

Já a influência exercida pelas informantes sobre os hábitos de compra de suas famílias não parece ser muito forte. Está presente somente para os itens que dizem respeito a elas, exclusivamente.

“Na minha casa tem todos os tipos de pães. Porque cada um gosta de uma coisa.”

“Alguma coisa de supermercado que eu goste, nessa marca, meu pai compra. Por exemplo, ah, sei lá, suco de laranja. ‘Ah, pai, gostei dessa marca’. Aí ele passa a comprar essa marca.”

“[O computador é seu ou é da casa?] É da casa, mas fica no meu quarto. (...) [Quem comprou?] Foi minha mãe. [Mas você opinou?] Não, não opinei porque eu não entendo nada de computador. Pedi pra alguém me dizer, assim, qual que é o melhor. (...) Mas foi a minha irmã (casada, que não mora mais em casa) que conversou com a minha mãe. Ela que sabe mais. Eu não tava sabendo de nada. Só sabia que ia ganhar um computador.”

“[No Pizzapark você vai mais pela pizza ou pela social?] Os dois. Porque eu considero lá uma das melhores pizzas do Rio de Janeiro. Depois do Gattopardo, que eu acho a melhor. (...) Com os meus amigos, eu vou no dia (da semana) que é badalado. Mas eu to tentando convencer meus pais a irem lá um dia comigo, porque... pra eu mostrar pra eles como a pizza é boa, que eles não conhecem. [Mas você levaria eles lá que dia?] Não levaria no dia mais badalado, que se não eles iam ficar estressados.”

## **5.2 Luxo e Desejo**

No discurso das informantes fica evidente o tratamento ambíguo que recebem dos pais. Ora tratadas como adultas, ora como crianças, passam a transitar entre os dois mundos, sem saber ao certo a qual pertencem. Ao mesmo tempo em que presenteiam as filhas com um carro, símbolo da independência e do ingresso na vida adulta, continuam cuidando delas e, por extensão, de seus pertences. São os pais que atentam para a manutenção e sustentam os hábitos das filhas.

“Farmácia, livro, meu pai paga. Quando eu ganhava mesada, minha mãe me dava a mesada e mais um dinheirinho pra vocês comprarem alguma coisa todo mês.”

Esse tipo de tratamento ainda as induz à característica tão típica da patricinha: o desejo por produtos caros, além de seus alcances financeiros. Um excelente relato que descreve esta posição dualista foi fornecido por uma expatricinha, hoje casada e mãe de uma menina de um ano:

“Eu acho que as patricinhas são as meninas que são sustentadas pelos pais e que vivem num mundo de mulher adulta, entendeu? Você não acha?... Porque a mulher que é independente entre aspas, pode até depender do marido e tudo, mas ela... a mulher que é casada, que... de certa forma, é independente, não tem que prestar conta aos pais, elas

podem ser peruas, ou *fashion*, ou vítimas da moda, ou qualquer coisa... ou muito patricinhas. Mas o termo patricinha é criado mais pra adolescente.”

“Ué, patricinha é filhinha-de-papai. Só que uma filhinha-de-papai que cada vez deseja mais coisas de um universo que não é dela, que não era pra ela... Ela devia estar querendo usar Swatch, entendeu? Usar Conga... Agora até é *fashion* usar Conga, mas antigamente não era. E elas têm que ter uma bolsa de marca sempre, se não, não é aceita no grupo. Outro dia mesmo eu tava vendo ali na Galeria, as meninas... eram quatro. Uma tava com... duas com bolsa Louis Vuitton, uma assim com uma bolsa trespassada... [Tinha cara de ser autêntica?] Tinha. E uma com uma bolsa sei lá, devia ser... Dior, sei lá, alguma coisa assim toda... Fendi, sei lá. Tem que ter marca, entendeu? [Quantos anos?] Deviam ter uns quatorze.”

Além de, involuntariamente, incentivarem as filhas a se comportarem como patricinhas, concedendo a elas alguns direitos da vida adulta, mas não cobrando os deveres correspondentes, os pais ocasionalmente parecem transmitir valores que, se levados ao extremo típico de adolescentes, podem induzir à futilidade. Assim, a subcultura vigente é transmitida pelos membros mais velhos da sociedade aos mais novos. Em alguns relatos, as informantes atribuem a futilidade exercida no passado às influências maternas. Outras indicam o surgimento de dificuldades de relacionamento com as mães, após terem deixado de ser patricinhas.

“Eu já pensei futilmente. Assim, muito, absurdamente muito (...). Eu já fui absurdamente fútil. Mas hoje em dia... (...) Só pensava em comprar, em roupa, em pessoas, em lugares, em nome e sobrenome, tudo era assim. Um pouco de pensamento assim é óbvio que sempre tem, mas... Era muita influência da minha casa, assim, eu acho. Minha avó... ela é muito fútil. A minha avó não tem igual.”

“De uns tempos pra cá, eu... Não que seja só isso, mas eu tenho me desentendido, assim, um pouco, assim, com a minha mãe. E eu acho que

tem muito disso também. A gente... eu mudei minha cabeça muito, to com uma cabeça muito diferente. E a gente dá valor pra umas coisas muito diferentes. Então, tem umas coisas nela que eu não aturo, tipo, que eu não consigo entender (...) E às vezes, ficar tipo 'Ah, você não vai fazer unha, você não vai fazer isso, me olhando do pé à cabeça.' (...) Outro dia ela falou "Você vai sair com esse cabelo? Você penteou esse cabelo?". (...) Não é que eu seja largada, mas eu não dou mais tanto valor a isso."

O desejo de consumo foi caracterizado, em várias entrevistas, como dominador e incontrolável. A compra por impulso ocorre com frequência, com exceção daqueles itens ou ocasiões em que a aprovação dos pais se faz previamente necessária. Enquanto não realizam a compra, exercem compulsivamente o que Campbell (1987) chama de *daydreaming*, pensando ininterruptamente na peça de roupa por comprar.

"Eu olho e vejo se eu gostei. Aí, eu olho .. depois eu experimento, vejo se ficou bom. Aí depois que eu experimentei vem aquela coisa. 'Ah, mais uma saia? Será que eu preciso? Aí vem 'Ah, mas tá num preço ótimo' Essa coisa de qualidade, assim, eu sou muito desligada. (...) Se eu olhar e gostar, e eu fico com uma roupa na minha cabeça, eu posso rodar o *shopping* inteiro, e tenho que comprar aquela."

"Esse desejo toma conta. (...) O que eu já fiz assim, e várias outras coisas. Tipo de eu ficar maluca, tipo, de um dia pro outro resolver tipo... eu quero comprar não sei onde. E eu vou onde for, eu vou buscar. (...) enquanto eu não tiver, eu não sossego. Eu posso estar em casa, e não ter como ir e tal. De repente me bate 'pô, vou comprar não sei o quê na loja tal'. Eu tenho que sair de casa aquela hora pra comprar, entendeu? Se não, já é tarde demais. Se não, eu fico pensando.. Eu sou assim, quando eu cismo com algumas coisas."

"É difícil, não tem uma explicação. A pessoa se satisfaz de uma tal forma. E é engraçado porque é uma coisa que você pode comprar uma coisa



superlegal, superbonita, parecida e tal. Mas se não for aquela marca que você quer, não te satisfaz.”

“É estranho. Eu era totalmente avessa a isso (consumir roupa de grife). E, hoje em dia, eu me permito essas coisas, fico querendo, e não sei exatamente o que que é que move o meu desejo.”

“Às vezes eu tenho necessidade de comprar...sei lá... um casaco. Mas não necessariamente um casaco que eu vá comprar de marca, que seja caro, que seja bonito, porque ninguém precisa de coisa cara, né? Pode comprar uma coisa que seja mais barata, né? Mas eu faço questão de comprar uma coisa que eu goste, que eu curta. Se eu gostar, não importa o preço. Se eu tiver (o dinheiro), eu vou comprar de qualquer jeito. (risos) E eu sou daquelas que se eu não comprar e voltar pra casa e ficar pensando na coisa, eu tenho que comprar logo. Se não, me faz mal.”

As informantes relataram que não compram muitos CDs. A música como elemento agregador parece fazer efeito apenas como chamariz para freqüentarem determinadas casas noturnas. Certamente, não é a música o elemento de ligação entre essas meninas, e sim as roupas, acessórios e marcas. Diferem-se, por isso, de outras tribos que têm como fator de união entre seus membros determinada preferência musical, como os *clubbers* que se reúnem em função da música eletrônica. As informantes indicavam suas preferências citando ritmos, como o *dance*, e não com exemplos de bandas ou cantores favoritos.

“Primeira coisa que eu analiso num lugar: música. O tipo de música. Segundo lugar, as pessoas. Em terceiro lugar: o lugar, em si. (...) [Mas as pessoas do sexo masculino?] Não, geral. Porque eu vejo assim, se as pessoas tão arrumadas. Óbvio que eu também vejo as do sexo masculino, vejo se tem homem bonito, sabe? Mas não. É em termos de estar arrumadinhas.”

“Quando, eu vou comprar CD, eu gosto mais de CD mais calminho, assim. Mas eu faria (gravaria) um CD, assim, de *dance*. Como é modismo, eu prefiro. Nunca compraria, assim, um CD por causa de (somente) uma música. Dessas de *dance*. Eu gosto de uma música de um, uma música de outro.”

Mesmo as informantes que tinham menos de 18 anos freqüentavam *boites*. As únicas que não tinham esse hábito eram aquelas que tinham namorados, e optavam por programas mais calmos, como cinemas e restaurantes. As meninas de 14 e 16 anos diziam falsificar a carteira de identidade, caso fosse solicitada à porta das *boites*. Com o advento da fotocópia colorida, essa prática foi facilitada. Todas as informantes, entretanto, só freqüentam *boites* nos fins-de-semana, devido às aulas nas manhãs dos dias de semana.

“[Vocês não dirigem, né? Como vocês vão para a *boite*?] Às vezes, com os pais, às vezes com o motorista de amigas. [E para voltar?] Eu não tenho muito horário, não. Tipo, minha mãe até fala, sabe, 3:30, 4 horas. (...) De vez em quando, a gente liga e eles (os pais) vêm buscar. Eles buscam. De vez em quando, a gente volta de táxi. Ou com alguém, o motorista de alguém. Todo mundo combina de pagar pra ele, sabe? [E vocês bebem bebida alcoólica lá dentro?] Não, não gosto. (...) Mas é mais aqueles *drinks*, caipivodka, hi-fi.”

Os grupos de influência também são determinantes na escolha do tipo de música favorita. Aspirar pertencer a um grupo, ou dele se aproximar, pode ser motivo para gostar de certas músicas.

“Eu escutava pagode que nem uma maluca, eu amava pagode. Mas eu amava pagode não muito por estar na moda. Também. Mas eu gostava muito porque um cara que eu gostei muito durante muito tempo era pagodeiro. (...) Hoje em dia, eu não escuto pagode de jeito nenhum.”

Os cabelos foram freqüentemente citados como elementos de muita importância, que geram cuidados e preocupações. Todas as informantes são freqüentadoras de salões de beleza. Conhecem bem seus cabelos e sabem exatamente aquilo que lhes agrada e desagrada. Algumas preferem, todavia, realizar os serviços em casa, com o auxílio de profissionais ou não. É tal a experiência dessas adolescentes com produtos de beleza, que elas podem se arriscar a realizar elas mesmas os serviços menos complexos. Essa preferência se dá em função da comodidade. O surgimento de lojas como a Shampoo & Cia ou a Farma Life, que comercializam produtos de beleza profissionais diretamente ao consumidor final, deve ser encarado como ameaça competitiva aos salões de beleza. As várias idas ao cabeleireiro são sempre pagas pelos pais, à parte da mesada. Uma famosa característica das patricinhas é o cabelo loiro e liso. Para isso, muitos artifícios são usados, como a escova, as luzes, e a “chapinha”.

“Cabeleireiro toda semana, todo sábado, faço mão. De duas em duas semanas faço pé e depilação. (...) E de vez em quando, eu corto o cabelo e faço hidratação.”

“Eu não vivo sem fazer escova no meu cabelo. Mas eu (mesma) faço.”

“O que me incomoda mais é a frente (do meu cabelo).”

“Todo mundo fala pra não fazer. ‘Ah, seu cabelo é lindo, a cor. Não faz. Não, que estraga’ Aí eu nunca fiz (luzes). Até queria, mas nunca fiz.”

Ainda dentro do quesito comodidade, a proximidade parece ser, com freqüência, um fator ganhador de pedidos. Depois de satisfeitas as exigências de qualidade, a proximidade define a escolha. Podendo pagar um pouco mais pelo conforto de freqüentar academias de ginástica e cursos perto de casa, as informantes encaram os demais atributos (bons professores ou

reconhecimento acadêmico, por exemplo) como meros qualificadores. Apenas quando os benefícios tangíveis dos concorrentes distantes são muito superiores, as informantes preferem realizar o deslocamento. Um exemplo claro da disposição para percorrer maiores distâncias em função de benefícios tangíveis é a escolha do cinema. Todas as informantes disseram preferir os modernos cinemas Cinemark e UCI, devido à qualidade do som, das instalações e da imagem. E especialmente porque o *layout* das salas adota a configuração de “estádio”, na qual uma fila de poltronas está localizada sempre muito acima da fila imediatamente anterior, permitindo a visão desimpedida da tela. Logo, percebe-se que preço raramente constitui o primeiro critério decisivo.

“[Qual seu cinema favorito?] Downtown. Cinemark, primeiro lugar! [Você prefere ir lá na Barra do que aqui no Leblon?] Muito mais! Assim, quando eu era pequena, que ninguém tinha carro, aí a gente ia aqui no Leblon mesmo, o pessoal do colégio, sabe? Mas agora que todo mundo tem carro, a gente nem pensa.”

“No Fashion Mall, o cinema é muito pequeno, ficou ultrapassado. Quase não vou mais lá. Ia mais pelo cinema.”

“Eu gosto mais do New York (UCI) e do Downtown (Cinemark). (...) Depende também com quem você tá saindo. Tem mais opção, a poltrona é melhor, o som é melhor. E é mais perto também.”

“Ginástica tem que ser num lugar perto. Aquele negócio de você ficar pensando 'ah, ainda vou ter que pegar um carro pra ir não sei aonde' (...) sabe? Aí você acaba não indo.”

“[Por que você escolheu a academia Pró-Forma?] Porque é mais perto... E é boa. É bom lá. Tem bastante variedade. (...) Tinha amigos todos do meu colégio, que eu conhecia (que freqüentavam a academia)”

“(Fiz curso de inglês) no Ann Arbor. Sabe, ali pertinho? [Por que você escolheu o Ann Arbor?] Porque é mais perto.”

“(No supermercado) Eu não me importo com o preço assim. Eu não olho o preço pra ver qual é o mais barato. Eu compro o que eu já estou acostumada, que eu gosto e tal. E que, geralmente, não são os mais baratos, mas que eu considero os melhores, entendeu?”

### **5.3 Dilemas e Contradições**

Como nem todos os pais possuem as fortunas necessárias para manter o lauto estilo de vida almejado por uma patricinha, muitas são obrigadas a optar entre uma compra ou outra. Outros pais mais abonados as privam propositalmente de luxos supérfluos, por temerem que suas filhas desenvolvam traços excessivamente materialistas ou consumistas. Dessa forma, o poder aquisitivo da maioria das patricinhas fica restrito ao que lhes é permitido pelos pais. Raros são aqueles que não impõem limites orçamentários, involuntária ou deliberadamente. Assim sendo, não é sempre que as patricinhas vêem todos os seus desejos atendidos, deparando-se freqüentemente com escolhas forçadas.

“Prefiro muito mais comprar uma roupa pra sair à noite bonita, do que ir pra academia bonita. Ou ir pra faculdade bonita.”

“Eu ganhei de 18 anos da minha mãe uns anéis, e eu queria um outro. E nesse dia eu resolvi que eu ia extrapolar, sabe? E que eu ia comprar. [Como você pagou?] A minha mãe comprou, e eu fui pagando a ela. Quando eu podia eu ia pagando. [Onde foi?] Antonio Bernardo. [Você compra sempre lá?] Eu adoro as jóias dele. Mas eu não compro nada. É o que eu te falo, pra mim ainda é uma coisa muito cara pra eu comprar, pro que eu tenho hoje. Apesar de achar lindo e ficar babando, mas é uma coisa que eu me contenho. Eu falo ‘Não, isso não dá ainda.’”

Algumas conseguem poupar a mesada que ganham, juntando dinheiro para grandes compras. Outras optam por itens mais baratos, mas que transmitem a mesma mensagem que seus originais dispendiosos.

“Eu economizava dinheiro pra caramba. Nossa, ficava anos pra comprar as coisas.”

“Se fosse assim, parecido, não tivesse escrito nada, assim, sabe... Porque tem roupas que são parecidas, assim, que você não vê que é de grife. Por exemplo, uma blusa lisa. Eu compraria. (...) Mas imitação, não. Imitação nem pensar. Mas agora, do mesmo estilo, eu compraria. Mas agora, imitação me irrita. Me irrita por que? Só pra dizer que tem?! Só pra dizer que tem o cavalinho lá (no logotipo)? Não compra de grife então, não vai fazer diferença.”

“Agora, tem uma blusa igual na A-Teen e outra na C&A... eu não ia (quando eu era fútil). Mas agora... eu não vou muito nessas outras lojas porque não tem nada que eu goste, eu não gosto. Mas se tiver uma igual, eu vou na que é mais barata.”

Dessa maneira, a elas são transmitidos conhecimentos de como cuidar de seu dinheiro. Mais uma vez, são os pais que ensinam o comportamento cultural relativo à economia. A prática, entretanto, também pode ser fonte de aprendizado.

“Hoje em dia, eu prefiro guardar mais um dinheiro pra poder comprar. (eu falava) ‘Ah, não tenho esse dinheiro agora. Mas, ah, vou comprar essa coisa em 5 vezes.’ Não, não quero mais fazer isso. A não ser que seja 5 vezes de um preço muito baratinho que não vá fazer diferença. Agora, comprar uma coisa que eu tenha que pagar em 5 vezes, 5 vezes caríssimas, não faço mais. Foi o que aconteceu agora, fui comprando, mas aí eu tinha que comprar outras coisas também. Aí eu comecei a me enrolar, me enrolar me enrolar. To pagando até hoje!”

Mas há sempre aqueles mimos que os pais não conseguem evitar. E, voluntariosas, as patricinhas têm seus momentos de glória.

“Gasto fábulas comprando calça jeans. Porque eu exijo ‘Não, essa calça jeans tem que ser muito boa’. Porque eu sou muito chata pra comprar calça, principalmente calça jeans. Todas as calças jeans eu saio da loja ‘Não, essa é cara’. Mas eu compro. (risos) (...) Na A-Teen, Forum, Levi’s, Equattore.”

“Todo mês eu compro uma roupinha. Nem que seja uma blusinha. (...) Eu to passando na rua e vejo. Aí eu guardo na cabeça. Aí eu: ‘Ai, meu Deus, eu gostei muito daquela blusa!’. Aí eu volto pra comprar. Geralmente é assim.”

“Antigamente (quando eu era patricinha) eu comprava muito assim, jóia. Gostava de comprar óculos, bolsa. Não comprava roupa em si. Gostava de comprar roupa e tal, mas dava muito mais valor pra essas coisas. Carteira... Eu tinha até porta-celular da Vitor Hugo...PORTA-CELULAR! Pra quê? Quando eu comprei, meu pai quase tacou lá embaixo, coitado.”

“Eu nunca fui de ter dinheiro, ah, tipo assim... de ter um cara que vendesse jóia. Eu comprava, assim, quando eu tinha dinheiro, as coisinhas mais baratas do Antonio Bernardo, que eu adorava. Aquela pulseirinha que todo mundo tinha, cheia de negocinho. Eu tinha vários, tinha vinte e poucos negocinhos (pingentes). A pulseira toda, se eu perdesse, valia uma fortuna.”

As formas de pagamento variam mais freqüentemente entre dinheiro à vista e cartão de crédito. A maioria não tem conta bancária ou cheque. Isso faz, às vezes, que essas meninas circulem com somas de dinheiro consideráveis. O cartão de crédito é a alternativa que elimina o perigo atrelado ao dinheiro em espécie. Além de possuir outras vantagens:

“[E cartão de crédito?] Ai, adoro, sou viciada. (risos) Principalmente, porque, dependendo da coisa, meu pai às vezes não percebe que é pra mim e aí passa direto, sabe?. (risos)”

As marcas mais citadas como prediletas durante as entrevistas foram: de **roupas**: Eclectic (campeã), Mixed, Frankie e Amaury, Fernanda Schies, Totem, Babilônia Feira Hype, Salinas, Maria Filó, A-Teen, Zoomp, Triton, Zara; de **acessórios**: Vitor Hugo, Louis Vuitton; de **jóias**: Antonio Bernardo; de **restaurantes**: Joe & Leo’s, Pizza Park, japonês; para **estudos**: Colégio Teresiano, Colégio Santo Agostinho, Curso de inglês Ann Arbor, PUC; de **boites**: Prelude, Rock in Rio, Nuth, Bed Room, Studio 54, Dabliu; e de **cinemas**: Cinemark Downtown e UCI.

“Eclectic é uma loja que eu vou, que eu entro e sei que vou encontrar alguma coisa.”

“Se eu preciso de, sei lá, de uma calça preta, por exemplo. Se não tem lá (na Eclectic), geralmente eu vou olhando e vou vendo.”

“No meu aniversário eu só ganhei roupa da Eclectic. Todo mundo sabe que eu gosto, todo mundo me deu roupa... só ganhei coisa de lá. Sei lá, acho que parece comigo, a loja. (...) [Você fez festa de aniversário?] Fiz um jantarzinho, assim. [E todo mundo dá presente?] Não, só menina que dá. Ou então, só quando é algum homem muito seu amigo, assim.”

Ainda assim, as mesmas informantes que citam grifes favoritas, logo em seguida, afirmam não dar muito valor à marca. Trocam a marca pelo local da compra.

“Esse negócio de marca assim, eu vou mais pelo que eu gosto do que pela marca. Muito mais se ficou bem, se eu gostei, do que pela marca. Eu gosto de ir na Feira Hype, por exemplo, que não tem marca.”



Com relação ao ambiente de compra, algumas deram preferência às galerias de Ipanema, contrariando a expectativa de que o favorito seria o *shopping* Fashion Mall.

“Eu ia mais, mas agora não vou mais, não [ao Fashion Mall]. Porque o cinema lá é muito ruim. Eu ia mais antes. Eu até vou assim... eu combino com uma amiga pra gente ir no Joe & Leo’s, quando não tem nada pra fazer. (...) [Você não compra muito lá?] Não, prefiro Ipanema. (No Fashion Mall) até tem lojas que eu gosto, mas são caras demais pra mim.”

O resultado contrário às expectativas com relação ao Fashion Mall é apenas um dos indícios de que as patricinhas não gastam ou não podem gastar tanto quanto se imagina. A popularidade do estilo de vestir dessas meninas se entendeu de tal forma pela população adolescente brasileira, que chegou a atingir camadas menos privilegiadas financeiramente, que conseguem muitas vezes ostentar uma imagem de patricinha, não detendo, entretanto, o poder aquisitivo das classes mais abastadas. Esse fato explica a já mencionada relatividade do termo patricinha, variando em nível de opulência de acordo com aquele que o aplica. A estabilidade financeira alcançada com o fim da inflação, de fato, parece ter possibilitado a existência de patricinhas mais pobres, que têm acesso a produtos aparentemente semelhantes aos de marcas mais caras. Mas a impossibilidade de atendimento do verdadeiro sonho de consumo frustra a maioria dessas meninas, que, muitas vezes, têm consciência de suas limitações financeiras.

“No Fashion Mall tem coisas lindas. Mas é tudo muito caro. Então, ao invés de comprar uma coisa muito cara, eu prefiro comprar mais barato e comprar mais, entendeu? É uma opção que eu faço. Se eu entrar na Mixed, sei lá, eu ia adorar mil coisas. Mas não pagaria o preço que eles tão cobrando ali porque eu ia achar uma coisa parecida, comprar muito mais barato e ia poder comprar muito mais outras coisas. (...) Eu penso

muito assim, no preço que vai pagar. Ainda mais agora que eu compro com meu dinheiro.”

O imaginário popular, todavia, insiste em ver a patricinha como a menina extremamente rica e mimada. Estereótipo que se torna inviável, dada a larga penetração de seu estilo de vestir, adotado e copiado por meninas das mais diversas classes sociais. Dentre as maiores marcas de luxo mundiais, só foram citadas Louis Vuitton, Gucci, Prada, DKNY, Gucci e Bulgari, sendo que, destas, apenas as duas primeiras figuravam entre os objetos adquiridos pelas informantes.

A última moda mais marcante parece ter sido a o cor-de-rosa. Muitas o citaram, quando perguntadas se costumam seguir a moda. Os discursos contraditórios ora condenam a perseguição da moda e a conseqüente uniformização visual, ora admitem adotá-la.

“É que a gente compra nas lojas que seguem a moda. Então, tudo que a gente comprar, a gente sabe que vai estar na moda.”

“Eu não sigo muito a moda. Mas, por exemplo, assim, ah, a moda é não sei quê. Rosa, por exemplo. Todas as roupas (à venda) vão estar rosa. Se eu gostar de alguma coisa, eu vou comprar pra mim. Mas também se eu não gostar, não é porque ta na moda que eu vou usar.”

“Não to me lembrando com o quê. Mas tinha uma coisa que eu não gostava de jeito nenhum e depois eu passei a gostar e acabei comprando pra mim. Mas eu não to me lembrando o que é. Era uma roupa. E aconteceu exatamente isso. Era uma roupa que eu não gostava. E quando eu comecei a ver todo mundo usando eu passei a me acostumar com aquela roupa e acabei comprando.”

“Tem muita patricinha que pensa assim, que ta movida pelo que ta na moda. Hoje em dia, ta na moda usar rosa. Amanha, ta na moda usar azul, e as pessoas vão usar azul. Se gostavam de pagode, de repente ta na moda *funk* e era o *funk*, e todo mundo escutando *funk*.”

“Eu acho que perde um pouco a personalidade. Às vezes a gente tem consciência de que a pessoa não gosta daquilo, mas ta usando porque ta na moda. (...) As pessoas ficam muito iguais, sabe? Todo mundo parece com você.”

Nesse trecho do discurso, a informante, ao se incluir no exemplo dado, revela que ela também teria adotado a moda. Ao criticar a adoção de determinadas modas por parte de muita gente, ela acaba se incluindo neste grupo, ao dizer que se sente incomodada que todo mundo se pareça com ela, não levando em consideração, todavia, a contrapartida: que ela esteja parecida com todo mundo.

“O Teresiano é um colégio de muita patricinha, extremamente. Tem pessoas muito fúteis ali dentro, sabe? Mas... então aí você percebe, sabe? Assim, eu gosto de roupa, mas eu não fico assim ‘Ah, eu comprei isso, eu comprei isso, comprei isso e comprei isso. Porque, às vezes, eu acho um pouco fútil você ficar falando ‘Ah, tenho uma gaveta com trinta mil não-sei-quês’, sabe? As pessoas ficam muito iguais, assim, eu acho. Todo mundo muito parecido.”

Quando indagadas se se consideram patricinhas, sempre demoram alguns instantes para responder. Nunca são rápidas, diretas ou categóricas. Atribuem a terceiros a rotulação:

“Não, não sei. A (nome da amiga) sempre fala que eu sou a amiga patricinha dela. Eu acho que eu uso o que eu gosto. Assim, me identifico mais com esse tipo de roupa (o tipo patricinha), sabe? Não acho que eu seja... Eu acho que patricinha tem, além da roupa, tem uma maneira de

pensar, também. (...) Aquela coisa de estar pensando sempre na roupa, de viver por causa da roupa, de viver por causa da aparência, sabe? Tem que usar tudo da moda. Se o que ta na moda, não usar...., sabe? Tem que mostrar que tem dinheiro, sabe? E eu não sou assim. Às vezes, pareço porque eu gosto de algumas coisas que as (patricinhas usam), sabe? Mas nada que eu não possa usar também outra coisa que não seja de patricinha, sabe?”.

“Não. Mas me acham patricinha. Na faculdade. No colégio não me achavam, não. Mas na faculdade sim. (...) Mas eu não me acho, não.”

O trecho acima confirma o dinamismo do termo patricinha. Sua definição e sua aplicabilidade dependem do universo e dos parâmetros de quem o aplica. A informante, enquanto estudava no Colégio Santo Agostinho, renomada instituição destinada à elite carioca, localizado no Leblon, não era considerada patricinha. Já na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, a mesma informante recebe o rótulo por parte de seus colegas, que, provavelmente, detêm menor poder aquisitivo que os alunos do Santo Agostinho, e vivem em bairros menos nobres da cidade. Ou seja, estão inseridos em outra realidade sócio-econômica.

As técnicas projetivas de entrevista se fizeram necessárias, devido à relutância em admitir o rótulo. Quando perguntadas como identificavam visualmente uma patricinha, faziam descrições muito parecidas entre si, que, apesar de sempre um pouco exageradas, se não descreviam a si próprias, descreviam as outras informantes:

“Ai, cabelo liso! (risos) Geralmente são aquelas garotas que se vestem iguaizinhas, sabe? Uma (inaudível) muito justa. Umas blusas mais brilhantes, que ta usando muito agora. Sandalhão, sabe? Umas argolas enormes.”

“Patricinha é aquela menina que só pensa nisso, assim. Só fala de roupa, só fala de grife, só. O tempo todo. Que se maqueia muito. Que está sempre de roupas Frankie e Amaury, Rosana Bernardes e, sei lá, tipo isso. (...) Sempre com o rosto branco, assim. Cabelo liso, bem liso. Com o rosto muito maquiado. Um argolão. Com uma blusa, assim, Frankie e Amaury, Alice Tapajós, Rosana Bernardes, essas coisas.”

“Patricinha é aquela coisa, né? Ta cheia de roupa de marca, cheia de jóia. (...) Primeira coisa, carro, né? Carrão. Nem toda patricinha, né? Tem aquelas, né, que sonham em ter um Audi. Mas tem aquelas que têm grana. As que têm dinheiro são sinistras. Aí tem Audi, tem jóia pra caramba. Cada dia ta com uma roupa diferente. Tem coleções e tal. E aquelas coisas de cinto, toda arrumadinha. Com roupa toda certinha e tal. De salto, sempre de salto. E tudo que ta na moda. E são todas iguais. Na PUC, você vai no pilotis é todo mundo igual. Quer dizer, a PUC é legal, tem tudo quanto é tipo de pessoa lá dentro. Mas a maioria é patricinha. E as patricinhas são todas vestidas iguais. Se tá na moda do rosa, são todas vestidas de rosa. (...) Parece uniforme, sabe? Chega a ser uma coisa até meio ridícula.”

“Tem patricinha e patricinha. Tem várias definições. Às vezes ela pode estar vestida de uma outra forma e você não identificar. Mas se for uma pessoa muito patricinha mesmo, muito patricinha, de ser fútil, de ser rica, de ter dinheiro, e de esbanjar e de gostar de gastar, você percebe pela conversa. Porque as pessoas dão valor a essas coisas, sabe?”

As informantes pareciam encaixar a patricinha sempre um nível acima do seu, no que diz respeito a apego às marcas. Se a informante gostava de comprar itens de marca, chamaria de patricinha a menina que usasse marcas até mesmo na praia, supostamente ambiente mais descontraído.

“Aquela que faz sempre escova, ta sempre maquiada, vai pra qualquer lugar de salto. Vai com roupa de marca pra praia.”

Uma das questões hipotéticas de projeção do *self* era “Se alguma amiga viesse de outra cidade (ex. interior dos EUA) para passar as férias com você, freqüentando os mesmo lugares que você freqüenta, como você a aconselharia a se vestir?”. Todas as respostas apontavam, entretanto, para soluções mais básicas, revelando um considerável medo de errar. Vestida inteiramente de rosa-choque, uma das informantes faz o seguinte relato:

“Acho que assim, uma calça legal. Um sapato legal, uma blusa legal. Mais básico. (...) Eu sou muito assim. Eu gosto mais do clássico. Com o clássico, a pessoa não tem muito como errar. (...) Sempre optando por uma coisa mais clássica... Lógico que uma pessoa supermoderna pode estar linda, mas ela também está quase na beira de estar errando aquilo, sabe?”

“Ah, um pretinho básico!”

Percebe-se que a descrição da roupa aconselhável para uma amiga, talvez, seja mais condizente com o estilo patricinha conservador, descrito no capítulo intitulado Descrição do Grupo a Priori. Além disso, parece revelar a auto-imagem que as informantes têm de si mesmas, diferindo curiosamente da imagem que as informantes têm das patricinhas, que é sempre mais espalhafatosa, beirando a caricatura.

“(Você tem alguma amiga que você considere patricinha mesmo?) Não é nem pa... Eu tenho várias... Como eu estudei no Teresiano, tenho várias amigas que eu considero patricinhas. Acho que não é nem patricinha, é uma amiga que eu considero muito chique. Que eu gostaria usar... não sei. É uma amiga da faculdade. (...) Eu acho legal a maneira como ela se veste. Adoro. (...) É que ela tem muito mais dinheiro, sabe? Eu admiro os sapatos que ela tem, as bolsas que ela tem. (...) São todos de lugares chiquérrimos. Ela vai sempre pra Nova York fazer compras. (...) Eu adoro o jeito como ela se veste. Acho muito bonito. Porque é o mesmo estilo (que o meu), é um estilo clássico. (Você acha que tem alguma coisa de

ruim que seja atrelada ao fato de ela ser patricinha?) Ela não tem esse lado fútil. Porque o namorado dela também é muito rico. Mas eu acho que às vezes ela tem um lado de ficar muito com um pessoal que seja muito rico. (...) Ela continua andando com as amigas, não sei quê. Mas, às vezes, eu acho que já é como se fosse uma... (classe) diferente. Não é classe... é....”

No trecho acima, a informante usa como exemplo de patricinha uma amiga que ela admire, principalmente pelo jeito de vestir. Inclusive, ressalta, no final do depoimento, que o jeito de vestir da amiga se assemelha muito ao seu. Portanto, o que visualmente classifica a amiga como patricinha deveria também classificar a informante, silogismo que ela deixa transparecer, involuntariamente, em seu discurso.

Em um dado momento, ao longo da etapa de entrevistas, a pesquisadora chegou a se questionar se patricinhas, como imaginadas pelo pensamento comum, de fato existiam. Nenhuma das entrevistadas admitira ser uma. No máximo, confessavam ter sido. Era o “olhar para trás” que condena: elas relatavam, com desaprovação, o comportamento passado, chegando a admitir que já foram patricinhas, inclusive no que tange a futilidade. São capazes de confessar atos consumistas e hedonistas, tomando, contudo, sempre o cuidado de localizá-los no passado. Mesmo que esse passado esteja distante apenas alguns meses, período que, na vida de uma adolescente, é suficiente para algum amadurecimento ou para a adoção de novos hábitos.

“Eu sempre fui mito precoce. (...) Quando eu tinha 10 (anos), as minhas amigas tinham 12. Aí eu era patricinha, com 10, 11 anos. Aquele negócio de Fashion Mall, ir pro Fashion Mall. Acho que, hoje em dia, sei lá, eu não sou, não.”

“Patricinha valoriza muito roupa, a aparência, claro... Isso também acho que tem que valorizar, mas eu valorizava demais jóia, essas coisas, sabe? Eu deixava de sair, às vezes, pra juntar dinheiro pra comprar coisa, sabe?

Um das coisas que, hoje em dia, eu nunca faria. Eu acho que, pô, o que importa é você ser feliz, independente do que você... e às vezes, não. Às vezes, eu deixava de sair, deixava de fazer muita coisa, e achava que eu ia me satisfazer e comprava e ficava fascinada, fissurada pelas coisas. E gastava milhares de reais. Hoje em dia, se for uma coisa que eu goste muito, eu vou gastar. Mas eu gastava tipo agenda da Vitor Hugo. Custava cento e poucos reais. Eu economiza pra ter uma agenda da Vitor Hugo. E daí? Pra que que eu vou ter uma agenda da Vitor Hugo? Sabe, umas coisas assim que, hoje em dia, eu não dou o menor valor. Mas eu acho que existem patricinhas que são desse modo. Porque eu tenho muita amiga que se vista patricinha e tal, mas que tem uma cabeça legal. Mas também tem muita patricinha que é fútil, que dá valor pra essas coisas. E que te olha do pé à cabeça, isso eu percebo muito. Na rua, assim. Hoje em dia, que eu ando completamente do meu estilo.”

“Essa minha amiga super pat se deu muito bem, porque eu dei todas as minhas roupas pra ela. (...) Agora eu não tenho mais quase nada (da minha fase patricinha), dei tudo pra ela.”

“Pra mim, ser patricinha, depende. Patricinha tem vários rótulos. Pra mim, patricinha, do jeito que eu era, eu era patricinha na minha maneira de vestir. Eu também mudei muita coisa na minha cabeça, eu era muito mais fútil. Não que eu diga que toda patricinha seja fútil, mas tem muita patricinha que é fútil.”

A consciência de que o hedonismo pode ser reprovável parece impedi-las de discorrer livremente sobre seus atos de consumo atuais.



## 6. CONCLUSÃO E TEMAS PARA PESQUISAS FUTURAS

O título provisório que foi dado à presente dissertação, A Patricinha Borracheira, refletia os dois aspectos mais relevantes encontrados a partir desta pesquisa: a patricinha enquanto mito e sua pseudo-opulência. Foi dada preferência a um título mais academicamente ortodoxo, mas a referência à estória da Gata Borracheira continua válida para ajudar no entendimento dos dois aspectos acima citados.

Por meio da comparação da patricinha com uma estória popular – a da Gata Borracheira –, coloca-se a patricinha na posição de personagem, ou seja, atora dentro de um mito culturalmente criado. A noção da patricinha como parte integrante de um mito vai ao encontro do pensamento de Baudrillard: “se a sociedade de consumo já não produz mito, é que ela é, para ela apenas, seu próprio mito” (BAUDRILLARD, 1991). O mito patricinha seria originado, assim, do dilema com que se deparam as informantes aqui estudadas: o desejo do conspícuo versus sua negação. Trata-se de um sentimento antitético de querer exibir opulência por meio de marcas e símbolos comumente acordados, seguido da recusa do rótulo, causada por culpa ou vergonha.

Cogitando a hipótese, decorrente dos relatos colhidos, de que a patricinha seria apenas um mito gerado pela sociedade de consumo, não existindo, de fato, dentro dos moldes usualmente imaginados, a pesquisadora se confronta com a dúvida antropológica. A patricinha, enquanto mito somente, condensaria, como ícone, muito mais do que uma mera adolescente poderia desejar. Justapondo elementos de diferentes domínios, o mito coloca o tempo em suspensão, permitindo a existência de uma realidade improvável. A patricinha seria, assim, a Cinderela contemporânea, em eterno dia de festa. Uma verdadeira princesinha urbana.

Mais plausível, todavia, emerge do discurso das informantes, a tese aqui defendida: a patricinha existe, mas, como ser humano que é, está sujeita a pressões de todos os tipos, internas e externas. A sociedade ameaça sua integridade moral, conferindo-lhe a pecha de fútil. Ao mesmo tempo, ela se vê magneticamente envolvida pelas marcas de luxo e de prestígio. Ser ou não ser patricinha: eis a questão.

Portanto, a indústria que pretenda servir a esse tipo de consumidora deve atentar para a facilidade de transição, que é característica intrínseca de todo adolescente. Com a personalidade ainda em formação, estas meninas não somente podem transitar subitamente para outros grupos, assimilando suas sub-culturas com rapidez, mas também sentem imensa dificuldade em admitir o estilo de consumo que caracteriza uma patricinha. Os adultos ricos podem consumir com mais segurança, devido à personalidade já formada, que confere determinação ao indivíduo. Já essas meninas, ao mesmo tempo em que querem ser aceitas por suas iguais, temem ser criticadas pela sociedade em geral, que condena a futilidade e o materialismo.

Esse fator deve ser levado em consideração no desenvolvimento de produtos a elas destinados. Não se pode exigir que a patricinha ostente, destemida, seu consumismo. Por outro lado, sabe-se que ela gosta de consumir itens caros, com finalidades exibicionistas. A fronteira tênue entre o conspícuo e o exibicionismo ostensivo deve ser encontrada para que essa consumidora possa se sentir confortável ao adquirir e utilizar produtos. A propaganda não deve ser explícita ao rotular seu público-alvo. Não seria prudente colocar em evidência que o destino final do produto seja a patricinha. Esta categorização pode repeli-las. Seria uma tolice assumir que as patricinhas consomem artigos de marca sem restrições, seja orçamentárias, seja psicológicas.

Apenas em situações muito especiais, a patricinha se assumirá como tal. Talvez no âmago de seu grupo de afiliação. Talvez para se colocar em uma

situação de superioridade financeira ou social, relativamente a outras jovens. Logo, a constatação feita a priori<sup>39</sup> confirma-se após a análise do discurso: “Na época do politicamente correto, é só entre suas iguais que a patricinha vai admitir o quanto ainda é patricinha, e o quanto abomina a calça da Gang.”.

A segunda implicação do título provisório dizia respeito ao que ficou bastante evidente ao longo das entrevistas: a maioria das informantes não detém o poder aquisitivo de “conto-de-fadas”, comumente a elas atribuído. Muitas têm de economizar para comprar as marcas prediletas ou as jóias que atormentam seus sonhos. Estas seriam as “pobres patricinhas” ou as “patricinhas borralheiras”, a quem é permitido ostentar o título, mas para quem, muitas vezes, é difícil honrá-lo. Com os novos meios de comunicação, o acesso fácil à informação permite que elas aprendam o repertório simbólico vigente na linguagem utilizada pelas patricinhas. Ademais, com o fim da inflação, as classes menos favorecidas economicamente passaram a poder consumir mais. Eis por que as patricinhas se perpetuaram por diversas camadas sociais, confundindo a sabedoria popular e as indústrias que a elas pretendem servir.

Com a presente pesquisa, não se pretendeu esgotar a discussão de questões teóricas a respeito do comportamento do referido grupo. Esta dissertação é uma contribuição para a solidificação da convergência de duas disciplinas que, unidas, produzem grande sinergia: Antropologia e Marketing. O universo do consumo é objeto de interesse mútuo para ambas, e a prática etnográfica, embebida em uma visão de Marketing, mostrou-se muito útil para a análise interpretativa do comportamento de compra das chamadas patricinhas.

Surge, assim, a necessidade de uma estratificação interna desse público-alvo. Há que se segmentar esse mercado demograficamente, por faixa etária e

---

<sup>39</sup> Capítulo 3 desta dissertação.

de renda. O consumo das patricinhas mais abonadas pode diferir em muito do daquelas que estão lutando para serem aceitas pelo grupo, ou para nele permanecerem. Pode haver uma categoria superior de patricinhas, com maior poder aquisitivo e, portanto, hábitos de consumo diversos daqueles estudados aqui, que jamais poderiam ser comparadas à Gata Borralheira. Esta não passa, todavia, de uma hipótese, que não será comprovada enquanto não se efetuar uma etnografia das “ultrapatricinhas”, caso existam. Sugere-se, portanto, que sejam realizados estudos etnográficos de foco mais restrito, que se concentrem em faixas etária e de renda mais estreitas.

A redução da faixa etária estudada poderia, também, otimizar a pesquisa, uma vez que a faixa aqui escolhida incluiu meninas com interesses bastante diversos. Enquanto as mais novas (de 13 anos) apenas começavam a pensar em qual carreira profissional pretendiam tomar, as mais velhas (19 anos), já cursando faculdade, tinham outras preocupações, como carros e namorados. O estilo de vida das adolescentes muda significativamente a partir do momento em que ingressam na faculdade e ganham carro, tornando-se muito mais independentes e conhecendo novos mundos. Logo, a concentração na faixa etária inferior ou na superior talvez resultasse em descrições mais claras e em relatos mais homogêneos e consistentes, uma vez livres das contradições geradas pelas diferentes motivações de cada idade.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. 6ª ed.; New York: Wiley, 1998.

ARNOULD, E. J., WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 4, Nov. 1994, p. 484-504.

ALLÉRÈS, DANIELLE. **Luxo...: estratégias / marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BALLVÉ, Flávia Dalcin. **A criança e a experiência do consumo: um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. Dissertação. (Mestrado em Administração)

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, Sep. 1988, p. 139-168.

BELLIA, L. B. **O consumo dos moradores da Barra da Tijuca: uma etnografia sobre novos ricos cariocas**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. Dissertação. (Mestrado em Administração)

BOLLON, P. **A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

CAMPBELL, C. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism.** Oxford: Blackwell, 1987.

CARVALHO, Carlos Augusto Septímio de. **Simbologia de objetos decorativos: uma interpretação em Antropologia do Consumo.** Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1997. Dissertação. (Mestrado em Administração)

DAMATTA, R. **A casa e a rua.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

\_\_\_\_\_. **Carnavais, malandros e heróis.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. **Conta de mentiroso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

\_\_\_\_\_. **Relativizando.** Petrópolis: Vozes, 1981.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards an anthropology of consumption.** Middlesex: Penguin Books, 1979.

FOOTE-WHITE, W. Treinando a observação participante (on the evolution of street corner society). In: GUIMARÃES, A. (Org.). **Desvendando máscaras sociais.** 3 ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

FOXALL, G. R., GOLDSMITH, R. E. Personality and consumer research: another look. In: LAMBKIN, M. *et al.* **European perspectives on consumer behaviour.** London: Prentice-Hall, 1998.

GOLDENBERG, M., RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. et al. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HAWKINS, D., BEST, R., CONEY, K. **Consumer Behavior: implications for marketing strategy**. 6ed. EUA: Irwin, 1995.

HILL, R., STAMEY, M. The homeless in America: an examination of possessions and consumer behaviors. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 3, Dec. 1990, p. 303-320.

HUDSON, L. A., OZANNE, J. L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 3, Dec. 1990, p. 303-320.

KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica** 47, p. 263-29, 1979.

KUBOTA, Luís Cláudio. **Consumo e ciclo de vida: um estudo em Marketing e Antropologia da terceira idade**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1999. Dissertação. (Mestrado em Administração)

LEVIS-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Cen/Edusp, 1970.

MALINOWSKI, B. **Uma teoria científica da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

\_\_\_\_\_. **Os argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

\_\_\_\_\_. Objetivo, método e alcance desta pesquisa. In: GUIMARÃES, A. (Org.) **Desvendando máscaras sociais**. 3 ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão de troca nas sociedades arcaicas**. Lisboa: Edições 70, 1988.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption; new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MCGRATH, SHERRY JR., J., HEISLEY, D. An ethnographic study of an urban periodic marketplace: lessons from the midville farmers' market. **Journal of retailing**, v. 69, n. 3, p. 280-319, Fall, 1993.

MILLS, C. W. **The power elite**. London: Oxford University Press, 1965.

OUCHI, C. S. C. **O global e o local na construção de identidade: um estudo em marketing e antropologia de adolescentes**. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000. Dissertação. (Mestrado em Administração)

PFEFFER, D. **Adolescent dance: variations on an American theme** – Dissertation. Columbia University Teachers College, Jan. 1991.

PINSON, JOILBERT. Consumer Behavior: an overview of current approaches and issues. In: LAMBKIN, M., FOXALL, G., VAN RAAIJ, F., HEILBRUNN, B. **European perspectives on consumer behavior**. London, Prentice Hall, 1998.



ROBBINS, S. P. **Organizational Behavior: concepts, controversies, and applications**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1989.

ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, E. **O que é etnocentrismo?** 12 ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. **O que é mito?** 5ed. São Paulo: Brasiliense, 1985b.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985a.

\_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_ et al. **Antropologia do consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos**. Congresso COPPEAD: 1998.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1989.

SCHOUTEN, J. W., MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, n..., Jun. 1995.

SHERRY, J. F.. (Org.). **Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook**. EUA: Sage Publications, 1995.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIANNA, H. (*Org.*). **Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1989.

## **IMPrensa LOCAL**

Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, 14 de março de 1997.

Folha de São Paulo, Caderno Especial, 09 de outubro de 1998.

Folha de São Paulo, Cotidiano, 05 de novembro de 2000.

Jornal do Brasil, Caderno Cidade, 21 de maio de 1995.

Jornal do Brasil, Caderno B, 18 de agosto de 2000.

Revista da Folha, Folha de São Paulo, 07 de maio de 2000.

Revista de Domingo, Jornal do Brasil, 21 de novembro de 1993.

Revista de Domingo, Jornal do Brasil, maio de 1997.

Revista de Domingo, Jornal do Brasil, 25 de janeiro de 1998.

Revista Programa, Jornal do Brasil, 26 de setembro de 1997.

Revista Veja, 24 de setembro de 1997.

Revista Veja, 04 de agosto de 1999.

Revista Veja, 12 de agosto de 1998.

Revista Veja, 14 de outubro de 1998.

Revista Veja, edição 1657, 12 de julho de 2000.

Revista Veja, edição 1665, 06 de setembro de 2000.

Revista Veja, edição 1673, 01 de novembro de 2000.

Revista Veja-Rio, 28 de agosto de 2000.

## **WEBSITES**

<http://www.geocities.com/samxiz/>

<http://pessoa.zaz.com.br/paginas/poaanncarol00.htm>