UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Consumo popular, fluxos globais: práticas, articulações e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza

CLAUDIA D'IPOLITTO DE OLIVEIRA SCIRÉ

São Paulo
2009

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Consumo popular, fluxos globais: práticas, articulações e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza

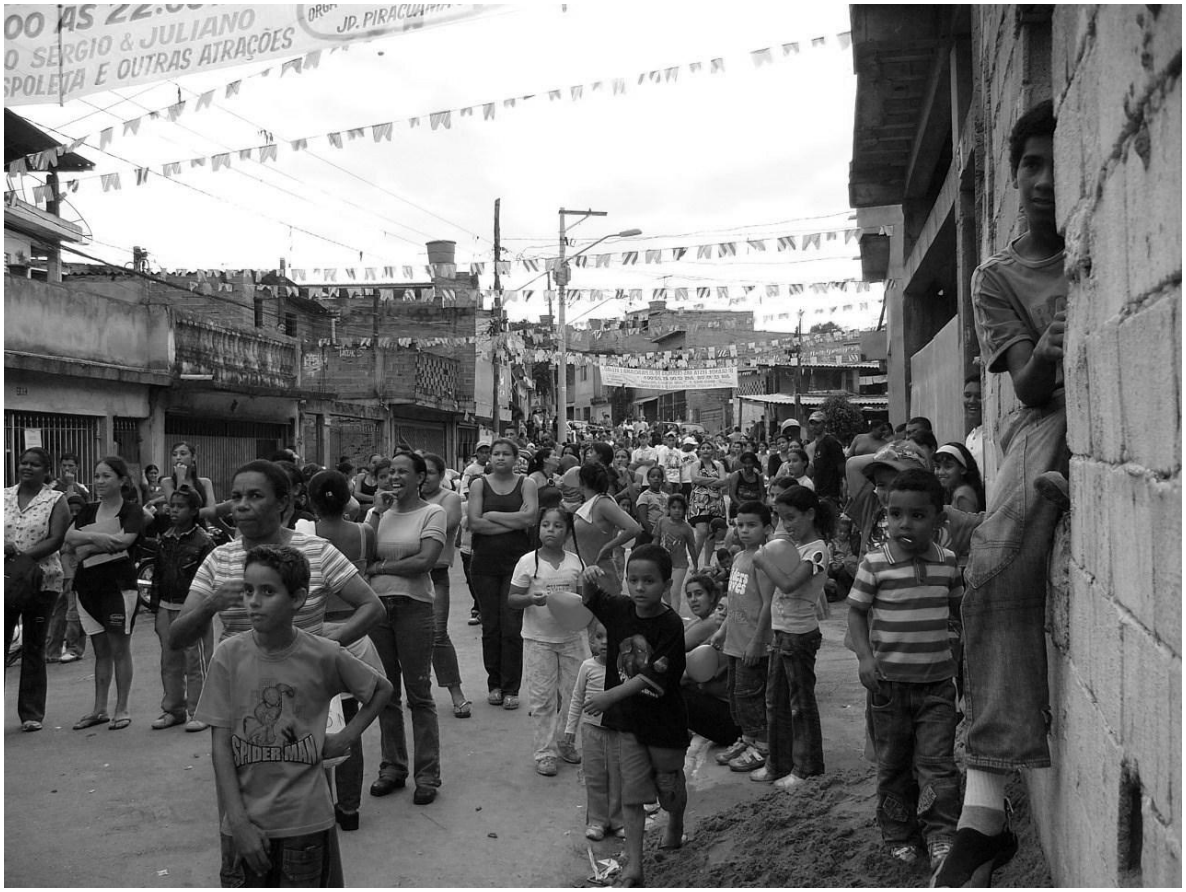
Claudia D'Ipolitto de Oliveira Sciré

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Profa. Dra. Vera da Silva Telles

São Paulo

2009



Aos personagens deste trabalho.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, às pessoas que contribuíram diretamente para o sucesso deste trabalho – os entrevistados. Sem a sua cumplicidade e confiança, esta pesquisa não poderia ser realizada. Obrigada por me abrirem as portas de suas casas e contarem suas vidas, pelos inúmeros cafés e lanches, pelas demonstrações de carinho, afeto e preocupação com o andamento da pesquisa, pelas risadas nas tardes de domingo. Obrigada pelas fotos que me permitiram tirar e pelas entrevistas que me permitiram gravar. Obrigada por me fazerem pensar e aprender mais sobre a vida e por tornar o árduo processo de pesquisa um pouco mais ameno.

Agradeço também imensamente à minha orientadora, Vera Telles, pelos incentivos e pela confiança no meu trabalho, pelas críticas e elogios nos momentos certos. Pelo aprendizado de pesquisa, adquirido nesses anos de convivência, e por suas indicações e sugestões muito valiosas.

Agradeço a todas as pessoas com as quais tive a oportunidade de conversar e discutir o meu trabalho, em suas mais diferentes etapas, seja em congressos, seja dentro da universidade. Aos colegas do grupo de pesquisa Carlos, Zé Cesar, Alessandra e Fernanda e aos Professores Paulo Arantes, Heitor Frúgoli, Álvaro Comin, Lúcio Kowarick, Rodrigo Teixeira e Mariana Fix pelas leituras interessadas e pelos *insights* promovidos nas discussões.

Aos meus colegas do Programa de Pós Graduação em Sociologia que se tornaram amigos especialmente Priscila Vieira, Ana Carolina Mennella, Arthur Bueno, Luiz Enrique Viera, Maria Carolina Oliveira e Gilsa Rojas. Obrigada pelos incentivos nos momentos mais críticos e pelas oportunidades conjuntas de desabafo.

Por fim agradeço à minha família pelo apoio incondicional e em todos os âmbitos durante estes anos de estudo. Como toda a atividade científica, este trabalho exigiu uma série de sacrifícios e renúncias. Aos meus pais, obrigada pela sua compreensão e confiança em mim. Aos meus irmãos, obrigada pelo apoio: à Rachel pela revisão cuidadosa do texto, ao Fernando e Débora pelas transcrições bem feitas.

Esta pesquisa foi viabilizada por uma bolsa financiada pela Capes nos primeiros sete meses e pela FAPESP nos 17 meses seguintes.

Entrei na liquidação
Saí quase liquidado
Vinte vezes, vinte meses
Eu vendi meu ordenado

Sem entrada e sem mais nada,
Sem dor e sem fiador
Crediário dando sopa
Pro samba eu já tenho roupa,
Oba, oba, oba
Sem entrada e sem mais nada,
Sem dor e sem fiador,
E ora veja, antigamente
O fiado era chamado
"Cinco letras que choram"
E era feio: um rapaz educado
Não dizia palavrão,
Não comprava no fiado
Nem cuspia pelo chão.

Mas hoje serenamente
Com a minha assinatura
Eu compro até alfinete,
Palacete e dentadura.
E a caneta para assinar
Vai ser também facilitada.

Cinco letras que choram:
Já se via um cartaz dentro da loja
Pra cortar a intenção
Mas o fiado que era maldito
Hoje vai de mão em mão

Você compra troca e vive
Sufocado, a prestação,
Vou propor no crediário
A minha eterna salvação
E a gorjeta de São Pedro
Vai ser também facilitada.

Sem entrada e sem mais nada

(Tom Zé)

Resumo:

O presente trabalho propõe um estudo sobre as práticas de consumo dos moradores de uma região situada na periferia paulistana e busca compreender os impactos sociais que o acesso aos espaços e bens de consumo gera nos modos de vida do mundo popular. Partindo de um exercício etnográfico multi-situado, pretende-se mostrar o quanto o advento da financeirização, a partir da proliferação dos mecanismos de concessão de crédito, acarreta efeitos reestruturadores em suas práticas cotidianas, no gerenciamento do orçamento doméstico, nas hierarquias familiares, nas relações de sociabilidade e nos modos de subjetivação, engendrando reconfigurações substantivas no universo popular.

Palavras-chave: práticas de consumo, modos de vida, periferia, etnografia, mobilidades urbanas

Abstract:

This work intents to be a study about the consumption habits of the habitants of a slum area in São Paulo and tries to comprehend the social effects generated in their lives by the access to the consumptions places and goods. The aim is to show, within a multi-sited ethnographic exercise, that the financial operations, through the diffusion of credit concession mechanisms, engender particular effects that restructure the daily habits, the domestic budget, the familiar hierarchies, the relations of sociability and the subjective manners.

Keywords: consumption habits, ways of life, slum, ethnography, urban mobilities

Sumário

Apresentação **9**

Capítulo 1 - A periferia e os modos de vida populares: mudanças e reconfigurações **17**

1a. A periferia não é mais a mesma: a cidade e as transformações nos espaços periféricos ... 20

Reconfigurações na metrópole paulistana: a consolidação da periferia em meio à "cidade global" *21*

Alteração na lógica das localizações: os equipamentos de consumo nas periferias *25*

1b. Os modos de vida populares estão igualmente reconfigurados 34

Da família e do consumo: as práticas, os modos de vida e a emergência da noção de sujeitos na periferia dos anos 80 ..... *35*

Pensando o consumo popular hoje: rupturas e continuidades *39*

Ponto de inflexão: proliferação da concessão de crédito e seus artefatos – os cartões *45*

Capítulo 2 - O campo de observação empírica: inserção e metodologia **55**

2a.. Sobre o campo e a inserção 57

Cenário: Uma região de periferia consolidada e sua localização *58*

Entrada em campo: breve perfil dos entrevistados *61*

Inserção em campo: negociações, impressões e a definição dos rumos da pesquisa *64*

2b. Nota metodológica: a etnografia multi-situada e sua importância no fazer etnográfico desta pesquisa 71

A construção do objeto multi-situado: seguindo histórias, artefatos, traçando tramas de relações *74*

Capítulo 3. Análise multi-situada dos dados de campo: personagens, situações e práticas de consumo **78**

Os equipamentos de consumo 81

Supermercados, hipermercados e atacadistas *82*

O 'shopping do oi' e sua relação com os entrevistados *84*

O orçamento doméstico, a "viração" cotidiana e o gerenciamento da renda: estratégias financeirizadas 94

Práticas de consumo: os cartões e o crédito 97

Dívidas pendentes: "sujar o nome" 105

Práticas de endividamento contínuo 115

Práticas de consumo entre os filhos: novas hierarquias no âmbito doméstico 122

A entrada no mercado de trabalho como ponto de inflexão *122*

Os usos e os significados dos cartões *125*

O consumismo, as marcas e os gastos *132*

Pequenos comerciantes, vendedoras autônomas e suas práticas 137

Vender roupas a partir das "sobras" da indústria de confecções: um negócio que prosperou *138*

A revenda de produtos de beleza: práticas e estratégias de "viração" na informalidade... 143

O pequeno comércio em meio à financeirização: caindo nas armadilhas do endividamento 146

Considerações finais e alguns questionamentos..... 149

Anexos: Gráficos, Tabelas e Mapas..... 155

Referências bibliográficas..... 160

Apresentação

O presente trabalho parte de uma pesquisa sobre as práticas de consumo dos moradores de uma região situada na periferia paulistana. Ao longo da pesquisa, buscou-se estudar de que forma ocorrem as práticas de aquisição de bens e a freqüência aos espaços de consumo. Isso, dentro de um contexto permanente de escassez de recursos, que pauta a vida das populações mais pauperizadas, ao mesmo tempo em que múltiplas oportunidades de acesso a espaços de consumo proliferam.

De certa forma, esta pesquisa dialoga com questões relativas ao aumento dos níveis de consumo dos "mais pobres", que vêm sendo tematizadas nos últimos anos – em grande parte com base em indicadores interpretados nos termos de uma "passagem" do que é tipificado, dentro dos padrões das categorias utilizadas nas pesquisas de mercado, como "classe D" para a "classe C". Trata-se de questões que colocaram sob o foco do debate as evoluções recentes da sociedade brasileira e que teriam, conforme a avaliação de analistas diversos, propiciado uma diminuição dos níveis de pobreza.

É importante dizer, desde logo, que não é objetivo desse trabalho discutir definições de pobreza, linha de pobreza e suas variações no tempo, tampouco os critérios que definem essas categorizações estatísticas. As questões são aqui propostas em outro ângulo, colocando em foco práticas de consumo em um bairro situado na periferia sul da cidade de São Paulo. Mas também é importante ressaltar que o interesse pelo tema foi despertado bem antes dessa discussão ter ganhado as páginas da grande imprensa e fóruns diversos de debate[1].

O pano de fundo para se pensar a atual pesquisa baseou-se em uma série de transformações que foram previamente captadas pela pesquisa coordenada pela Profa. Vera Telles – *Cidade e Trabalho: mobilidades ocupacionais e seus territóri*os,

[1] Pesquisas registraram a "migração" de aproximadamente 20 milhões de pessoas dentre os mais baixos estratos de renda da população para um patamar acima nos últimos cinco anos. "*Crescimento tira milhões das classes D e E*".

da qual participei como bolsista de iniciação científica. Alguns dados colhidos por meio de entrevistas realizadas no início dos anos 2000 mostravam como muitos dos jovens residentes na periferia sul da cidade tinham como referência para consumo e lazer os equipamentos de consumo situados em espaços destinados, teoricamente, à camadas mais abastadas da população.

Chamou a atenção de todo coletivo da pesquisa o fato de que muitos moradores daquela região periférica se deslocavam em direção às redes de hipermercados situadas não muito próximas às suas casas para realizar compras mensais, pois lá poderiam usufruir das facilidades de pagamentos através de cartões de compra, oferecidos por estas redes. Além disso, seus percursos pela cidade não excluíam a freqüência a shoppings e bares situados em bairros nobres, próximos ao novo padrão de centralidade da cidade (vetor sudoeste).

Também era igualmente intrigante observar como as redes de consumo (shoppings, hipermercados, redes de *fast food*, lojas de móveis) estavam cada vez mais se espalhando pelos espaços periféricos da cidade – redes estas, que já se colocavam como estruturadas para atender à demanda das populações mais pauperizadas, ali residentes.

Resolvi, então, encarar o desafio deste novo fenômeno. A pesquisa partiu de duas hipóteses iniciais. A primeira consistiu na afirmação de que a periferia não era mais a mesma, tanto espacialmente quanto conceitualmente. O impacto destes equipamentos mereceria um aprofundamento maior na tentativa de compreender como as novas configurações espaciais em jogo acabam alterando o desenho da periferia, o padrão de acesso à cidade de seus moradores e a própria noção de periferia em si.

Em segundo lugar, era claro que os modos de vida populares também passavam por uma reconfiguração, muito provavelmente relacionados às mudanças nos padrões de consumo. Como, então, conceituar o mundo popular atual, a partir destas novas relações com os bens de consumo modernos, com a freqüência a espaços como os shopping centers e a utilização de cartões de crédito? Quais seriam as alterações nas formas de vida (gastos mensais, orçamento doméstico, acesso a bens) possíveis de delinear a partir deste novo processo?

Desta forma, o intuito da pesquisa foi tentar compreender melhor os pontos de tensão que se configuram entre estas mudanças espaciais – que trazem consigo múltiplas

oportunidades de aquisição de bens e de acesso aos espaços de consumo – e um contexto permanente de escassez de recursos financeiros, que permeia a vida das populações residentes nas periferias. Em outras palavras, pretendia-se compreender os impactos sociais que o acesso aos espaços e bens de consumo vinha gerando nos modos de vida do mundo popular.

A redefinição das formas de acesso à cidade em função da proximidade de um equipamento de grande porte, como um shopping center, construído a poucos minutos a pé ou próximo a um importante eixo de acessibilidade do transporte público em uma região da periferia, desdobrava outras questões importantes de serem investigadas. Estar-se-ia diante de novas configurações de mobilidades urbanas? Qual seria a qualidade de acesso à cidade que estas populações passariam a ter? Quais as novas escalas de distância e proximidade definidas nesta nova configuração?

Já nos primeiros tempos da pesquisa, a imprensa escrita passou a divulgar inúmeras reportagens relativas ao “consumo popular”, à expansão do crédito, à migração da “classe D” para a “classe C”, à emergência de uma “nova classe média” etc. O acompanhamento sistemático dessas reportagens e a consulta de outras fontes de informações ajudaram a situar o contexto das práticas que se vinha, então, observando no campo da pesquisa.

Os dados empíricos coletados e aqui analisados em diálogo com essas informações permitem alguns questionamentos em relação à tão celebrada expansão da “classe média no país” ou, então, conforme as categorias utilizadas nas pesquisas de mercado, a migração de populações da “classe D” para a “classe C”, medida em grande parte pelos padrões de um consumo em expansão.

Não se trata de se fazer aqui a crítica teórica dessas definições e de seus usos ou, então, a sua pertinência para compreensão dos processos sociais subjacentes a essas evoluções. Mas sim, de se interrogar pelos mecanismos que viabilizaram essa explosão do consumo popular. Trata-se de um questionamento que parte do próprio campo da observação empírica.

Assim a questão principal que essa pesquisa coloca e discute são as relações entre práticas de consumo e a lógica do endividamento, sobretudo pelo uso extensivo de cartões de credito, que passaram a sustentar e a promover um consumo ampliado.

O fato é que essa espécie de panacéia de um consumo acessível a todos se alimenta de práticas que se realizaram com o suporte de mecanismos de crédito oferecidos de forma facilitadíssima e em quantias muito superiores aos rendimentos mensais. A pesquisa mostra como o excessivo endividamento e o comprometimento quase total do orçamento doméstico com dívidas contraídas constituem os principais efeitos do acesso ampliado dos “pobres” ao consumo pelas vias de mecanismos financeirizados. A contrapartida dessa celebrada inclusão dos “pobres” no mercado de consumo são vidas que parecem regidas pela lógica da divida. É isso o que se tenta mostrar ao longo do trabalho.

Este trabalho parte de uma pesquisa sobre práticas urbanas e de consumo de populações residentes em regiões periféricas, com baixos rendimentos mensais. Privilegiou-se a realização de uma pesquisa etnográfica, buscando explorar as práticas de consumo dos diferentes membros de famílias residentes em uma favela situada em uma região periférica, a poucos minutos de um shopping de apelo mais popular recém inaugurado.

A partir de entrevistas com roteiros semi-estruturados, buscou-se verificar as alterações nos padrões de mobilidades cotidianas geradas pela presença deste novo equipamento. O objetivo era verificar se e de que forma houve alterações nas agendas de consumo das famílias pesquisadas e em suas práticas de deslocamentos pelo bairro e pela cidade. Para isso, tentou-se traçar perfis e padrões de consumo daquelas famílias, a partir de questionamentos sobre suas referências quanto aos espaços de consumo da cidade (e também do bairro). Isto significou interrogar os entrevistados sobre os supermercados nos quais realizam as compras mensais e semanais, os locais aonde compram roupas e calçados e outros eletrodomésticos e também os lugares que freqüentam aos finais de semana (bares, casas noturnas, shoppings, festas).

Em um segundo momento, a atenção foi dirigida para os gastos mensais e para o orçamento doméstico. Tornou-se freqüente a solicitação da renda aproximada de cada família em paralelo às despesas pagas mês a mês, na tentativa de verificar se os gastos superavam a renda e, em caso positivo, indagar como as famílias conseguiriam lidar com isto em suas práticas diárias.

Este detalhamento permitiu perceber que um elemento importante aparecia na maioria dos relatos sobre as práticas de consumo – os cartões. Igualmente, percebeu-se certos fenômenos sociais recorrentes, como o parcelamento das compras, o endividamento e as restrições de crédito a partir do momento em que o nome fica "sujo", isto é, pendente devido a dívidas não pagas. Em suma, os dados apontavam para o fato de que a proximidade espacial dos equipamentos de consumo às regiões periféricas não era suficiente para explicar as mudanças nas práticas de consumo de seus moradores.

Se as facilidades de acesso ao consumo, decorrentes da localização destes equipamentos é um fato observável, é também possível dizer que a proximidade espacial talvez não tivesse surtido o mesmo efeito se não fosse a existência de certos mecanismos que facilitam e possibilitam a aquisição de bens, ou seja, os mecanismos de concessão de crédito. Mais concretamente chegou-se à conclusão de que a facilidade e o aumento da aquisição de bens entre os entrevistados talvez não se devesse tanto à proximidade espacial de suas residências a esses equipamentos, e sim a fatores como a posse de cartões de compra e de crédito que acabam atuando como agentes finalizadores das aquisições de bens de consumo.

Coube, então, compreender melhor como estes elementos forjam novas configurações nas práticas de consumo e nas maneiras que as famílias lidam com o orçamento doméstico. A pesquisa foi redirecionada, incluindo não só os cartões, mas a questão do crédito em si como variável importante nas entrevistas, uma vez que ela constitui a possível responsável por mudanças nas práticas de consumo.

Acredita-se que esta nova abertura – isto é, a percepção de que há processos que estão conectados às práticas populares de consumo e que se referem igualmente à existência de certos fatores que se encontram presos a outros fios, situados em outras dimensões, para além do espaço pesquisado – só foi possível devido à forma como a pesquisa etnográfica foi empreendida. A inspiração metodológica foi a noção de etnografia multi-situada: seguir pessoas, suas histórias, os objetos e artefatos que utilizam. Ao levar em conta tais elementos, pôde-se criar cenas, a partir das quais foi possível superpor e justapor as situações relatadas. Ao olhar detidamente para essa configuração de situações, foi-se seguindo certos fios, compondo com o auxílio de diversos elementos, o fenômeno do consumo popular.

Ao mesmo tempo, a metodologia empreendida teve importância extrema para compor a forma como os dados foram interpretados e analisados e para a configuração posterior da pesquisa. A trajetória de endividamento das pessoas, o acesso à aquisição de bens nestes períodos de endividamento e as formas de crédito com as quais os membros destas famílias contam foram aspectos levantados durante a pesquisa de campo.

Assim, buscando compreender melhor o trajeto dos objetos, obteve-se acesso aos cartões de alguns entrevistados e às faturas dos mesmos. Este fato foi de extrema importância para a compreensão dos gastos mensais das famílias e da forma como o orçamento doméstico é gerido.

A partir daí confirmou-se a hipótese de que a proliferação dos mecanismos de concessão de crédito entre as camadas populares tem efeito reestruturador em suas práticas cotidianas, nas suas formas de lidar com o valor e de contornar as situações adversas e as dificuldades financeiras. Ao ter acesso a algumas faturas, pôde-se perceber os locais e as freqüências das compras nos mais diversos âmbitos, conhecer os espaços de consumo na cidade freqüentados pelos entrevistados, entender de que forma eles dividem seus gastos e como lidam com os parcelamentos e as dívidas.

Ao mesmo tempo, novos elementos para a análise surgiram – estimulados pelas indicações que os dados de campo proporcionaram. O primeiro deles é que o estudo das práticas populares de consumo não pode ser concebido como isolado dos padrões globalizados e a periferia, por sua vez, não pode ser entendida como o espaço da pobreza e da carência apenas.

Ao seguir os movimentos dos artefatos, as mediações com outros objetos e a superposição de situações, percebeu-se como os nós desta cadeia referiam-se a processos e práticas de consumo mais amplos que ultrapassavam o âmbito local. Além disso, estar-se-ia diante de um novo desafio, a saber, como conceituar e tematizar a pobreza urbana, a partir do momento em que esta ganha novas facetas ao entrar em contato com processos de financeirização e com padrões globalizados e de consumo.

A análise aqui apresentada pretende discutir questões acerca destes vários elementos que contribuíram para gerar alterações nos modos de vida populares, na gestão dos orçamentos domésticos, na formas de subjetivação, nos padrões de sociabilidade e

nas relações familiares a partir do advento da financeirização nas práticas populares de consumo. Em todo o momento tentar-se-á dar ênfase às mediações e conexões presentes entre local e global, entre os fluxos globais da riqueza e as práticas cotidianas dos investigados.

O texto está dividido da seguinte forma: na primeira parte serão apresentadas e discutidas algumas mudanças existentes tanto no padrão espacial da periferia quanto nos modos de vida populares. Trata-se de situar o contexto das transformações, das quais esta pesquisa parte, ou seja, o espraiamento dos equipamentos de consumo pelas periferias da cidade, por um lado, e as alterações nos modos de vida populares, de outro.

Na segunda parte, situa-se o campo de observação empírica dentro do contexto mais amplo já analisado, atentando para as particularidades e características presentes neste distrito periférico de São Paulo. Pretende-se realizar uma descrição densa do espaço, de sua trajetória, englobando as mudanças recentes com a chegada dos equipamentos públicos e privados, bem como uma detalhamento da área na qual as entrevistas foram realizadas.

Parte-se, então, para a apresentação de algumas questões sobre a minha inserção em campo, as primeiras impressões e as reflexões sobre a forma como a minha relação com os entrevistados ocorreu. Em seguida, introduzo a nota metodológica sobre a forma como a pesquisa foi feita, buscando articular a prática da pesquisa e da análise de dados com a noção de etnografia multi-situada. A tentativa, nesta parte, é apontar para a importância – dentro do contexto e dos objetivos desta pesquisa – da realização de uma etnografia baseada no modelo de “etnografia multi-situada”, proposta por George Marcus. É assim que se pretende salientar a contribuição que se teve na tessitura da pesquisa realizada, ao se inspirar metodologicamente nesta forma de etnografia, trabalhando com a justaposição de fenômenos geralmente tidos como separados – como o consumo local e o global.

Por fim, parte-se para a apresentação e análise dos dados empíricos propriamente ditos, cujo formato baseou-se no modelo de etnografia multi-situada. Serão apresentadas cenas, baseadas nos dados colhidos nas entrevistas e na consulta ao diário de campo. A composição destas cenas tem o intuito de tornar mais plausível o cenário e as situações nas quais as práticas populares de consumo estão inseridas.

Ao se levar em conta famílias, pretende-se dar conta da generalidade de situações, buscando analisar as práticas de consumo e a materialidade e a capilarização das finanças no mundo popular, bem como os efeitos que daí surgem.

Como há uma imensa densidade urbana nessas configurações em que o consumo popular ocorre, estas cenas permitem a visualização de tipos sociais urbanos específicos. Assim, torna-se mais fácil juntar os fios que se cruzam e compõem uma parte do que constitui o consumo popular. Acredita-se desta maneira será possível evidenciar o que passarei a denominar por financeirização da pobreza. A análise do material empírico será pautada com base em algumas temáticas, que foram escolhidas pela relevância e freqüência com que apareceram na pesquisa de campo. A primeira delas diz respeito aos equipamentos de consumo e a sua relação com os entrevistados. A segunda constitui a mais relevante e diz respeito à financeirização das vidas. Acredita-se que aí se situe a grande contribuição deste trabalho, ao apontar para a forma como as famílias passaram a lidar com a renda, com os gastos e as dívidas a partir da utilização de determinados artefatos de crédito. Parte-se, assim, para a análise propriamente dita das práticas populares de consumo levando em consideração a ampliação do crédito e os efeitos gerados nos modos de vida, como o endividamento, a inadimplência e a redefinição do orçamento doméstico das famílias. Serão também analisadas as dinâmicas de consumo das famílias como um todo – geralmente tendo seus membros mais velhos como interlocutores.

As práticas de consumo dos filhos dos chefes familiares fazem parte de outra temática, que também busca explorar os temas dos cartões e do endividamento, mas que traz consigo certas peculiaridades. A última temática consiste em olhar para as práticas de consumo levando em consideração os pequenos comerciantes e vendedores que residem trabalham na região e suas relações com os clientes e com os artefatos financeiros. A partir da conjunção entre estes eixos distintos, pretende-se, ao final construir um quadro analítico no qual seja possível compreender alguns impactos das alterações nas práticas populares de consumo entre, desvendando as reconfigurações que se processam nas suas formas de vida.

Capítulo 1 - A periferia e os modos de vida populares: mudanças e reconfigurações

O intuito desta seção é situar o contexto das transformações urbanas, das quais esta pesquisa parte. Em primeiro lugar, será dada maior atenção ao processo de consolidação das periferias, sempre pontuando as dissonâncias, heterogeneidades e descontinuidades presentes no contexto geral da metrópole. Porém, estes processos de consolidação não explicam sozinhos e tampouco conseguem conceituar o que seja a periferia nos dias de hoje. É necessário voltar os olhos para a estruturação do espaço urbano, mais especificamente para as formas de corporificação da riqueza neste espaço.

Há um novo padrão de centralidade na cidade (o vetor sudoeste) gerado a partir de transformações urbanísticas, através de investimentos públicos e privados e de processos especulativos para construção de empreendimentos que combinam consumo, lazer, entretenimento e cultura com a segurança, na forma de ambientes criativos e excitantes para o consumo. Acredita-se que tanto a conformação deste novo padrão quanto o espraiamento das redes de consumo pelas periferias (a partir da abertura de avenidas de fundo de vale) – constituam lados opostos da mesma moeda.

Trata-se de outra lógica de estruturação do espaço urbano, baseada nas atribuições da metrópole na etapa produtiva do capitalismo atual. As ações urbanísticas de "empresariamento", que vão desde os moderníssimos centros de consumo do vetor sudoeste, até os equipamentos de consumo localizados nas periferias (um tanto quanto diferentes daqueles núcleos comerciais), são ações voltadas para o desenvolvimento do grande capital contemporâneo nos diferentes pontos do espaço urbano.

Não é o intuito, aqui, descrever este processo de forma detalhada ao longo da cidade de São Paulo. No entanto, não há como deixar de lado tais transformações, uma vez que o campo de observação empírica desta pesquisa dialoga, a todo o momento, com esta estruturação do espaço urbano. Isto porque os equipamentos de consumo são localizações que têm o poder de alterar as condições de acesso que os diferentes pontos do espaço têm em relação à cidade e entre si.

Assim, ao mesmo tempo em que se procurará inserir o campo da pesquisa no interior destas mudanças, também serão destacadas as alterações nos padrões de distâncias

e proximidades observadas empiricamente neste ponto específico do espaço urbano. Será pontuado que as práticas de consumo e a qualidade de acesso aos equipamentos e à cidade observados na região estudada não têm o mesmo estatuto que outras regiões da cidade. Há peculiaridades que se refletem na localização da área periférica pesquisada.

Cabe, então, entender as relações dos pesquisados com os equipamentos aos quais eles têm acesso, como situadas e específicas de um ponto no espaço urbano. Levar em conta este processo significa reconhecer a desigualdade entre as localizações urbanas, o que, por sua vez, gera modos distintos de as pessoas se relacionarem com a cidade.

Assim, não há como desconsiderar esta questão num estudo sobre as práticas de consumo. Considerá-la consiste em assumir a importância que o estatuto do espaço possui neste trabalho. Espera-se conseguir demonstrar que a localização torna variável as formas e a intensidade assumida pelas práticas de consumo.

Por outro lado, não se pode pensar o consumo popular hoje, levando em conta apenas estas mudanças espaciais. É preciso considerar as alterações significativas dos últimos anos nas relações destas populações com o consumo. Por isso, aqui também se lançará mão de algumas teorizações sobre a família e o consumo, que surgiram nos anos 80, a partir de investigações antropológicas.

Embora a família em si não seja o objeto de estudo deste trabalho, acredita-se que tais estudos, ao abordarem os diferentes papéis dos membros familiares na construção e na aplicação da renda, na decisão sobre as prioridades de consumo doméstico e na gestão do orçamento familiar, abriram as portas para a análise das práticas, tal como hoje ocorre. Ao adotar tal noção, essas novas perspectivas interpretativas tiveram o grande mérito de colocar a população trabalhadora, residente nas periferias, na posição de sujeitos atuantes, produtores de significados e de representações. Da mesma forma, forneceram referências importantes para se pensar a vida na periferia e o consumo popular, ainda que em contraposição ao que acontece hoje. Por isso, nada mais justo que utilizar antigos elementos apresentados pela literatura, para se pensar as diferenças e as novas modulações que os modos de vida populares assumiram, especialmente no que diz respeito ao consumo.

Mesmo que algumas continuidades sejam notadas, muitas foram as alterações nos modos de vida de quem vive nas periferias. As condições de acesso ao mercado de trabalho, a composição familiar, as relações entre os membros da família e, principalmente, as possibilidades de acesso aos bens de consumo são outras. Fenômenos como o endividamento das famílias e a ampla utilização dos mecanismos de crédito são efeitos visíveis destas alterações. A tentativa deste trabalho é demonstrar como se está diante de uma dinâmica recente e específica, apontando para as peculiaridades deste processo, através de exemplos empíricos.

Ao apresentar as histórias de alguns entrevistados, seguidos de uma breve caracterização de suas condições de vida, pretende-se dar conta das modulações e novas configurações destas práticas. Afinal, olhar para as mutações no mundo popular e em suas práticas consiste, em suma, no objetivo deste trabalho.

1a. A periferia não é mais a mesma: a cidade e as transformações nos espaços periféricos

Reconfigurações na metrópole paulistana: a consolidação da periferia em meio à "cidade global"

A partir da década de 90, a literatura especializada vem chamando a atenção para o fato de que a cidade de São Paulo não é mais a mesma. Até meados dos anos 80, a noção de "espoliação urbana", de Lúcio Kowarick (1980), fornecia as referências para o estudo do padrão de urbanização que estava ocorrendo na cidade.

A chamada "urbanização por expansão de periferias" – viabilizada pelo trinômio 'loteamento periférico - casa própria - autoconstrução' – envolvia a expulsão da população trabalhadora para as áreas mais distantes da cidade, aonde construía sua casa em loteamentos clandestinos e/ou irregulares com o "sobretrabalho" de familiares e vizinhos, através de mutirões (Oliveira, 1972). A distância aos locais de trabalho e a parca possibilidade de acesso aos longínquos equipamentos e serviços urbanos ajudavam a caracterizar a periferia e as condições de vida de seus moradores de forma bastante precisa.

A precariedade de serviços coletivos como transporte, iluminação, água, esgoto, pavimentação etc. e a autoconstrução de moradias compunham um "somatório de extorsões", que rebaixavam o custo de reprodução da força de trabalho (Kowarick, 1980). É a este processo que a noção de espoliação urbana se referia – noção a partir da qual a dicotomia centro-periferia se recompunha em termos das dicotomias riqueza-pobreza, legal-ilegal, formal-informal num debate que buscava pensar a cidade como eixo para tematizar o país e problematizar sua história, seus percursos e seu destino (Telles, 2006).

Embora continuidades sejam notadas, mudanças significativas ocorreram na metrópole, no correr dos anos 90, alterando esse padrão dicotômico. Pesquisas apontam que os investimentos públicos nas regiões periféricas da cidade foram consideráveis[2] e isso acabou por reduzir e, em muitos casos, anular as diferenças de infra-estrutura urbana entre estas e as regiões mais ricas da cidade. Além disso, alguns indicadores apontam para uma melhoria geral da grande maioria das áreas da cidade, no que concerne à infra-estrutura urbana, à saúde, às condições habitacionais etc. (Marques; Gonçalves; Saraiva, 2005).

[2] Ver Taschner e Bógus, 1999; Kowarick, 2000; Marques e Torres, 2004; Marques e Bichir, 2001.

Em paralelo a isto, porém, as taxas da favelização e de periferização aumentaram consideravelmente (Saraiva e Marques, 2004), gerando alterações na configuração do espaço urbano periférico. Ao lado da melhoria das condições de vida nas periferias, apontadas por indicadores sociais, condições muito ruins de vida e acesso deficiente a serviços públicos proliferaram em espaços específicos – mas bastante distribuídos no território da cidade – e passaram a ser notados. Com isto, a literatura começou a apontar para a exigência da revisão da definição da periferia.

Atualmente designações e conceituações acerca do termo "periferia" são múltiplas, vêm mudando nos últimos anos e envolvem diversos indicadores, como a presença de serviços sociais, a localização em regiões de risco, índices de analfabetismo, violência, mortalidade, entre outros etc. É nesse sentido que se pode falar na existência de uma periferia da periferia[3] (Torres e Marques, 2001) e nas faces múltiplas de uma pobreza que vai além das áreas tidas como vulneráveis. O que se observa, segundo os autores, são diferenças quanto à qualidade e freqüência de tais serviços públicos relacionadas diretamente à existência de distinções internas às periferias da cidade. Hoje é possível registrar uma enorme heterogeneidade sócio-urbana nas regiões periféricas, de modo que não é mais possível referir-se à "periferia", como um espaço homogêneo.

A cidade se heterogeneizou por completo. Ao mesmo tempo em que a pobreza se espalhou por quase todo o território urbano, ao lado dos bairros tradicionalmente destinados às populações abastadas existem outros espaços marcados por uma polarização social muito grande, com enclaves habitados por ricos, muitas vezes convivendo ao lado de regiões de pobreza urbana (Lago, 1996; Caldeira, 2000) [4].

---

[3] Esta noção ajuda entender o processo que se desenrola em áreas de periferia que acumulam, além da infra-estrutura urbana deficiente, baixo rendimento mensal da população e grandes distâncias de deslocamentos, condições de exclusão urbana adicionais, como riscos ambientais e indicadores sociais baixíssimos. Trata-se de uma periferia da periferia que, quando comparada em termos de condições socioeconômicas e de infra-estrutura urbana das periferias tradicionais, evidencia a presença de condições muito mais precárias. Num mesmo eixo desta discussão, a literatura carioca sobre as favelas pontua a necessidade prática de distinguir as favelas já estabelecidas e bem equipadas (em termos de infra-estrutura) de favelas mais recentes e de outros modos de produção de moradia popular, tais como a "favela-loteamento" (Lago, 2004). A importância destes estudos consiste, assim, em apontar que a noção de periferia é extremamente complexa, tendo características muito distintas conforme as regiões da cidade em que se insere.

[4] Teresa Caldeira (2000) chama de "enclaves fortificados" esse novo padrão de residência – os condomínios fechados, monitorados com especiais sistemas de segurança em espaços que reproduzem artificialmente a vida urbana e controlam a circulação livre de pessoas socialmente distintas, por princípios de seletividade e separação.

Outros processos situam-se do lado oposto desta mesma realidade. Num período simultâneo de tempo, uma nova dinâmica de produção dos espaços urbanos surgiu na cidade, caracterizando-se pela implantação de empresas de capital globalizado e de serviços de ponta, chamados de "terciário avançado"[5]. Baseado num discurso que pontua cada vez mais a necessidade de tornar a cidade atrativa para tais empreendimentos, o Estado passou a estabelecer uma "parceria" com a iniciativa privada para a instalação desses mega-projetos (Fix, 2001; Harvey, 1996, 2006). A infra-estrutura urbana inicial é, então, realizada pelo Estado como forma de incentivar o investimento imobiliário, este incidindo por meio de processos de especulação imobiliária. Trata-se, assim, de um procedimento que visa à construção de determinadas localizações – a "construção especulativa do lugar" (Harvey, 2006: 174)) – como a base necessária para benefícios privados, em vez da realização de investimentos que procurem melhorar as condições territoriais e beneficiem a população urbana como um todo (*idem*, p. 173)[6].

O exemplo do vetor sudoeste – região de grande concentração desse tipo de investimento e muitas vezes designado como a parte "global" da cidade[7] – é muito revelador neste sentido. Ali já havia uma série de equipamentos urbanos construídos pelo poder público na década de 70, que constituíam seu potencial como futura região promissora. Incorporadoras compraram os terrenos e suas especulações se concretizaram com o *boom* da região nos últimos anos, transformando tal vetor no

---

[5] Dentro do contexto mais amplo da economia global e da abertura de um espaço financeiro mundial, não se pode esquecer que estes processos se materializam no espaço a partir uma lógica específica. Autores como Sassen (1998; 2004) detêm-se nas formas de articulação do espaço urbano com o espaço da economia global, ou seja, a dimensão material e física da economia financeira no espaço das cidades. Como mostra Souza (2004), cada vez mais para se realizar, o capital necessita de uma cidade que conte com locais especializados que respondam a uma demanda globalizada, com infra-estrutura precisa e setor terciário de comando, baseado na informação, concepção, direção, coordenação e controle dos grandes sistemas técnicos e operacionais (*idem*, p. 24). Certos espaços urbanos, então, passam a ser dotados de uma infra-estrutura precisa, capaz de colocar à disposição das empresas um denso e rico mercado de informações, permitindo que serviços altamente especializados possam ser desempenhados.

[6] É também neste sentido que estas ações de empreendedorismo urbano revelam o fim do planejamento urbano nos moldes modernistas (ver Arantes, 1998). Segundo Harvey, está-se cada vez mais diante de um pós-modernismo de base urbana, uma vez que as intervenções se pautam para o "projeto de fragmentos urbanos, em vez de um projeto urbano abrangente" (Harvey, 2006:183)

[7] Não cabe, aqui, discutir se São Paulo constitui ou não uma cidade global, dentro das designações oferecidas pela literatura (Sassen, 1998). Enquanto autores acreditam que a cidade desempenha funções de cidade global, sendo um meio pelo qual o sistema financeiro global se expande (Fix, 2007:163), há análises que discordam da existência de uma cidade global em São Paulo e consideram a existência desta região como parte de dinâmicas que dizem respeito à tentativa de produção do espaço na cidade, visando atender interesses específicos, sendo que o rótulo de cidade global legitimaria a canalização de recursos públicos para promover a valorização fundiária e imobiliárias desses distritos de negócios (Ferreira, 2004).

maior distrito de negócios de São Paulo e da América Latina (Villaça, 2001; Frúgoli, 2000; Iglesias, 1999). Esta região contou e continua contanto com uma ampla gama de investimentos públicos e privados, que modificaram e valorizaram a região, ao mesmo tempo em que se observa a chegada de grandes empreendimentos que combinam consumo, lazer, entretenimento e cultura com a segurança, na forma de ambientes criativos e excitantes para o consumo. Trata-se de hotéis, shopping centers, casas de espetáculo – voltados, obviamente, para as populações mais abastadas que também residem em condomínios fechados de luxo nas proximidades, como nos bairros de Morumbi, Brooklin, Granja Julieta, Chácara Santo Antônio etc.[8].

O que parece estar em jogo neste novo processo é a ampliação das atribuições da metrópole no interior da nova etapa produtiva do capitalismo. Como mostra Sassen, a globalização da economia provocou o surgimento de uma cultura global que altera "a realidade social, econômica e política das cidades" (1998:11), o que significa que as operações do grande mercado das finanças possuem uma dinâmica material e espacial. Assim, as configurações da financeirização e da internacionalização da economia são notadas no processo de circulação do capital no meio ambiente construído e nos artefatos produzidos no espaço (Fix, 2007: 13; Sassen, 2004: 42).

Para além da "cidade global", é importante notar que na fase atual do capitalismo, as regiões metropolitanas assumiram um papel estratégico, pois são os lugares privilegiados aonde se organiza o conjunto de relações econômicas e sociais específicas. A tônica que comanda os processos atuais de metropolização é o fato de eles estarem voltados para o desenvolvimento do grande capital contemporâneo (Meyer, Grostein, Biderman; 2004). É o que também se observa ao se levar em conta a mudança da organização social de partes dos territórios oriundos do padrão periférico de urbanização.

[8] Harvey (1996) denomina "empresariamento urbano" não só a construção da infra-estrutura para as atividades de controle e comando das altas finanças, como também os empreendimentos de entretenimento e consumo cultural (estádios, centros de convenções, shopping centers etc.), mostrando como eles fazem parte das estratégias de tornar as cidades competitivas a fim de atraírem melhores investimentos do capital financeiro e conter a fuga de capital para áreas mais lucrativas, ajudando, assim, a ajustar as cidades aos requisitos essenciais da acumulação de capital.

Alteração na lógica das localizações: os equipamentos de consumo nas periferias

O que impressiona é que, além das melhorias em infra-estrutura urbana, observou-se, ao longo das regiões periféricas, principalmente àquelas que circundam o chamado vetor sudoeste, uma modificação espacial intensa nos últimos anos. Além de surgirem em locais “atrativos” e em espaços em que a riqueza se corporifica, os shopping centers, as redes de hipermercados, *fast food* e outras grandes redes varejistas de móveis e eletrodomésticos se multiplicaram pelas periferias no decorrer da década, contribuindo para expandir os circuitos do consumo de bens materiais e simbólicos para uma população que, até então, teria que se deslocar (não sem dificuldades) para outras regiões da cidade, caso quisesse ter acesso a este tipo de equipamento.

A concomitância da existência de ações modernizadoras cada vez mais imbricadas com áreas da “cidade informal”, carregadas ainda de alguma precariedade de infra-estrutura urbana parece constituir o outro lado de um padrão urbano que se constitui, a partir de grandes investimentos de capital, pela criação de redes e equipamentos de consumo – que até então se faziam presentes apenas em setores urbanos mais centrais e valorizados da metrópole (Meyer, Grostein, Biderman; 2004:169). Dados referentes a um estudo desenvolvido pelo Laboratório de Urbanismo da Metrópole FAU-USP (LUME), em 2004, mostram que os equipamentos de consumo chegaram antes mesmo e até em maior número que equipamentos culturais de lazer nas periferias (*idem*).

Ainda hoje, levando-se em conta a existência de áreas de lazer e de cultura nas periferias, percebe-se uma defasagem enorme destas regiões em relação a outras regiões na cidade, no que diz respeito à oferta de equipamentos e serviços públicos. Não se pode ignorar que o surgimento dos CEUs (Centros Educacionais Unificados) pelas periferias constitui um imenso impacto no tocante à oferta de serviços de lazer, como teatro, cinema, piscina, quadras esportivas etc.

No entanto, ainda há discrepância em relação às regiões centrais – o que não ocorre com relação às redes comerciais, shoppings, atacadistas e redes de *fast food*. Há tantas lojas nesta região, quanto em outras áreas mais nobres da cidade. No que se refere mais especificamente às redes de hipermercados e shopping centers, os mapas 1 e 2 permitem visualizar a inúmera quantidade destes equipamentos pela cidade.

Em um primeiro momento, acreditou-se que se poderia compreender tal processo a partir da metáfora do “transbordamento” dos capitais globalizados e da riqueza em si

para áreas periféricas, principalmente porque grande parte da periferia “atingida” por este fenômeno parecia se localizar principalmente nas franjas do vetor sudoeste. Mas pesquisas recentes referentes a tais mudanças na organização social dos territórios periféricos (*idem*) dão indicações de que não se trata, apenas e especificamente, do espraiamento dos fluxos advindos do vetor sudoeste da cidade. Até porque, os equipamentos presentes neste vetor direcionam-se às altas classes e seu consumo sofisticado, enquanto as redes de consumo situadas nas periferias, além de serem compostas por aquelas franquias presentes em quase todos os espaços da cidade (por exemplo, Mc Donald’s e Habib’s na alimentação; Drogasil, na rede de drogarias; Casas Bahia no varejo de móveis e eletrodomésticos), caracterizam-se por abrigar lojas destinadas aos consumidores pertencentes a setores da população que dispõem de poucos recursos financeiros. Trata-se de lojas e empreendimentos específicos, voltados a um público também específico. Isto não deixa de revelar uma nova estratégia de expansão de faturamento através da captura destes novos consumidores[9].

Além disso, a propagação destas redes de consumo pelas periferias da cidade parece constituir um fenômeno mais comum do que se imagina, não se restringindo apenas à região vizinha ao vetor sudoeste. Por esse motivo, talvez seja possível sugerir que cabe compreender estas transformações do espaço, contínuas e cada vez mais crescentes, como parte de uma nova dinâmica que não descarta a forma de organização centro-periferia, mas que incorpora também outras dinâmicas.

A imbricação dos fluxos da riqueza globalizada com espaços periféricos e contíguos a áreas de ocupação precária demonstra, no âmbito das localizações do espaço urbano, uma nova forma de espacialização do grande capital pela cidade. Assim, supõe-se que este fenômeno constitua o outro lado de um padrão urbano que se baseia na criação de determinados artefatos no espaço (tanto nas áreas centrais quanto nas

[9] Uma vez que o mercado tem apontado para a potencialidade de consumo das populações mais pauperizadas (“baixa renda”, na linguagem mercadológica), seus hábitos de consumo estão no foco de pesquisas de mercado e, baseadas nestas, as empresas passaram a desenvolver táticas e construir modelos de negócios voltados para elas. É significativo citar que não só as redes de hipermercados, já algum tempo aqui presentes (como Carrefour), mas também as que chegaram ao Brasil recentemente, (Wal Mart), consideram as classes mais baixas como o público prioritário em que se deve investir. Suas lojas vêm se concentrando em bairros populares.

periféricas), como égides para o desenvolvimento do grande capital contemporâneo. É claro, a partir de estratégias distintas e arquitetados para públicos distintos[10].

Logo, quando se pensa nos objetivos deste trabalho, a grande pergunta que se coloca, tendo em vista este panorama, é como estas novas forças estruturantes na produção do espaço urbano afetaram as regiões periféricas, redefinindo igualmente padrões de mobilidade urbana e de acesso à cidade e seus espaços. Como mostra Harvey (2006), a urbanização, enquanto processo de feitura da cidade, gera um "conjunto espacialmente estabelecido de artefatos: formas construídas, espaços produzidos e sistemas de recursos de qualidades específicas, todos organizados numa configuração espacial distintiva" (p. 170). Cabe então, levar em conta os impactos que artefatos como os equipamentos de consumo têm nas ações e práticas dos moradores da periferia, pois "muitos processos sociais se tornam canalizados por eles" (*idem*).

E para melhor compreender os reais impactos deste fenômeno nas mobilidades e na estruturação do espaço urbano, faz-se necessário olhar para determinados elementos no processo de produção do mesmo – o que só pode ser entendido ao se considerar as localizações. Flávio Villaça (2001) mostra como "a produção e o consumo do espaço urbano nada mais é, em última instância, do que a produção e o consumo de acessibilidades, ou seja, de localizações" (2001: 356).

Todos os pontos ou artefatos do espaço urbano (lotes, escritórios, apartamentos, etc.) têm seu valor advindo não apenas do tempo de trabalho para a construção dos mesmos e das infra-estruturas no espaço (também construídas e passíveis de ser continuamente reproduzidas pela força de trabalho). Há que se considerar, igualmente, o valor produzido pela aglomeração, que por sua vez é dado pela localização do ponto.

> "As localizações se definem pelas condições e possibilidades de acesso dos homens aos recursos do espaço urbano, do espaço construído. Essas condições e possibilidades, por seu lado, se definem pela organização social e pelos meios de transporte. Os homens urbanos têm diferentes condições de transporte. Imaginando um espaço urbano *a priori*, aqueles que possuírem melhores condições de locomoção (sistema viário, veículos etc.) melhor usufruirão os recursos do espaço" (Villaça, 2001: 356).

[10] Não constitui o objetivo deste trabalho discutir as diferentes estratégias dos diversos atores na produção destes artefatos no espaço urbano e tampouco as diferentes configurações que este fenômeno toma nas regiões da cidade. O que se faz interessante notar, em meio a este processo todo, é que, através de diferentes configurações, o processo de mercantilização do espaço urbano vem ganhando contornos cada vez mais intensos.

Esta capacidade de aglomerar é um valor de uso produzido lentamente e não pode ser reproduzido pelo trabalho. As localizações demandam tempo para conformarem as aglomerações sociais pela construção de outros pontos nas cercanias, que entram em relação com elas. A importância da localização só é compreendida, porém, ao se levar em consideração o que é determinante na sua produção – a acessibilidade:

> "A acessibilidade se produz então duplamente: em primeiro lugar durante a própria produção/consumo do espaço, isto é, dos pontos a serem interligados. Em segundo lugar, pela atuação sobre o sistema de transporte que une os pontos produzidos a serem interligados. (...) O dispêndio do tempo de deslocamento do ser humano é, por isso, indissociável do espaço social, do espaço produzido. Todo e qualquer "ponto" do espaço social está associado a um certo gasto de tempo nas diversas viagens que o ser humano pode fazer de e para ele" (*idem*).

Assim, cada local de moradia situado no espaço urbano tem seu valor definido também em função do tempo de deslocamento e das condições de interligação daquele ponto com os demais pontos da cidade (centros de comércio, local de trabalho, espaços de cultura e lazer etc.) [11]. Como as possibilidades de acesso aos locais de trabalho e aos bens e serviços da cidade são muito diferenciadas, é possível visualizar, na configuração urbana de nossas cidades, como a segregação urbana opera. Ou seja, através dos bloqueios a certos espaços da cidade e/ou das dificuldades de deslocamento (grande dispêndio de tempo e energia) vivenciada por quem reside nas regiões afastadas do centro ou mal servidas de infra-estrutura de transporte público, uma vez que o sistema viário privilegia a utilização de transporte privado.

A acessibilidade constitui, então, "o valor de uso mais importante da terra urbana" (*idem*, p.74), na medida em que define o que é perto e o que é longe e possibilita (ou não) àquela localização se relacionar, através dos deslocamentos, aos demais pontos do espaço urbano, por meio das características rede de transportes e da estrutura urbana. As vias de transportes exercem enorme influência "nas transformações dos pontos, no arranjo interno das cidades, como também sobre os diferenciais da expansão urbana" (*idem*, p.80).

---

[11] O centro e os subcentros constituem, assim, as áreas cujos valores de uso estão entre os mais caros, pois lá "está cristalizada a maior quantidade de trabalho socialmente necessário despendido na produção da aglomeração e pela aglomeração" (Villaça, 2001:241), o que significa dizer que são pontos que otimizam os deslocamentos de todos, não sendo superados por nenhum outro ponto da cidade no quesito acessibilidade.

No que diz respeito ao surgimento dos equipamentos de consumo nas periferias, este processo se torna mais claro quando se leva em consideração, que mudanças ocorreram nas formas de acessibilidade destas regiões, a partir da implantação de sistemas de infra-estrutura viária de grande extensão – as avenidas de fundo de vale[12], que atravessam áreas ocupadas, muitas vezes ilegal e irregularmente por favelas e loteamentos. Além de potencializarem o processo de transformação funcional das áreas em seu entorno, tais avenidas criaram uma situação extremamente favorável para o mercado imobiliário (Meyer; Grostein; Biderman, 2004: 83), pois "reúnem em pontos específicos condições propícias para a implantação de equipamentos urbanos de grande porte" (*idem*, p. 212), uma vez que sua abertura promoveu mudanças no uso do solo e criou formas embrionárias de novas centralidades ancoradas em funções comerciais.

No entanto, demanda-se tempo para que subcentros possam se conformar, pois se trata de um processo lento de geração pontos e aglomerações de comércio e serviços. Como é de interesse do capital imobiliário "produzir localizações e transformá-las em mercadorias" (Villaça, 2001:72), busca-se concretizar a produção de centros comerciais de forma "artificial", a partir de investimentos e atividades especulativas em certos pontos do espaço, na direção de vantagens locacionais, se valendo das novas acessibilidades promovidas pela abertura de avenidas de fundo de vale. Constroem-se, assim, equipamentos de consumo – como redes de hipermercados, centros comerciais, shoppings, franquias de redes de restaurantes, dentre outros, ou até mesmo um complexo que una alguns destes.

Como mostram Frúgoli Jr. e Rolnik (2001), os shoppings têm se instalado de forma dispersa nas periferias da cidade, junto a grandes eixos de acessibilidade[13], em áreas de urbanização incompleta, justapondo-se a pequenos estabelecimentos de comércio e serviços em assentamentos residenciais populares. Frutos das alterações na lógica das localizações na metrópole, os equipamentos de consumo aparecem, então, como

---

[12] Avenida de fundo de vale é a denominação para avenidas que são construídas a partir da canalização de algum córrego e da drenagem de algum fluxo hídrico.

[13] A acessibilidade a estes equipamentos é essencialmente importante para a atração do público consumidor de poucos recursos. A presença de meios e equipamentos de transporte coletivos em suas cercanias, como terminais de ônibus/ estações de metrô são aspectos determinantes que definem o sucesso ou não daquele "ponto", uma vez que a maioria dos freqüentadores destes espaços não possui meio de transporte próprio.

versão espacializada de fluxos de capital pelas periferias[14]. Os fluxos de riqueza trazidos por equipamentos como estes às periferias, bem como as alterações são claramente observadas e percebidas pelos reais consumidores destes espaços. Jonas, 26 anos, é um deles.

> - O que você achou assim da idéia? Quando você ficou sabendo que ia abrir um shopping?
>
> **J** - *Então, achei uma maravilha, né? Porque o bairro é valorizado. Mas também tive medo. Tive medo. Assim, por exemplo... o bairro não era tão valorizado porque não tinha shopping, porque não tinha supermercado de ponta, porque não tinha muitas pessoas da alta classe. Então o bairro era meio que desqualificado, era meio que distante. Então não havia muita bandidagem assim, né? A chegada do shopping atrai esse tipo de gente.*

Jonas afirma que a chegada de um shopping ao bairro pode trazer consigo a violência e os assaltos, por conta da valorização do mesmo e pela atração de pessoas "de alta classe". Apesar de saber que os ricos que moram perto de sua residência não freqüentam aquele shopping, Jonas mantém o argumento de que a valorização acaba atraindo a bandidagem, pois transforma o espaço e a região perto de sua casa em um local no qual a riqueza se acumula. E isto se dá quer pelas mercadorias e seus valores, presentes nas lojas, ou pela quantidade de dinheiro que circula num espaço como o shopping, levando-se em consideração a quantidade de pessoas que passam por ali e consomem, todos os dias.

A fala de Jonas também torna claro o impacto que um equipamento de consumo (ainda que pequeno se comparado aos outros shoppings) causa numa região periférica marcada, a seu ver, por uma configuração que remete às velhas caracterizações da periferia – a distância, a carência e a falta. A partir do momento que um espaço privado aglutina serviços, lojas variadas, alimentação etc. destinados exclusivamente à determinada fatia da população, como nenhum outro espaço na região, ele acaba se tornando um pólo importante para os habitantes do bairro e de bairros vizinhos e passa a trazer prestígio para a região. Conseqüentemente, este equipamento torna-se ponto de encontro e de circulação de pessoas, bens e mercadorias. É isso que gera a "valorização" de que fala Jonas. O shopping se tornou

[14] Tais equipamentos se caracterizam por serem constituídos, de uma parte por uma alta concentração de capital no setor imobiliário e, de outra, pelo capital financeiro formando um "pacote imobiliário" que concentra em uma única área vários pontos de venda de mercadorias diversificadas, com alta rentabilidade, devido ao elevado número de vendas e que demoraria anos para se desenvolver se fosse pela formação natural de aglomerações de comércio e serviços (Villaça, 2001:306).

a materialização de uma riqueza que ele considerava, até então, inexistente no bairro em sua forma física.

No entanto, faz-se necessário pontuar que o presente trabalho deu conta de olhar apenas para parte deste processo mais amplo, que envolve mudanças no espaço e a redefinição dos padrões de mobilidade urbana e de acesso à cidade. Como já se afirmou, a periferia é múltipla e heterogênea, e este trabalho buscou investigar o que ocorre com as práticas de moradores de uma única região periférica da cidade. Embora já tenha sido demonstrado que o espraiamento dos equipamentos de consumo é um fenômeno que apresente regularidade pelos diversos espaços da cidade, alguns elementos permitem questionar o fato de que as relações entre os moradores dos espaços periféricos e estes equipamentos ocorram da mesma forma em todas as regiões. As qualidades de acesso a eles parecem ser, ainda, muito distintas, dependendo da região em que se está.

Sugere-se, então, que em cada região existam singularidades e especificidades, que acabam por fazer variar a qualidade de acesso à cidade e aos seus espaços e, conseqüentemente, a forma assumida pelas práticas de consumo. A chave para entender isso também está nas diferentes configurações da pobreza e sua distribuição pelos espaços da cidade, o que, sem dúvida, tem a ver com a lógica das localizações e com a acessibilidade que cada região tem diante de si.

E aqui, parte-se da idéia de que para além das diferenças na qualidade de acesso aos serviços públicos, na existência de situações de risco e na infra-estrutura urbana de modo geral, entre as periferias, há outra diferença igualmente importante, pois é capaz de revelar as formas de desigualdade no espaço, mesmo entre regiões periféricas. Trata-se da desigualdade de acessibilidade a todos os pontos do espaço urbano.

Enquanto novas localizações, os equipamentos de consumo afetam as possibilidades de acesso de todos os outros pontos da cidade, alterando as referências de distância e proximidade e mudando a dinâmica da própria região aonde se inserem. Mas não da mesma maneira. Embora haja alterações, estas ocorrem em diferentes níveis e escalas, conforme a região da cidade que se observa.

Assim, os locais que se freqüenta, a regularidade com que esta freqüência se dá e as condições do deslocamento são fatores diretamente ligados à lógica das localizações, que acabam configurando o formato das práticas urbanas e a mobilidade cotidiana.

São estas especificidades que permitem afirmar que as relações analisadas aqui entre os equipamentos e as práticas de consumo e de acesso à cidade devem ser entendidas como localizadas, isto é, dialogando diretamente com as características específicas da configuração urbana da região estudada.

Acredita-se que as transformações espaciais aqui descritas são extremamente necessárias para entender não só a forma como a periferia urbana se estrutura em termos espaciais, mas também como esta configuração espacial ajuda a perceber as relações de consumo que ocorrem em determinada região da cidade. Mas sozinhas, compõem apenas uma parte da explicação. Isso porque, não só o espaço de moradia e as possibilidades de acesso à cidade e aos seus serviços se alteraram. As formas de vida de quem reside e periferia são igualmente distintas daquelas observadas há vinte anos.

Portanto, aqui também se lançará mão de algumas teorizações antropológicas sobre a família, o consumo e os modos de vida das populações residentes nas periferias, surgidas nos anos 80. Faz-se necessário uma incursão nesta literatura, que foi pioneira em adotar o termo “práticas”, para realizar uma aproximação maior com os modos de vida populares. Ao apontar como se pode compreender e analisar as circunstâncias e os fatos que regem as estratégias de sobrevivência de quem vive nas periferias, estes estudos lançaram os subsídios para se pensar as práticas populares de consumo nos dias de hoje e a elaboração de estratégias que procuram assegurar um determinado nível de vida e modo de consumo. O intuito aqui é tornar as mudanças e reconfigurações das relações destas populações com o consumo mais factíveis e palpáveis a partir de referências clássicas e pensar as diferenças e as novas modulações que os modos de vida populares tomaram, especialmente no que diz respeito ao consumo.

1b. Os modos de vida populares estão igualmente reconfigurados

Da família e do consumo: as práticas, os modos de vida e a emergência da noção de sujeitos na periferia dos anos 80

No final década de 70, uma série de estudos antropológicos volta o olhar para as famílias de trabalhadores, residentes nas áreas periféricas da cidade de São Paulo e nas favelas do Rio de Janeiro, buscando estudar as configurações presentes nas suas relações e seus modos de vida. Ao adotar a noção de "práticas", essas novas perspectivas interpretativas tiveram o grande mérito de chamar a atenção para o fato de que a experiência social é organizadora da identidade social e cultural, sendo as práticas populares formas culturais dotadas de sentido e portadoras de referências.

Estes estudos contribuíram, assim, para gerar o ponto de inflexão nas pesquisas sobre as chamadas "classes populares" no pensamento sociológico da época[15], colocando a população estudada no patamar de sujeitos que atuam, interagem, escolhem, situam-se perante os seus semelhantes e diferentes, elaboram e produzem significados e representações de si mesmos e da sociedade em que vivem (Sader e Paoli, 1986; Zaluar, 1986).

Partindo de etnografias sobre os trabalhadores e suas famílias, tais pesquisas buscaram delinear os modos de vida populares, ou seja, as formas como as famílias organizam a sua experiência e projetam um futuro, a aplicação da renda familiar e a gestão do orçamento doméstico e as representações dos moradores acerca da pobreza vinculadas ao consumo (Macedo, 1979; Caldeira, 1984; Zaluar, 1985). A importância de tais pesquisas consiste na riqueza de informações trazidas sobre o significado do consumo dentro do grupo familiar e o manejamento do orçamento doméstico, tido como um índice capaz de medir a melhoria da vida e determinante não só pelo que pode ser comido ou vestido, mas também pela maneira como a cidade pode ser apropriada (Caldeira, 1984: 104). Em seu conjunto, estas etnografias fornecem importantes referências de certos aspectos do universo cultural popular que se fazem reveladores dos modos de vida concretos das famílias estudadas.

O principal trabalho, que ajudou a pautar os debates seguintes foi a obra de Eunice Durham (1981). A autora lançou mão do conceito de família "como unidade de

[15] Antes do surgimento deste ponto de inflexão, parte da literatura sociológica tendia a considerar as práticas como obstáculos sociais e políticos, pois representavam dispersão e particularismo de forças, não correspondendo ideologicamente ao que se esperaria deste estrato social (classes populares). As práticas eram, desta forma, vistas como dinâmicas culturais que incapazes de gerar política (Sader e Paoli, 1996).

consumo", na tentativa de se contrapor ao argumento de que a família seria uma instituição sem funções e em desaparecimento, a partir de processos de individuação do trabalho e do consumo. Ao contrário do que se preconizava, Durham demonstra como a família operária era uma unidade social ampla na qual se realizava não somente a reprodução física do trabalhador, mas também a reprodução da força de trabalho.

A família seria, então, uma "unidade de produção, reprodução, rendimento e consumo", o que significa que ela asseguraria o consumo de seus membros de duas maneiras: colocando alguns de seus integrantes no mercado de trabalho – cujo salário adquirido em troca da venda da força de trabalho serviria para comprar mercadorias – e se organizando enquanto "unidade de rendimentos", arranjando os rendimentos obtidos, a partir da formação de um fundo coletivo a partir da soma dos salários individuais de cada membro, visando assegurar determinado padrão de consumo.

A família se estruturaria, então, a partir da articulação entre a produção doméstica de valores de uso e a venda da força de trabalho. Este arranjo era garantido por uma configuração específica, obtida a partir do momento em que as mulheres permanecessem em casa realizando serviços domésticos – uma atividade produtiva auxiliar que se daria fora dos moldes da produção capitalista, e que, apesar de não produzir mercadorias, permitiria sua utilização enquanto valores de uso indispensáveis para a reposição da força de trabalho consumida no processo produtivo.

Não é necessário argumentar que, na conjuntura específica abordada por esta literatura, a força de trabalho masculina ocupava um papel central na constituição da renda familiar e no sustento da família – elemento destacado pelas próprias mulheres entrevistadas. Tanto que a permanência da mulher no mercado de trabalho poderia ser facilmente substituída quando um dos filhos começasse a trabalhar, o que significa que as mulheres só permaneciam no mercado enquanto a insuficiência dos ganhos de seus cônjuges as coagisse a tanto. O seu trabalho fora de casa assumia, assim, papel emergencial e seu início e abandono faziam-se presentes conforme a situação vivida no interior do grupo familiar, sendo fruto de "um cálculo mais ou menos consciente", decidido baseado nas avaliações acerca das necessidades da família sobre a melhor opção de distribuição da força de trabalho dentro daquela conjuntura[16] (Rodrigues,

[16] Enquanto ao homem caberia a função de "chefe" – trabalhar fora e sustentar a família com seus ganhos – à mulher caberia exercer um papel de "retaguarda" das atividades extradomésticas do marido e dos

1984:208; Woortmann, 1987). Ainda, a necessidade dos serviços adquiridos pela mulher e pelos filhos não necessariamente se assemelhariam à função exercida pelo chefe (Macedo, 1979; Caldeira, 1984).

Dentro deste contexto, a literatura aponta interpretações distintas no que tange ao papel dos cônjuges na gestão do orçamento doméstico, nas funções e no peso da opinião de cada um no momento de aplicação da renda. Zaluar (1985) indica a existência de uma hierarquia de prioridades de consumo, que coloca a alimentação em primeiro lugar, sendo que os gastos despendidos com esta comporiam grande parte do orçamento familiar.

Conseqüentemente, a importância da comida relacionar-se-ia diretamente com a divisão dos papéis e com a função masculina de "botar comida dentro de casa". Mesmo assim, a mulher assumiria o importante papel de administradora e canalizadora dos rendimentos. Nesta divisão de papéis, a ela seria atribuída a função de gerir o orçamento doméstico – determinando a alocação dos recursos para a reprodução do grupo doméstico – e fazendo o dinheiro render até o fim do mês, com economia, sem "se descontrolar".

Revela-se, deste modo, a prática de guardar secretamente um pouco de dinheiro: usando-o o para as pequenas despesas do dia-a-dia, para "melhorar a casa", para o pagamento das prestações, para melhorar a dieta alimentar (uma verdurinha, uma fruta) e para adquirir roupas. Ela ainda deveria ser consultada diante da possibilidade de uso de dinheiro para fins de acumulação, como a aquisição de bens de consumo, reforma ou ampliação do domicílio etc. (Woortmann; 1987:87)

Os dados da pesquisa de Caldeira (1984), por sua vez, revelam o maior poder de decisão da figura masculina no âmbito das decisões de consumo. O homem seria o responsável e o controlador do dinheiro das "grandes compras", cabendo à mulher gerir o dinheiro para os pequenos gastos do dia-a-dia, como o pão e o leite, o doce das crianças, tendo ainda que fazer sobrar desse dinheiro, se quisesse comprar

---

demais membros, através de seus serviços no interior do âmbito doméstico (preparar comida, a marmita, lavar e passar as roupas a serem utilizadas). Tal papel, em muitos casos, constituía condição para a efetivação do trabalho dos homens e dos filhos, de forma que é importante notar que a mulher só abandonaria a casa atrás de um trabalho se encontrasse alguém que a pudesse substituir, ainda que parcialmente, nestas atividades (uma filha mais velha, uma parente, uma vizinha). Ver Rodrigues; 1984: 211.

pequenas coisas para si, como um batom, uma bijuteria, alguma coisinha para a casa, sempre à prestação.

Já para Macedo (1979), enquanto a decisão quanto às despesas de consumo rotineiro ficariam a cargo da mulher, o homem teria uma esfera maior de participação na aquisição de itens considerados mais relevantes e caros. O poder de decisão continuaria, assim, com o homem, pois é ele a quem caberia a escolha de entregar o salário ou não à mulher.

Tentando entender de que maneira a renda familiar se aplica e quais os elementos que se pode manejar com o objetivo de garantir um certo nível ao orçamento doméstico, estes estudos ainda são reveladores de uma série de estratégias presentes no interior das famílias para fazer o orçamento familiar render. Como mostra Caldeira, tais estratégias não são as mesmas, pois dependem da composição do grupo doméstico, das características do mercado de trabalho e das condições de remuneração que nele encontra cada um de seus membros.

A tarefa de fazer as compras, por exemplo, revelaria uma destas estratégias, pois se constituiria uma seqüência de "malabarismos e cálculos", a partir de várias táticas que iriam desde as vantagens concedidas pelos estabelecimentos, até a pesquisa de preços em vários locais (Macedo, 1979: 106). Além disso, haveria inúmeros arranjos internos à unidade doméstica realizados visando manter um "padrão de vida que separa a miséria da pobreza" (Zaluar, 1985: 94). Tais arranjos incluem desde a criação de pequenos animais domésticos nos quintais das casas, até a elaboração e fabricação de bens comercializáveis (doces, bolos, sorvetes e salgadinhos) "para fora", venda de refrigerantes e outros produtos, realização de serviços de costura e outros serviços prestados a terceiros no mercado informal, geralmente no espaço da vizinhança, pagos sob a forma de moeda, insumos ou bens de uso (Neto; 1984: 221)[17].

No que tange às práticas de consumo, portanto, a literatura permite pensar o consumo como um conjunto de práticas culturalmente organizadas, que instituem um espaço interno de relações, envolvendo hierarquias, simbologias e sentidos. Mais do que isto,

[17] Segundo Neto (1984) trata-se de artifícios que fazem toda diferença na contribuição para a sobrevivência do grupo, pois tais serviços produzidos pela economia doméstica integram-se diretamente à economia de mercado, possibilitando a acumulação, uma vez que permite a manutenção dos salários a índices baixíssimos sem colocar em perigo a sobrevivência dos trabalhadores.

esta literatura revela o papel extremamente relevante das mesmas no interior da família, pois através delas, poder-se-ia pensar nas relações que os trabalhadores travavam com suas condições de existência no interior de seu grupo social. O consumo seria o fim ao qual o trabalhador estaria subordinado e a família se constituiria como grupo dentro do qual as decisões de consumo (de quanto gastar, de como organizar o orçamento doméstico) seriam coletivamente tomadas, tendo em vista o interesse de todos os seus membros. Em suma, tratar-se-ia de uma coletivização do consumo, entendido como atividade vinculada ao conjunto de ganhos obtidos pelos membros da família como um todo.

Pensando o consumo popular hoje: rupturas e continuidades

O arranjo familiar amplamente descrito nos estudos supracitados era apresentado como assegurador de um determinado "equilíbrio de forças" na aquisição da renda, na estruturação dos rendimentos, na gestão da sobrevivência e na reprodução da força de trabalho. Hoje, muito se alterou nos modos de vida populares, de forma que este modelo já não pode ser considerado a regra. Além disso, as características dos grupos sociais localizados nos espaços periféricos também se alteraram, não compartilhando mais dos conteúdos sociais da população operária residentes nas periferias dos anos 1970.

No que tange à organização familiar[18], a literatura aponta para o fato de que o número de separações aumentou e a chefia feminina dos lares cresceu (Berquó, 2002; Marri e Wajnman, 2007). Este fato, aliado ao ingresso maciço das mulheres no mercado de trabalho (Wajnman, Queiroz e Liberato; 1998) – seja em atividades do setor formal ou informal – acabou forjando novas formas de organização da família. Mesmo quando ainda se trata de famílias compostas por ambos os cônjuges, a entrada das mulheres no mercado de trabalho tornou-se praticamente obrigatória, tendo em vista a queda constante no rendimento médio do trabalhador a partir dos anos 90.

Com isto, surgiram mudanças nos papéis e nas responsabilidades das mulheres, e conseqüentemente, alterações na configuração de forças, na divisão de poder e na tomada de decisões entre os cônjuges. A divisão das despesas do lar entre os cônjuges passou a ser mais do que comum. Além disso, as mulheres alcançaram um

[18] Embora este estudo não se refira especificamente à família, nem ao gênero, é preciso ter em vista tais mudanças até mesmo para repensar a reorganização dos modos de vida populares.

poder maior nas decisões, tornando-se cada vez mais controladoras do grupo doméstico e de seus recursos, não apenas financeiros, pois passaram a ser as principais responsáveis no abastecimento do lar, sobretudo em situações de desemprego masculino – muito mais freqüentes do que o feminino.

Embora a família de hoje tenha se reorganizado a partir de várias dimensões, é levando em consideração as referências apontadas pela literatura clássica que se tem os subsídios para pensar as práticas populares de consumo e para compreender a elaboração de novas estratégias adotadas por quem vive nas periferias nos dias de hoje para assegurar um determinado nível de vida. Acredita-se que se esteja diante de diferenciais importantes no que diz respeito a estas estratégias, principalmente pela entrada de certos mecanismos que possibilitaram uma margem de manobra mais ampla no manejamento dos gastos mensais e que alteraram o jogo de relações entre família e consumo, gerando reconfigurações no consumo popular e nos modos de vida das populações mais pauperizadas.

É claro que não há como deixar de pensar o consumo no interior da família como uma atividade coletiva. Não só a alimentação continua exercendo o papel de principal canalizador dos rendimentos familiares nas camadas populares, como a vida em família continua pautada na socialização dos rendimentos, principalmente dos filhos, que devem contribuir com parte de seus ganhos para as compras mensais da residência. Neste contexto, as hierarquias de consumo continuam se articulando com as hierarquias da família, perpassadas por relações de autoridade bem estabelecidas entre os cônjuges e entre mais velhos e mais novos.

Macedo (1979) e Zaluar (1985) já apontavam para determinados conflitos entre pais e filhos no estabelecimento da hierarquia de certos bens. Isto se torna muito explícito quando se pensa no papel assumido pelas roupas e calçados para os diferentes membros da família, pois são peças de consumo individual, contrapondo-se aos demais itens de consumo coletivo.

Para os pais, as compras de roupas e outros bens pessoais seriam atividades coletivas, devendo ser realizadas ao mesmo tempo, para todos os integrantes da família. Para os filhos jovens, observa-se um interesse em adquirir roupas da moda com mais intensidade – o que revela inversão das hierarquias e prioridades de consumo, pois as roupas são colocadas à frente de outros itens de consumo coletivo,

o que colide com a hierarquia de consumo da família, gera conflitos e impele os filhos a entrar no mercado de trabalho (Zaluar, 1985):

> "É no item vestuário que parecem surgir os conflitos mais claros entre o consumo coletivo da família e o consumo individual dos filhos mais velhos. As primeiras queixas das moças de que os pais 'não dão dinheiro pra roupa' podem servir de incentivo para a entrada no mercado de trabalho. (...) Mas tanto no caso delas, quanto no dos rapazes, que têm trabalho regular, o conflito pode reaparecer devido às exigências de ajuda à família e o interesse, próprio da idade, de ter roupas bonitas. A roupa, para os jovens, torna-se o item principal na sua hierarquia de consumo, o que colide com a definição da hierarquia de consumo da família" (*idem*, p. 103).

Alguns dados da presente pesquisa apontam para a continuidade destes conflitos no cotidiano popular, no entanto, permitem também pensar uma mudança nas hierarquias de consumo, além de uma maior individualização nas escolhas de certos bens a serem consumidos. Isto se dá a partir do momento em que as mulheres e os filhos que ganharam autonomia para utilizar parte de seus ganhos, da melhor forma e como quiserem. É o caso de dois entrevistados.

Eliane e Jefferson são primos, têm a mesma idade (18 anos), moram na mesma casa e trabalham – ela como estoquista em uma loja no shopping e ele como vendedor em uma loja de roupas, na rua. Eliane sempre quis ter sua renda própria e o fato de ter conseguido um emprego fixo mudou muita coisa em sua vida. Antes, precisava pedir à sua mãe tudo que quisesse comprar ou que tivesse vontade de comer – desejos estes que nem sempre eram atendidos, tendo em vista outras prioridades de gastos estabelecidas pela mãe. Dos R$ 600,00 que ganha mensalmente, ajuda a mãe com R$ 100,00 e o resto gasta "com besteira" – vai ao cinema com o namorado, compra alguma coisa para comer no trabalho, sai para o shopping no final de semana, compra roupas e calçados. Além disso, o emprego novo foi motivo para que adquirisse um celular super moderno (com câmera, alta memória, rádio, dentre outros acessórios). Jefferson é filho da irmã da mãe de Eliane. Chegou recentemente da Bahia para tentar a vida em São Paulo. O rapaz também ajuda a tia, dando-lhe R$ 100,00 por mês para cobrir as despesas com alimentação. O resto, torra tudo em festas, cinema e nas roupas de marca, que adora comprar no shopping.

- estilo surfe, você gosta?

J - *é, estilo surfe.*

- Você compara assim o preço ou você vai lá, gostou e compra?

J - *Gostei, compra. Se gostar, não tem negócio de preço não. Eu nunca gostei de sair com a minha mãe pra comprar roupa porque a gente chegava lá pra comprar roupa... se eu gostasse de uma roupa, por exemplo, uma calça, ela falou que não pagava mais de R$ 60,00 numa calça Jeans. Eu paguei R$ 120,00 numa calça.*

As preferências e consumo dos mais jovens continuam contrastando com as dos mais velhos. No entanto, parece haver mais autonomia de sua parte para decidir como e quanto gastar de sua renda, uma vez que contribuam com uma parte de seus ganhos para as despesas da casa. No entanto, há que se pensar que estas novas configurações também são possibilitadas pelo fato de as famílias poderem contar com uma margem maior de manobra no momento de manejarem os seus gastos mensais, de forma a não dependerem tanto da renda dos filhos. E a utilização dos cartões e outros mecanismos de crédito tem muito a ver com isso. Por isso, além destas mudanças específicas no interior da família, cabe ainda citar as alterações nas possibilidades de acesso aos bens de consumo através do crédito que ocorreram nos últimos anos.

Já em 1979, Macedo destacara o momento em que as famílias estavam enfrentando a expansão das necessidades de consumo (não conseguindo dar conta das despesas apenas com o salário do chefe) (1979:34), tornando-se crucial um aumento nos rendimentos mensais para que pudessem atender aos seus desejos de consumo. Mais do que nunca, o consumo de bens fora da esfera essencial deveria ser planejado e uma hierarquia de prioridades precisaria ser construída, a fim de não comprometer as despesas básicas com a alimentação, uma vez que era impossível, mesmo através das instituições de crédito, satisfazer simultaneamente várias necessidades de consumo.

Neste contexto, ter uma poupança era algo considerado muito importante, havendo um desejo de guardar dinheiro para aquisição de bens. Tratava-se de uma lógica baseada nas afinidades eletivas existentes entre a previdência e a ética do trabalho (ou o que depois iria ser chamado de “trabalho fordista” ou, para colocar em outra

chave, a ética do trabalho própria da sociedade disciplinar descrita por Foucault)[19]. Todos os rendimentos obtidos no mundo do trabalho eram direcionados de maneira planejada e, excluindo-se os gastos mais urgentes, o restante era voltado para uma acumulação visando a aquisição de um bem no futuro[20]. As vidas eram, assim, estruturadas na necessidade de guardar dinheiro. Apesar das possibilidades de poupança para a obtenção destes bens serem bem restritas, devido à limitação da renda existente na realidade, era neste registro que as práticas de consumo ocorriam. A poupança ligava-se, assim, ao esquema crédito-consumo, já que seu ideal estava voltado para a renovação e ampliação de um padrão de consumo que representasse uma vida melhor. Ter dinheiro para uma dificuldade imprevista seria o ideal, mas raramente ocorria, pois implicaria abrir mão de bens desejados[21] que, através do crédito, eram sempre possíveis de se obter.

Macedo mostra como a utilização de mecanismos, como o crediário na obtenção de roupas, móveis e eletrodomésticos, e o fiado – na aquisição de alimentos (em compras eventuais de pequeno valor) e produtos de limpeza – eram práticas freqüentes já nos anos 80, dentre as camadas populares.

> "Num contexto em que qualquer emergência pode produzir uma situação de precariedade, a possibilidade do fiado garante que as necessidades sempre renovadas da alimentação possam ser satisfeitas. A existência do fiado implica num padrão de compras baseado no conhecimento pessoal

---

[19] Não cabe aqui discutir se as práticas populares correspondem plenamente à ética do trabalho delineada por Weber (2004). Autores como Zaluar afirmam que mais do que uma ética do trabalho como um valor moral, estaria em jogo, no mundo popular uma ética do provedor, que significa não deixar a família na miséria – o que acabaria levando os membros da família a aceitarem a disciplina do trabalho (1985:121). O importante é perceber como havia determinada conjunção entre trabalho e poupança.

[20] Macedo (1979) mostra como poupar não significaria meramente guardar dinheiro, era necessário aplicá-lo em alguma coisa útil, pois o dinheiro se desvalorizaria de modo muito rápido. Como as famílias estavam cada vez mais sendo pressionadas no sentido de ampliação de suas necessidades, haveria o reconhecimento de que o dinheiro que sobraria por mês era tão pouco que seria uma bobagem pensar em guardá-lo mês a mês – continuar-se-ia sem nada. Pelo menos através de bens adquiridos no crediário, as famílias teriam uma garantia de que o dinheiro não seria gasto "à toa". Este argumento se aplica ao se considerar as altas taxas de inflação que imperavam na época.

[21] Macedo (1979) define os bens desejados, como sendo principalmente os móveis e eletrodomésticos, uma vez que a dificuldade em obtê-los, torná-los-ia especiais. Dentro deste contexto, seria de extrema importância para a mulher, enquanto dona de casa, possuir uma cozinha bonita com fogão, geladeira e armário novos (idem, p. 108). No mesmo sentido, Zaluar (1985) aponta para o fato de os eletrodomésticos serem sempre exibidos em lugar de destaque e com enfeites de forma a chamar a atenção sobre si (veja o caso dos televisores, nas salas e liquidificadores, fogões e geladeiras, nas cozinhas). A posse de tais bens envolveria um ritual simbólico, além do utilitário, conferindo às possuidoras prestígio e confirmando o seu papel de boas donas de casa. É claro que hoje, faz-se necessário rever estas preferências, a partir do surgimento de outros bens de consumo, como televisores de tela plana, DVDs, computadores, celulares. Uma cozinha e uma sala "bem montadas", isto é, com todos os móveis e os respectivos eletrodomésticos, continuam sendo o principal desejo das mulheres, aliado às modernas máquinas de lavar. Para os filhos, cabe ressaltar o desejo por novidades tecnológicas, como celulares, computadores, aparelhos de MP4, vídeo-games, dentre outros.

> comerciante-freguês, que só é possível na pequena empresa e vem sendo gradativamente eliminado com a instalação de supermercados" (*idem*, p. 44).

Assim, a população já se encontrava dependente do sistema de crédito para adquirir bens como móveis, eletrodomésticos e roupas. Como ainda ocorre hoje em dia, o crédito parece ser não uma opção, mas a única alternativa para a aquisição de determinados bens, dos quais se estaria, de outra forma, despojado, dado o valor mensal dos salários obtidos (*idem*, p. 48). É interessante, porém, notar que embora houvesse crédito antes, as suas relações eram atreladas diretamente com a noção de poupança – o que parece não mais ocorrer atualmente.

Havia, assim, conforme aponta a literatura, uma configuração específica no mundo popular: enquanto um conjunto de práticas organizadas, o consumo encontrava-se associado a certos elementos e assumia determinado padrão, a partir de suas relações com a família, com o crédito, com a poupança e com a dívida. Ele delineava jogos de relações que faziam todo o sentido naquela conjuntura do mundo fordista do trabalho e da poupança, no qual o consumo encontrava-se diretamente associado à renda familiar e as suas práticas se davam em relação direta com a noção de poupança.

No entanto, espera-se poder mostrar, ao longo deste trabalho, como estas relações entre consumo e poupança, consumo e crédito etc. não são mais as mesmas e nem são pautadas pelos mesmos processos. Parece haver uma grande diferença em relação à configuração anterior. Pretende-se apontar para a novidade que se fez perceber a partir do plano das práticas sociais, a saber: que as formas de aquisição de bens mudaram de patamar a partir do momento em que novos mediadores entram em jogo.

E aqui, parte-se do argumento que o ponto de inflexão que permitiu uma alteração significativa no jogo de relações no interior do qual as práticas populares de consumo se estruturam consiste na proliferação de mecanismos de crédito a níveis, até então, não imaginados há alguns anos. Na forma como se apresentam atualmente, tais mecanismos e artefatos[22] forjaram uma mudança de relações envolvendo todos os elementos da cadeia (família, consumo, renda, dívidas) de forma que se poderia

[22] Aqui não se pode pensar o crédito e seus mecanismos como uma categoria separada, uma "entidade" social. Há que se considerar suas relações com as demais instâncias analisadas neste trabalho como a família, o dinheiro, o fiado, a renda etc.

afirmar que se está diante de novas relações entre consumo e renda, no qual a poupança não tem mais lugar.

É neste sentido que o jogo de relações no interior da família parece igualmente reconfigurado. Embora este trabalho não pretenda esboçar compreensões acerca dos formatos assumidos pela família contemporânea, cabe pontuar a mudança de patamar gerada pelos artefatos de crédito nas hierarquias familiares.

Será possível perceber como eles autonomizaram o consumo em relação à renda, contribuindo, assim, não só para transformar a maneira de lidar com o valor ganho mensalmente e com o orçamento doméstico, mas também para desfazer parte do jogo de hierarquias de consumo dentro da família e a sua relação com as preferências de certos membros (marido, pais, mais velhos em relação à mulheres, filhos, mais novos). É válido, portanto, refletir um pouco mais, a partir dos resultados obtidos com este trabalho, até que ponto este novo conjunto de práticas não redefinem as relações societárias no interior da família e no âmbito privado, colocando a necessidade de se construir outros padrões de análise para compreender esta nova configuração.

Ponto de inflexão: proliferação da concessão de crédito e seus artefatos – os cartões

> *"É bom você ter um cartão, quando você não tem um dinheiro em casa, porque sempre falta, não tem como não faltar um dinheirinho no final do mês, né? Porque você nunca tem cinqüenta reais. No final do mês você não tem, né? Falar que eu tenho é mentira".* Joseane, 30 anos.

É claro que quando se pensa na expansão do aceso aos bens de consumo, por parte das populações mais pauperizadas, há que se levar em consideração uma série de fatores econômicos específicos. A chegada do plano Real e a estabilização da inflação foram pano de fundo necessário para que estes eventos ocorressem. Além disso, a abertura comercial do país possibilitou o barateamento de vários bens de consumo, que por sua vez, foram mais consumidos em proporções inéditas devido ao incremento da renda dos trabalhadores.

Os resultados consecutivos das PNADs, a partir de 2004, demonstram como os níveis de vida da população mais pauperizada foram favoravelmente afetados pelas políticas

públicas relativas a aposentadorias e pensões, assim como pelo aumento da cobertura e dos valores dos programas de concessão micro-crédito e de transferência de renda, como Bolsa-família e Fome Zero. Aliados à política de valorização do salário mínimo do governo Lula e ao aquecimento do mercado de trabalho (principalmente de empregos formais para atividades de baixa remuneração), estes fatores possibilitaram um ganho extra na renda dos trabalhadores[23]. O resultado aparece espelhado na proporção que a aquisição de bens duráveis (eletrodomésticos e eletro-eletrônicos) tem atingido nos segmentos populares[24].

Há que se considerar que todas estas medidas tomadas no âmbito do governo federal acabaram permitindo a estabilização do sistema financeiro no país e abriram as portas para que o mercado de crédito brasileiro sofresse alterações. E a aquisição dos bens, entre as camadas populares, foi igualmente facilitada por este aumento da oferta e demanda por crédito, combinada com pequenas mudanças nos patamares da taxa de juros[25].

A literatura mostra como os bancos – devido à diminuição das taxas de inflação – tiveram que buscar outras estratégias para aumentar seus resultados. Daí a escolha do mercado de crédito, como eixo norteador da mudança. Foi assim que a partir de meados da década de 90, assistiu-se a um aumento da oferta de produtos financeiros aos mais pobres, como contas-poupança e contas simplificadas (Zerrenner, 2007).

Mais do que a criação de novas contas em bancos, nota-se, no interior da rede bancária, quatro estratégias de gestão para o atendimento a estes segmentos da

---

[23] Dados da PNAD (IBGE, 2007) mostram como o índice de formalização do emprego atingiu um índice recorde, ficando na taxa de 35,7%, ante 34,3% em 2006. Isto contribuiu para que a renda do trabalhador brasileiro tivesse o maior avanço dos últimos 11 anos. No entanto, é necessário destacar que os sucessivos aumentos no rendimento médio real (7,2% - 2006 ante 2005 e 3,2% - 2007 ante 2006) não foram suficientes para anular as perdas ocorridas entre 1996 e 2003. Mesmo assim, a pesquisa ainda aponta para o fato de mudanças redistributivas terem ocorrido, como o aumento dos rendimentos mais baixos e redução dos mais altos.

[24] O número de domicílios com acesso a microcomputador e Internet vem crescendo ano a ano, atingindo em 2007 o patamar de 23% em relação ao ano anterior. O aumento da telefonia móvel e a posse de bens duráveis (TV, fogão e geladeira) também cresceu em 2007, segundo a PNAD. A pesquisa também registrou o forte crescimento nas vendas varejistas de móveis e eletrodomésticos em 2007, com um aumento de 15,4% em relação a 2006.

[25] Trata-se, é claro, de dados registrados na conjuntura anterior à crise econômica mundial. Sabe-se que este evento possui capacidade concreta de alterar significativamente a conjuntura nacional, seja em relação à renda e ao emprego formal, seja em relação às práticas de consumo. Assume-se que o presente trabalho possui as suas limitações e não foi capaz de se debruçar sobre o impacto da crise nas práticas populares de consumo. Acredita-se, porém, na necessidade e importância de um aprofundamento para incrementar o campo de estudos sobre o consumo popular.

população. São elas: as organizações conhecidas como financeiras, as organizações especializadas em microcrédito, a oferta de crédito consignado (crédito com desconto em folha) e o crédito ao consumidor em parceria com lojas (Abramovay, Bittencourt & Magalhães; 2004).

O movimento de restauração dos mecanismos de crédito gerou o alargamento dos prazos de pagamento e novas formas de concessão de crédito, com juros mais baixos e estáveis, se comparados às épocas de inflação. É assim que os empréstimos mais longos – junto aos bancos ou às financeiras – puderam se expandir e, aliados ao aumento no número de meses de financiamento, contribuíram para tornar o ano de 2007 o melhor ano para o crédito ao consumidor dos últimos 10 anos[26].

Cabe salientar um fato de extrema importância para a consolidação deste processo, que consiste na associação das redes de varejo aos bancos, que teve início a partir do momento em que as operações de crédito deram um salto (ver gráfico 1), gerando também altas taxas de inadimplência. O resultado disto é que os bancos passaram a criar suas próprias financeiras, estas representando as carteiras de Crédito, Financiamento e Investimento destas instituições e atuando junto às lojas de varejo (Santos, 2007) [27].

Com o aumento do risco associado às operações de crédito (que poderia comprometer os resultados financeiros das redes varejistas) o acordo das lojas com os bancos tornou-se uma forma de garantir o fortalecimento das operações de concessão de crédito aos clientes, sem o comprometimento dos lucros das redes, pois possibilitou às redes varejistas a transferência da carteira de crédito aos bancos[28], a partir da ampliação da oferta de produtos financeiros (Queiroz, 2007:42). Para os bancos, este negócio também gerou vantagem, pois passaram a incluir uma parcela importante da população em seus bancos de dados, estando aptos a obter informações sobre

---

[26] Já no primeiro semestre de 2008, o IBGE apontou o crescimento nominal de 33,7% no crédito para pessoas físicas.

[27] Segundo Santos (2007), as financeiras se estendem por praticamente todo o município: oferecem financiamento de bens e serviços, seguros, empréstimos pessoais, cartões de crédito etc. e chegam a conceder crédito em valores 200% superiores à renda mensal dos clientes. O acordo se firma através de normas frouxas e quase ausência total de exigências burocráticas na hora de conceder o empréstimo, mas extremamente rígidas na hora da cobrança, o que obviamente, não é explicitado ao cliente. As taxas de juros dos empréstimos variam de 5% a 13%.

[28] Para sanar o receio da inadimplência que as redes varejistas possuíam, os bancos passam a gerir a inadimplência com base na securitização das dívidas dos clientes destas redes.

clientes potenciais que, mesmo sem possuir conta aberta, podem ser avaliados como futuros clientes “bons-pagadores”.

Assim, o Banco Bradesco tornou-se o financiador exclusivo das Casas Bahia e da rede de supermercados ECON, por meio da financeira Finasa; o Itaú, do Grupo Pão de Açúcar, das Lojas Americanas, com a financeira Taií e o Unibanco, das redes Wal Mart, Leroy Merlin com a Fininvest[29]. Isto em grande parte só é possível devido à existência destas redes de monopolistas, tanto no varejo, quanto no setor bancário, que concentram grande quantidade de capital, organizando e gerindo altíssimos fluxos de renda. Mais do que uma reestruturação do varejo baseada na melhoria das estratégias de acumulação, o que se vê é o quanto tal projeto conecta-se diretamente à lógica da concessão de crédito, pois conta com a presença dos cartões, que são os artefatos pelos quais é possível visualizar essa aliança entre bancos, financeiras, redes varejistas e administradoras e entender o porquê da expansão exponencial da utilização do crédito como meio de pagamento[30].

As administradoras de cartão de crédito ampliaram sua clientela nos últimos anos, não só devido ao aumento de contas bancárias, mas também às estratégias acionadas para incorporar certas faixas da população como forma de expansão de suas bandeiras. Tendo em mira os estratos mais populares como seus potenciais clientes, as bandeiras Visa e Mastercard “premiam” essas “pessoas especiais e importantes” com convites para cadastro, que chegam por correio ou telefonemas, seguidos de aprovações de crédito facilitadíssimas, que passam por critérios duvidosos para a comprovação de renda e adimplência – o que não importa muito, quando se tem em vista que o importante é a expansão da bandeira do cartão, que passa a circular cada vez mais nos estabelecimentos de compra.

A associação entre bancos e varejo veio ampliar ainda mais este processo. Hoje em dia, tornou-se possível aos consumidores ter acesso a cartões de marca própria, ou seja, que têm utilidade apenas nas lojas que os criaram, oferecendo valores

---

[29] Ainda há muitas outras associações entre bancos, financeiras e lojas, como por exemplo, entre o Banco HSBC e a financeira Losango e as redes de lojas Arapuá, MIG e Insinuante; entre o banco Cofra Holding AG e a financeira Ibi e a rede de lojas C&A; entre o banco Panamericano e o Grupo Sílvio Santos e as redes Telha Norte e C&C. Ver Santos (2007).

[30] A utilização dos cartões tem cada vez mais substituído outros meios de pagamento – principalmente os cheques – e, nos últimos dez anos, o número de cartões no total, incluindo os de débito, de crédito e de lojas passou de 20 para 430 milhões (ver tabelas 1, 2, 3 e 4 e gráfico 2).

diferenciados nas compras para quem os tem[31]. Assim, há cartões de hipermercados, cartões de lojas de sapatos, de roupas (como Marisa, Renner e C&A), de eletrodomésticos (cartão Casas Bahia) etc. Recentemente, a loja de roupas C&A lançou um cartão de crédito híbrido, pois não apenas pode ser utilizado em suas lojas, como também nas redes de *fast food* Mc Donald's e na rede de farmácias Drogasil. Da mesma forma, estes cartões híbridos que podem ser utilizados em qualquer estabelecimento têm sido lançados por outras redes varejistas, como as Casas Bahia e os hipermercados Carrefour, possibilitando uma forma de aumentar as transações em seus cartões.

Deste modo, muitas redes de varejo passaram a funcionar, através destas associações, como correspondentes bancários, uma vez que além dos próprios cartões de suas lojas, passaram a oferecer a seus clientes operações de empréstimo pessoal e encaminhamento de propostas de abertura de contas (Queiroz, 2007). Além disso, algumas lojas acabam ficando com parte do ganho financeiro que seria integral das instituições financeiras, caso fosse utilizado o cartão de crédito "normal" [32].

Deste modo, o fenômeno da emergência dos cartões requalifica o consumo popular, inserindo o que se pode chamar de financeirização nas dinâmicas cotidianas de quem convive com parcos recursos mensais. É isto que ocorre com Lisete e mais outros entrevistados desta pesquisa.

Lisete, 52 anos, é empregada doméstica e ganha um salário mínimo por mês. É considerada "ótima pagadora", pois sempre honrou as prestações que assumiu, seja nos bens que tirou a crediário nas Casas Bahia, nas faturas dos cartões que pagou ou nos cheques que passou por aí, sem nunca ter "sujado o nome" – fato do qual se orgulha. Por conseguir sustentar a fama, ou melhor, o "nome" na praça, Lisete chamou a atenção das redes varejistas e das administradoras de cartão de crédito, que vivem

[31] Isto, de certa forma, não passa de uma estratégia das próprias lojas para conquistarem novos clientes e mantê-los conectados (e cativos), além de obter dados que possam ajudá-las a traçar o perfil dos mesmos – vantagem enorme na hora de arquitetar novas campanhas de marketing – o que mostra como os cartões deixaram de ser um mero produto de crédito, tornando-se também uma ferramenta de relação das empresas com seus consumidores.

[32] As redes de varejo, ao se associarem aos bancos, obtêm a vantagem de serem os bancos os concessores de crédito a seus clientes e os autorizadores das compras e cobranças. No entanto, se preferirem ter um cartão de marca própria, podem, mesmo assim associar-se a uma bandeira, independentemente do banco e arcarem com os próprios riscos da concessão de crédito. É neste sentido que redes como o Carrefour montaram seu próprio banco – Carrefour Soluções Financeiras – em parceria com a bandeira VISA.

lhe enviando inúmeras propostas de cartões. Este fato permite que um de seus filhos afirme que a mãe possui uma “coleção de cartões”.

Na verdade, os cartões de Lisete não são tantos, pois ela os recebe, mas não os desbloqueia. Dentre os que mais usa, estão o cartão de banco (crédito e débito), o cartão Casas Bahia (crédito) e o cartão do supermercado Compre Bem (apenas para compras na loja). O que impressiona, é que o “bom nome na praça” significa que o limite de crédito que lhe é concedido é altíssimo, tendo em vista o salário que Lisete ganha. O limite de um de seus cartões é R$ 500,00, o outro é de R$ 2.000,00. A fama de Lisete atrai a vizinhas e os próprios filhos, que pedem a ela o cartão emprestado. Dependendo da confiança que tem na pessoa, Lisete os empresta, mas apenas quando sabe que a compra não irá comprometer seu orçamento.

> “*sei lá, se tiver precisando, a gente pode dar uma ajuda, né? Se puder ajudar e cumprir com aquela responsabilidade... vai fazer pros outros, depois aperta e a gente que se ferra. Se tiver em condição de fazer e cumprir com a responsabilidade, tudo bem*”.

No entanto, quem mais parece usufruir das vantagens de seu “nome” são seus próprios filhos, que vivem usando-o para adquirirem benefícios na hora de tirarem produtos na rede varejista Casas Bahia. Lisete, por ser cliente assídua desta loja há mais de dez anos, conta com crédito de R$ 2.000,00 no cartão para parcelar as compras dentro da loja e R$ 300,00 para usar em compras fora da loja. Como seus filhos não possuem crédito tão alto, o emprego do nome da mãe torna-se uma vantagem, pois garante que o parcelamento se dê em um número maior de vezes do que seria possível, caso eles fossem tirar os aparelhos por sua própria conta. A partir de compras para os outros em seu nome e com o pagamento das mesmas em dia, Lisete conseguiu construir a sua fama de “boa pagadora” e aumentar seu limite aumentado a cada nova compra, já que a concessão de crédito nas Casas Bahia funciona da seguinte maneira: quanto mais se compra (pagando-se em dia as prestações), mais direito se tem a parcelar compras de valores mais altos e em um número maior de vezes dentro da loja.

É interessante notar como a estratégia utilizada por esta grande rede varejista assemelha-se em certa medida ao chamado “cadastro positivo”, uma espécie de

banco de dados com o histórico de pagamento de pessoas e empresas[33]. Tal sistema de concessão de crédito acaba fornecendo a impressão da existência de condições mais “atrativas” ao consumo, sendo igualmente uma estratégia muito bem concebida para angariar novos possíveis consumidores “fiéis” à rede[34]. Tal fato também permite pensar que a forma pela qual as Casas Bahia sustentam sua popularidade e as bases nas quais calca suas relações com seus clientes alteram as relações existentes entre consumo, crédito e renda. Isto sem questionar os valores embutidos nestas novas formas de controle e as conseqüências sociais daí advindas[35].Não é sem dificuldades que Lisete consegue honrar suas dívidas. Ultimamente, está construindo o primeiro andar de sua casa, no qual pretende morar. Há mais de seis meses começou a parcelar no cartão as compras de materiais de construção. Ainda faltam algumas prestações, cujo valor acaba cobrindo quase todo o seu orçamento. Por conta destas dificuldades financeiras, Lisete vem acumulando algumas dívidas no cartão de crédito de um mês para o outro, pagando o limite mínimo exigido para poder continuar usando-o.

- mas a senhora ultrapassa esse limite?

L - *se é pra passar, tem que parcelar, ir pagando aos poucos. O mínimo*.

- qual é o mínimo?

L- *depende do total da compra, né? Você parcela o total do que você ta devendo e vai pagando*.

- e com o que aconteceu isso?

L - *sempre acontece assim. Que às vezes a gente compra e ultrapassa*...

Apesar de acumular dívidas de um mês para o outro, Lisete não descuida dos gastos – sabe o quanto de seu limite pode ser ultrapassado e não arrisca comprar, se

[33] A proposta de criação de tal cadastro ainda encontra-se em negociação na câmara de deputados. A idéia é que tal cadastro permitiria criar um “*rating*” – uma classificação baseada no risco de inadimplência de cada consumidor – e caso este risco fosse avaliado como baixo, poder-se-ia “premiar” os bons pagadores com juros menores em empréstimos e financiamentos, o que poderia contribuir para abaixar as taxas de juros de uma maneira geral.

[34] De fato, as casas Bahia situam-se no rol das lojas mais visitadas pelos entrevistados. Além disso, os seus carnês ou a fatura de seus cartões estão entre as primeiras na listas das prioridades, das dívidas a serem quitadas no mês.

[35] Uma das grandes controvérsias presentes na negociação para a aprovação da criação de tal cadastro de daria devido à incerteza quanto a utilização que se faria dos dados dos clientes.

percebe que não terá condições de pagar. Por isso, está construindo aos poucos, sem saber ao certo quando irá conseguir terminar a obra. Não obstante, Lisete vê como uma vantagem o fato de poder parcelar em várias vezes no cartão, pois é com este mecanismo que se pode, muitas vezes, contar com um valor em dinheiro o qual não se possui no momento da compra. O cartão, para ela, "serve como dinheiro".

> **"***Sei lá... a gente tá sem dinheiro e vê se falta alguma coisa. O cartão é um dinheiro, né? Facilita, tem hora. Mesmo se você vacilar um pouquinho e for pagar o mínimo, você vai ter que pagar o juro daquilo ali. Vai pagar caro, mas tem hora que... sei lá. Facilita alguma coisa que você tá precisando, que tá sem o dinheiro. O cartão serve como dinheiro*".

A situação de Lisete não é rara, dentre os entrevistados. Geralmente, os detentores dos cartões não conseguem equilibrar o que têm realmente de dinheiro disponível para gastar e o quanto realmente gastam. Quando o valor das prestações ultrapassa a renda real de seus possuidores, há duas alternativas: paga-se um valor mínimo da fatura, para continuar usando o cartão e, assim, empurrando as dívidas para mais para frente sob altos juros[36] (o chamado crédito rotativo) – o que Lisete faz – ou não se paga a fatura, correndo o risco de "sujar" o nome.

O mesmo cuidado com o controle dos gastos já não ocorre com Plínio, 37 anos, encarregado em uma firma que instala cabos de fibras óticas. Vislumbrado com as "múltiplas possibilidades" e com os altos limites dos cheques e cartões, que lhe foram fornecidos, acabou perdendo o controle de seus gastos e se endividou na mesma conjuntura, de reforma da casa. Plínio conta que tudo começou quando a empresa que trabalhava exigiu que ele abrisse uma conta no Banco Sudameris para receber seu salário. Sem muitos recursos financeiros para arcar com a compra de materiais de construção, aproveitou o uso de cheques e cartões que haviam lhe mandado. Tinha limite de R$ 700,00 no cartão e de R$ 500,00 no cheque.

> **P** - aí eu comecei... na época eu tava construindo, comecei a comprar coisa... usava cheque e usava cartão. Usava cheque e usava cartão. Aí fui...
>
> - e não tinha dinheiro?
>
> **P** - às vezes não tinha dinheiro pra cobrir todas as coisas, todas as despesas. Aí foi criando uma bola de neve e eu acabei me enrolando todo e ficou com uns

[36] O valor da despesa é calculado sempre em função do saldo existente no início de cada período em que chega a fatura. Isto significa que a cada mês, o valor da dívida cresce em progressão geométrica, baseado no saldo devedor do mês anterior, mais os juros que giram em torno de 10%.

> quatro, cinco cheques na praça aí. Eu fiquei com o nome sujo na praça por muito tempo.

Plínio acabou passando cheques sem ter dinheiro suficiente para cobri-los e estes foram repassados a terceiros, talvez também pelo fato de que quem primeiramente os recebeu conferiu que não havia fundos e os passou adiante, como forma de não ficar no prejuízo. O mesmo ocorreu com o receptor seguinte até chegar em um ponto em que os cheques "desapareceram", "perderam-se" e o nome de Plínio foi parar no Serasa. Enquanto mediação responsável por determinado status de seu titular[37], o cheque acaba se tornando uma "entidade" atrás da qual "se corre atrás", "se procura", "se devolve" como condição para "limpar o nome" de seu possuidor. Plínio conta que até tentou achar os cheques, muito "correu atrás", mas de nada adiantou. É assim que ele não sabe afirmar se "limpou" seu nome ou não, pois não encontrou os cheques até hoje.

> **"***aí eu falei: "vou pagar o cheque". E eu corria atrás do cheque e não achava o cheque. Aonde eu passei o cheque, falavam que não tava com eles. Aí vai em tal lugar, ia lá também não tava lá. Chegou uma hora que eu deixei de mão, eu falei: 'eu desisto'".*

Estes pequenos trechos das histórias de Plínio e Lisete permitem supor que se esteja realmente diante de um fenômeno novo. Trata-se de outras formas de organização e gestão das vidas, muito diferentes do esquema de relações entre poupança-crédito-consumo, que pautava até certo tempo atrás os modos de vida. Ao invés da poupança, as dívidas contraídas e os limites de crédito concedidos por cheques e cartões parecem funcionar como diretriz do rumo dos rendimentos mensais, alterando toda uma série de gastos no interior do grupo doméstico.

Por um lado, os cartões, com suas possibilidades de parcelamento e limites "generosos", parecem ter acentuado um processo de postergação de dívidas e de aquisição presente e pagamento futuro, de forma que os cálculos feitos para administrar os recursos e a renda obtida parecem não ter em vista fechar o caixa sem despesas, mas sim usar essa reserva de crédito com cautela, através de uma administração dos limites dos créditos concedidos, para poder dar continuidade à

[37] O cheque exerce este papel uma vez que uma vez que serve como garantia de pagamento de um valor que seu possuidor não possui em dinheiro no momento da compra. Em um primeiro momento, o banco torna-se garantidor das despesas efetuadas pelo correntista, no entanto, quando este ultrapassa determinado limite, que varia conforme a pessoa e a situação, o banco passa a não garantir mais nada e o cheque passa ser dado como "sem fundos". O preço a pagar pelo correntista, quando não consegue arcar com o compromisso estabelecido é o "nome sujo", sendo que para recuperá-lo precisa devolver o cheque passado.

postergação dos pagamentos. É a partir da execução correta destes cálculos que muitos conseguem lidar com o parco orçamento, somando aos recursos existentes o “crédito” definido no limite dos cartões.

Importa dizer: as dívidas não podem ser vistas como falhas, lacunas ou deficiências nas formas como essas populações fazem a gestão de suas vidas. A rigor, constituem-se como elemento que estrutura as práticas e a própria gestão de suas vidas. O fato é que todos os cálculos e a forma de lidar com a renda obtida alteram-se completamente a partir do momento em que se está numa situação de endividamento. É nesse registro que a financeirização parece impactar concretamente nas práticas populares de consumo, gerando efeitos no mínimo instigantes.

Os dados levantados a partir do presente trabalho permitirão, ao longo de sua análise e explanação, supor que se trata de um outro conjunto de relações entre consumo, crédito, renda e dívidas, e que, como já se argumentou, altera igualmente as relações no interior das famílias. Cabe, então, entender melhor este processo, destrinchando questões, por exemplo, como se dão as formas de contorno de situações adversas e dificuldades financeiras, a partir das possibilidades oferecidas pelos mecanismos de crédito? Como a gestão do orçamento doméstico, os gastos mensais e o acesso a bens se reconfiguram a partir do momento em que se pode contar com artefatos, como os cartões? As cenas apresentadas na terceira parte servirão para retomar com maior propriedade e intensidade a estas questões. Por ora, buscar-se-á conhecer e delinear um pouco melhor o cenário a partir do qual estas histórias emergem.

Capítulo 2 - O campo de observação empírica: inserção e metodologia

Na primeira seção, preocupou-se em discutir algumas configurações tidas como importantes para se entender as formas como as práticas populares de consumo se estruturam nos dias de hoje e o contexto de transformações no qual se inserem. Para isso, partiu-se de referências que colocavam em relevo a periferia e os modos de vida de seus moradores. No entanto, como foi salientado, não há como conceber “a” periferia no singular. A heterogeneidade nos espaços periféricos força uma caracterização mais precisa do espaço, da localização e da trajetória de ocupação daquela região.

Isto será colocado nesta seção, em que se apresenta e caracteriza o campo no qual a pesquisa transcorreu, buscando chamar a atenção para a configuração específica presente nesta região da cidade. É a partir daí que se poderá ter em vista de qual periferia se fala – peculiaridade esta que ajuda a traçar melhor o perfil de seus moradores, sua renda, suas opções e possibilidades de acesso aos serviços públicos, aos meios de transporte e às redes de consumo.

Acredita-se que tal caracterização é essencial para compreender o estatuto das práticas de consumo na região estudada em termos de uma configuração sócio-espacial específica. Aqui, aponta-se, novamente, para a importância da localização e seus efeitos quanto aos acessos e bloqueios que se tem, bem como na potencialização das práticas de consumo. Mais do que caracterizar a região em que a pesquisa de campo ocorreu, faz-se igualmente necessário detalhar quem são os entrevistados desta pesquisa – o perfil das famílias, a situação das habitações, o nível de escolaridade, o tipo de ocupação etc.

Em seguida será apresentada a forma como a pesquisa de campo ocorreu, isto é, a minha inserção enquanto pesquisadora, os conflitos, as dificuldades e a forma como a relação com os pesquisados foi sendo construída e fortalecida. O pressuposto desta apresentação é a idéia de que a presença em campo não pode ser naturalizada e concebida com algo sem implicações maiores para o desenho da pesquisa. Pelo contrário, as minhas características físicas, a minha forma de falar, os meus gestos, a minha idade, o meio social ao qual pertenço constituem elementos que influenciaram e muito as relações que travei com os pesquisados e até mesmo contribuíram para forjar

certa configuração de pesquisa, que seria completamente diferente se eu de outro sexo, ou mais velha, por exemplo.

Aliada a esta descrição e apreciação da inserção em campo, será introduzida uma espécie de nota metodológica, que tem o intuito de justificar a importância que a metodologia utilizada assumiu não só na forma como os dados foram interpretados e analisados, mas na própria construção e delimitação do objeto. A noção de “etnografia multi-situada” (Marcus, 1998) – inspiração metodológica para esta pesquisa – será abordada de forma mais detalhada e em paralelo com a noção de artefatos, de Latour (1994, 1999). Combinadas, estas duas abordagens forneceram os subsídios para que situações e cenas, que são aqui apresentadas, fossem confeccionadas. Por isso, com uma explanação mais densa destas abordagens, pretende-se demonstrar, na prática, o exercício da apropriação destas metodologias.

Com isso, pretende-se contribuir com novas questões sociológicas que cruzam as fronteiras do campo etnográfico tradicional, apontando para as conseqüências que surgem, quando uma pesquisa sobre as práticas populares de consumo é realizada nos termos propostos. Em suma, seguindo os artefatos, as suas mediações com outros objetos e a superposição de situações, fica claro como os nós desta cadeia referem-se a processos e práticas de consumo mais amplos que ultrapassam o âmbito local. E isto permite encarar o consumo popular a partir de uma nova perspectiva, que foge às dicotomias de riqueza e pobreza, global e local, exclusão e inclusão.

2a. Sobre o campo e a inserção

Cenário: Uma região de periferia consolidada e sua localização

> *Até lá no meu serviço, que os meninos ficam falando assim: "Ah, você mora no brejo" – "Que moro nada, meu filho! Ali onde eu moro tem shopping, cinco minutos da minha casa". Entendeu? É uma novidade na vida da gente porque tipo assim, pra ir pro shopping, ou era no Ibirapuera ou era no Morumbi*. (Bárbara, 21 anos)

Durante todos os dias da semana, pessoas andando a pé pelas ruas, carregando sacolas de supermercados ou esperando seu meio transporte nos pontos de ônibus. Outras, em carros e motos, circulam pelas travessas e pela grande Avenida Carlos Caldeira Filho. Trata-se de uma importante localização da periferia da região sul de São Paulo, no distrito do Campo Limpo, mais especificamente no entroncamento de três bairros: Vila Prel, Parque Arariba e Jardim Piracuama.

Do lado direito desta mesma avenida, avista-se um Shopping Center e, logo mais à frente, do mesmo lado, a subprefeitura e um atacadista. Todo este pedaço compõe a Vila Prel – a área mais antiga e consolidada da região. Do lado esquerdo observa-se um emaranhado de residências sobrepostas em um morro, compondo a favela da Vila Cais e acima deste morro começa o Parque Arariba. Há um córrego canalizado a céu aberto que separa as duas pistas. Sobre o canteiro central enxerga-se o conjunto de pilares de concreto erguidos para sustentar as plataformas e trilhos do metrô que vem de Santo Amaro, seguindo para o Capão Redondo.

Compondo a mesma paisagem à esquerda deste morro, avistam-se alguns prédios, não muito novos nem muito luxuosos e, seguindo pela rua que atravessa esta grande avenida, nota-se o início do conjunto de condomínios fechados, privilegiados pela vista de uma lagoa com patos. Adentrando a via de acesso aos condomínios, passa-se por um colégio particular e um mini-centro de compras até se enxergar uma viela de entrada ao que seria os fundos dos terrenos dos condomínios. E é neste "quintal", que se encontra a favela Jardim Piracuama, que dá nome ao bairro.

Todo este cenário não seria possível descrever há vinte anos atrás. A região, que hoje apresenta uma grande facilidade de acesso a praticamente qualquer ponto das redondezas, naqueles tempos era literalmente um pântano. No meio da avenida, que era composta apenas de uma pequena pista, o córrego não-canalizado era o causador

de muitas inundações quando chovia, provocando estragos até mesmo na área "nobre" e residencial que fica oposta ao morro – a Vila Prel. Onde hoje passa o metrô, barracos de madeirite se amontoavam na continuação do morro do "S". O atual shopping não existia, mas parte de seu terreno era ocupado por uma rede de supermercados[38], que dava costas ao emaranhado de favelas. Elas foram dali retiradas em duas levas após a abertura da avenida (começos dos anos 90) e a construção da estação de metrô (já nos anos 2000).

Foi nesta mesma época que as favelas situadas aos fundos dos atuais condomínios começaram a surgir em meio à precariedade de terrenos da prefeitura que aparentemente eram vistos, devido às condições físicas, sem serventia alguma, pois se tratava realmente de uma região de lodaçal que era cortada por um pequeno córrego, afluente daquele que passa na avenida. Os condomínios também foram chegando, seguindo parte do fluxo carregado pelo *boom* de expansão imobiliária que já atingira a região do Morumbi e agora precisaria de mais espaços vazios. E assim foram tomando conta da paisagem, instalando-se a partir dos anos 90 em enormes campos de futebol e chácaras vizinhos ao pântano – propriedades compradas de padres da Igreja Católica pela grande construtora e incorporadora GAFISA.

Hoje, quem entra na favela, não precisa sujar os pés de lama nem atravessar uma pontinha de madeira para passar para o outro lado do pequeno córrego. Há cerca de oito anos, as ruas e becos estão praticamente asfaltados, o córrego canalizado – segundo uma liderança política local, a partir do trabalho realizado em conjunto com os próprios moradores, que contaram apenas com escavadeiras cedidas pela prefeitura. As habitações são todas de alvenaria, a maioria delas já conta com acabamento e está concluída (embora essa noção ainda seja questionável quando se pensa na periferia e nas reformas e 'puxadinhos' que nunca terminam). Há coleta de lixo e registro de água em algumas casas. Observa-se ainda, é claro, ligações clandestinas, além de sinais de TV a cabo, puxados, provavelmente, dos condomínios ao lado. Recentemente, a Eletropaulo instalou postes e relógios em todas as residências, de modo que o acesso à energia elétrica tornou-se totalmente regularizado.

---

[38] Trata-se da antiga rede Sé Supermercados, que foi comprada pelo Grupo Pão de Açúcar. Parte do estacionamento do antigo supermercado compõe o estacionamento do Shopping Campo Limpo e o espaço no qual ele se situava deu espaço ao supermercado Compre Bem, pertencente ao grupo Pão de Açúcar.

Trata-se de uma favela não muito grande. Dados da Sempla (Secretaria de Planejamento da PMSP) referentes ao último mapa de zoneamento produzido permitem estimar que ali residam por volta de 300 famílias. Trata-se de uma região de ZEIS (Zonas Especiais de Interesse Social), cuja regularização fundiária impede a desapropriação das famílias. De fato, alguns dos entrevistados apresentaram um documento de regularização, concedido pela gestão petista (1996-2000).

Assim, a favela é pequena e não tem muito para onde expandir, uma vez que seus limites são definidos pelos muros dos condomínios, de um lado, por uma rua regularizada, por outro, e por duas grandes avenidas nas laterais. A região mais "nova" é o chamado "campinho". Trata-se de uma área particular, recentemente invadida e que, segundo os moradores, ainda corre risco de reintegração de posse. As casas situadas nessa localidade ainda são pequenas, pois os moradores preferem não correr o risco de investir em algo que possa lhes ser tomado. Quase a totalidade dos entrevistados reside, porém, na área mais "consolidada" da favela, ou seja, em duas de suas principais ruas ou nos becos que ligam uma rua à outra.

Além da própria infra-estrutura urbana, os mais diversos serviços públicos encontram-se disponíveis ali mesmo pelas redondezas (escolas, um hospital, uma unidade básica de saúde, há ainda dois Centros Educacionais Unificados relativamente próximos).

O campo de observação empírica insere-se, portanto, na realidade de periferia consolidada. Em relação a outras regiões da cidade hoje contempladas por essa mesma designação de periferia consolidada, o Campo Limpo, ao menos na área contemplada por essa pesquisa, tem a peculiaridade de ser um local cuja ocupação é mais recente, datando de final dos anos 80. Essa consolidação (redes de infra-estrutura e serviços urbanos) e as melhorias urbanas na região parecem ter se dado de forma bastante acelerada e sob uma dinâmica também diferenciada em relação ao que ocorreu mesmo em regiões contíguas (Jardim São Luiz, por exemplo) e que foram palco dos movimentos sociais dos anos 1970 e 1980 com suas reivindicações coletivas de serviços sociais e urbanos. As próprias mudanças no espaço são vistas pelos seus moradores como aparições naturais, como um sinal de mudança dos tempos, não estando ligadas a qualquer tipo de reivindicações coletivas.

Por certo, essas são questões que ainda precisariam ser mais bem elucidadas, o que não foi possível no corpo dessa pesquisa. Mas seria possível dizer que esta região

pertence a uma parte da cidade cada vez mais bem servida principalmente no que diz respeito ao acesso a espaços privados de consumo. Em um período de dois anos, a região assistiu a um processo de intensas transformações espaciais: foi inaugurado um shopping Center, um atacadista e uma loja de materiais de construção, em terrenos situados na avenida de fundo de vale, duplicada nos anos 90. Estes equipamentos situam-se a praticamente cinco minutos a pé das residências das famílias pesquisadas. Além disso, chama a atenção o eixo urbano ao qual a região pertence, ou seja, a sua localização espacial propriamente dita.

O Jardim Piracuama está localizado próximo à grandes eixos de acesso, encontrando-se a poucos quilômetros de distância da via de trânsito rápido Marginal Pinheiros (que liga à região oeste da cidade), da avenida João Dias (que liga à Santo Amaro, ao centro e à outros bairros da região sul) e da Avenida Giovanni Gronchi (que liga o bairro ao Morumbi). No que diz respeito ao transporte público, além da estação Campo Limpo do metrô, há inúmeras linhas de ônibus que servem a região, sem contar as lotações. Assim, além de atender aos moradores do bairro com os serviços mais variados, a facilidade de deslocamento às demais regiões também contribui para que o acesso à cidade ocorra sem maiores problemas, no que se refere ao deslocamento.

Estas referências permitem supor que esta parte do distrito do Campo Limpo está inserida em uma linha de continuidade com o chamado vetor sudoeste. É claro que não se pode dizer que a região pertence ao vetor sudoeste, mas o próprio traçado das estações do metrô, que chegou ao espaço pesquisado, abre caminho para se refletir – não obstante todas as disputas políticas e casualidades que cercam a escolha do local de uma estação – sobre o traçado desta continuidade, bem como sobre a especificidade da região e o padrão de construção de seus espaços. Tal especificidade localizacional permite, ainda, colocar em evidência como já foi mostrado na primeira parte, as relações de acessibilidade e as práticas urbanas e de consumo geradas e realizadas dialogando com este contexto espacial.

Entrada em campo: breve perfil dos entrevistados

Ao entrar em campo, tinha-se apenas certeza de que aquela região, justamente por suas características espaciais específicas, poderia constituir o campo de observação

empírica exato para as questões às quais se pretendia responder. O contato com os entrevistados deu-se de forma aleatória.

Além de ser um exemplo pertinente das mudanças no espaço urbano, seria possível verificar diretamente com os moradores das proximidades o real impacto que um equipamento de consumo havia causado em suas práticas cotidianas. E aqui, refere-se especificamente ao Shopping Campo Limpo, inaugurado no ano de 2006 e cuja oferta dos serviços e lojas existentes destina-se especificamente aos moradores do bairro e de bairros vizinhos (Jardim São Luís, Jardim Ângela e Capão Redondo) [39].

Num primeiro momento, foi-se a campo com o objetivo de selecionar uma amostra de famílias que residisse nas proximidades do shopping. Partindo da Associação de moradores do bairro de Vila Prel – "Associação dos amigos da Vila Prel" – um primeiro contato foi estabelecido com o presidente desta Associação. Apesar do bairro ser bem consolidado e os moradores, em sua maioria, de classe média, os programas desenvolvidos pela Associação atendem principalmente aos moradores das favelas dos bairros vizinhos: Jardim Piracuama e Vila Caiz.

Após entrevistar o presidente da Associação e relatar os objetivos da pesquisa, propus entrevistar alguns beneficiados com o programa de distribuição de leite, patrocinado pelo governo do estado de São Paulo, e que dá direito à quatro litros de leite por semana para crianças até sete anos e idosos a partir de 60 anos. A intenção aí, era estabelecer um primeiro contato com os moradores das favelas vizinhas à Associação.

Pude acompanhar os momentos da distribuição de leite e foi nestes episódios que conseguia conversar com algumas pessoas (especialmente mães que vêm buscar leite para os filhos), explicar um pouco a minha pesquisa e solicitar uma entrevista. Por meio destas abordagens diretas, realizei minhas primeiras quatro entrevistas, com moradores destas duas favelas. Eles consistiram os meus contatos iniciais e possibilitaram a minha entrada em campo. A partir daí, pude conhecer seus vizinhos e amigos que, conseqüentemente foram me apresentando a outros vizinhos. Com base nesta rede de relações, defini a minha amostra de entrevistados.

[39] Esta afirmação pode ser confirmada quando se observa o movimento do shopping, a sua freqüência e as lojas e serviços oferecidos em seu interior. Trata-se de lojas de apelo popular como Casas Bahia, Marabrás, Marisa, American Shoes, além do próprio supermercado Compre Bem. Tais lojas estão dentre as mais visitadas pelos entrevistados desta pesquisa.

Durante o mês de novembro de 2007, parte da favela da Vila Caiz começou a ser removida, devido ao fato de se situar em uma área de risco – região de aterro. Trata-se de uma área municipal e cuja reintegração de posse começou exatamente no momento em que se estava estabelecendo alguns contatos a mais nesta favela. Diante deste quadro, preferiu-se abandonar a busca de possíveis entrevistados, pois sua transferência para outros bairros mais distantes poderia complicar meu deslocamento além de alterar os objetivos de seleção da amostra.

Assim, as relações foram mantidas apenas com aqueles moradores que já haviam sido entrevistados, sendo que os novos contatos estabelecidos a partir desta data passaram a ser apenas os habitantes da favela mais bem consolidada do Jardim Piracuama. Este fato não prejudicou em nada o andamento da pesquisa, pois se o objetivo inicial para a seleção da amostra era encontrar famílias com rendas mensais não muito altas[40] – e aí a questão da habitação em favela como um possível indicador dessa condição – pode-se afirmar, com base nas experiências vividas nas duas favelas, que a favela do Jardim Piracuama não diferia em quase nada da favela da Vila Caiz e tampouco as condições de vida de seus moradores.

Desta forma, é na favela do Jardim Piracuama que se situam os entrevistados desta pesquisa. Foram realizadas entrevistas em aproximadamente dezesseis famílias. Grande parte das famílias entrevistadas é composta por chefia feminina, de forma que a maioria dos entrevistados pertence ao sexo feminino. Todos os entrevistados são maiores de idade. Procurou-se realizar entrevistas com pelo menos dois membros de cada família pertencentes a gerações distintas, de modo a poder captar, nas diferenças de gerações, pelo confronto das diversas trajetórias sociais, os distintos padrões de deslocamento e acesso à cidade, bem como as diferenças nas agendas e práticas de consumo e nas formas de se lidar com o crédito e com as dívidas.

Dentre os entrevistados, encontrou-se padrões de vida um tanto diferenciados. Há habitações de três, quatro, cinco ou mais cômodos, pouco ou muito bem acabadas, com a mais diversa qualidade ou quantidade de eletrodomésticos. No entanto, pode-se afirmar que a renda mensal média das famílias entrevistadas é aproximadamente R$ 1.200,00. Os níveis de escolaridade também variam, sendo maiores entre os jovens, que possuem em grande parte, Ensino Médio Completo. A situação

[40] Para delimitar e compor a amostra não se pensou em definir um valor de renda mensal específico. Partiu-se do suposto que a própria condição de moradia poderia revelar o padrão de vida “popular”, que se pretendia investigar.

ocupacional dos entrevistados é a de empregados (formal e informalmente), embora situações de transição entre emprego e desemprego tenham sido acompanhadas. Como a técnica utilizada para a busca de possíveis entrevistados baseou-se nas relações de proximidade, a maioria deles faz parte de redes comuns de amizade e também de parentesco.

Inserção em campo: negociações, impressões e a definição dos rumos da pesquisa

O conhecimento que se constrói a partir de uma pesquisa de campo consiste numa relação social – uma relação de sentido – pois se baseia e emerge a partir de relações pessoais de conhecimento construídas por meio de negociações travadas entre pesquisador e pesquisado (Viveiros de Castro; 2002). Estas relações, por sua vez, são responsáveis pela transformação da natureza inter-subjetiva de ambos os lados e de seus discursos. No entanto, como já foi salientado em uma série de estudos antropológicos que questionaram a posição do antropólogo no campo de observação empírica e seu posicionamento enquanto autor[41], este processo de comunicação é marcado por relações de desigualdade e poder (Caldeira, 1988:135; Queiroz, 1987).

Na tentativa de dissolver essas relações de poder e equipar-se ao nativo, muitos autores passaram a diluir-se nos textos, minimizando sua presença. Mas como mostra Viveiros de Castro, as duas subjetividades não possuem o mesmo estatuto, havendo diferenças de sentido entre as identidades e os discursos de pesquisadores e pesquisados (2002: 114). Trata-se de uma diferença construída socialmente e a solução para o antropólogo não está em se furtar de interpretar, traduzir, contextualizar, significar o sentido que tem sobre o sentido do outro. É necessário se

[41] Grande parte da discussão dentro da antropologia em relação ao posicionamento do autor e sua relação com o pesquisado tem início a partir do paradigma hermenêutico e se potencializa nos estudos antropológicos tidos como “pós-modernos”. Este processo, que se convencionou chamar de “crise da representação”, caracteriza-se por colocar em questão o estatuto do conhecimento obtido em campo no texto produzido, pois se ancora na crítica ao pesquisador como único produtor do conhecimento, capaz de falar em nome do pesquisado. O problema se coloca, então, para grande parte destas abordagens, no formato como o texto etnográfico é apresentado ao leitor, sem que sua construção seja explicitada e problematizada. O texto-ficção, no qual a experiência pessoal do autor seria afastada para legitimar a análise, apagaria as relações inter-pessoais, a heterogeneidade e fragmentação da experiência de campo em nome de uma interpretação totalizante e coerente do outro, que acabaria sendo generalizado. Assim, ao não problematizar a sua inserção em campo, o autor acabaria revelando uma presença insuficientemente crítica a respeito de si e que ignora as relações de poder existentes entre pesquisador e pesquisado. Para uma discussão mais aprofundada, ver Marcus & Fisher, 1986; Cardoso, 1986; Zaluar, 1986. Para uma problematização dessa discussão, ver Caldeira, 1988 e Viveiros de Castro, 2002.

colocar no texto de forma crítica, não se furtar de considerar sua relatividade, mas sem ignorar o jogo de forças em que a pesquisa antropológica se faz e sem se eximir da responsabilidade pelas escolhas feitas (Caldeira, 1988:151).

E isto exige tomar consciência das complexidades que envolvem a relação dialógica que trava com o pesquisado, reconhecendo a sua responsabilidade nas "construções que faz sobre os outros e de si mesmo, através dos outros" (Clifford, 1991: 182). Uma forma de operacionalizar este reconhecimento é explicitando as condições a partir das quais os dados foram obtidos, além de outros aspectos concernentes à sua presença em campo.

Neste sentido, acredita-se que avaliar o estatuto do campo empírico no texto produzido consiste tarefa primordial a ser executada pelo pesquisador e explicitada em seu texto. Como se sabe, a sua presença em campo não pode ser tomada como um fato natural, sem conseqüências maiores para o grupo investigado e para a natureza do trabalho que se configura. Além disso, é preciso, ao longo da pesquisa, tomar decisões e estabelecer estratégias que levem em conta o lugar que se ocupa enquanto estranho, diferente, superior – o que significa, a todo instante, tomar parte em situações de negociação e redefinição da posição ocupada dentro do grupo. Nada mais natural, então, que apresentar ao leitor como se deu esta relação dialógica, problematizando a inserção em campo, refletindo sobre o novo campo de relações que se configurou durante a pesquisa (Zaluar, 1986: 113), enfim, expondo o caminho que levou à conformação da etnografia tal como ela se apresenta.

A descrição sobre a inserção do pesquisador em campo constitui, assim, parte essencial da pesquisa, que precisa ser abordada não só a título de uma mera ilustração dos fatos vivenciados, da experiência de campo, dos impasses e incertezas, mas principalmente como forma de reflexão sobre as relações estabelecidas em campo, sobre a sua apresentação diante do grupo – constantemente renegociada – e sobre as escolhas feitas. Todos estes fatos – essa conjunção de acasos e escolhas – influem de forma determinante em duas ocasiões. Primeiramente, durante o próprio trabalho de campo, na produção dos discursos dos pesquisados, na qualidade e no tipo dos dados obtidos. Depois, na configuração dos contornos e características que a pesquisa toma, até chegar à confecção do texto "final" propriamente dito. É, então, este exercício que se pretende realizar nesta parte do trabalho.

Ao chegar ao campo, todo pesquisador se vê confrontado com a sua própria apresentação diante do grupo. Dentro desta conjuntura específica de relações de poder, a tarefa primordial e primeira da pesquisa, sem a qual dificilmente se consegue ir adiante nas investigações, consiste na superação dos obstáculos gerados pelas diferenças sociais, econômicas e culturais, causadores de possíveis antipatias, desconfianças ou até mesmo indiferenças iniciais dos pesquisados em relação ao pesquisador. A situação de hierarquia e de alteridade não é passível de ser negada, pois se apresenta e se recoloca a cada momento nos gestos, nas falas, nos modos de andar, falar e vestir do pesquisador.

No caso específico desta pesquisa, a minha condição social se colocava a todo o momento pela cor da minha pele e dos meus olhos, pela minha forma de falar (tida, por muitos, como "sotaque de paulista" – o que já pontuava uma diferença em relação a eles), pelas roupas que vesti e pela minha forma de me colocar naquele espaço da favela, principalmente no começo quando ainda não conhecia muito bem o local. O relato que escrevi durante os primeiros meses da minha chegada a campo revela este estranhamento e o reconhecimento das diferenças entre ambas as partes.

> *Sinto-me medida de cima a abaixo por alguns jovens e outros adultos assim que começo a caminhar pela rua. O olhar curioso segue meus passos, os meus trejeitos, a minha aparência de perdida (pois fico procurando as numerações das casas, que se apresentam, de início, de forma totalmente caótica e desordenada) até o momento em que acho alguma casa e sou atendida por seus moradores. Mas antes disso, tenho que, muitas vezes que passar pelo 'constrangimento' [para mim, não para eles] de gritar o nome dos moradores assim que chego à porta de suas casas, pois não há campainha. Tento bater palmas, mas dificilmente sou escutada. O barulho das conversas e o som alto que ecoa dos carros estacionados na rua tornam inaudíveis meus gritos tímidos. Fico parada por alguns instantes. Geralmente alguém se aproxima e eu pergunto se 'fulano' está em casa. É essa pessoa, então, que passa a gritar, sem constrangimento algum, duas, três, quatro vezes pelo nome da pessoa que procuro. Em poucos segundos, meu problema está resolvido e sou convidada a entrar.*

Embora se saiba que a alteridade não se dissolve ao longo da pesquisa (Zaluar, 1986:115), acredita-se que seja necessário superar a desconfiança inicial e desfazer as impressões negativas que o pesquisado possui, a fim de tornar a comunicação possível. Este fato também contribui para que o pesquisador seja "aceito" pelos pesquisados. Trata-se, em suma, de saber trabalhar a diferença de modo proveitoso para ambas as partes. No caso desta pesquisa, o "ser aceita" constituiu um desafio

constante, colocado a todo o momento em que eu conhecia novas famílias e pretendia entrevistá-las.

> *Tenho voltado constantemente à casa de C. Sempre dou uma passadinha por lá quando vou para outras entrevistas ali perto ou até mesmo para ver se encontro D. [sua filha], para perguntar se ela quer falar comigo. Ela parece não querer, sempre inventa uma desculpa e C. também parece não estar muito interessada. Tentei, um dia, conversar e marcar uma entrevista com o outro filho dela, M. Marcamos, mas no dia seguinte ele não apareceu. Aí, tentei com outro – o O. Primeiramente ele falou que poderia vir na próxima quinta, depois a mãe ouviu o dia o horário e questionou-o se ele não estaria trabalhando. Aí, dei meu telefone e ele disse que ligaria se não fosse trabalhar. Não ligou. Ainda não desisti. Preciso apenas ganhar a confiança deles.*

Muitas vezes cheguei a perceber que o fato de algumas pessoas me concederem entrevistas não significava que havia sido “aceita” por elas. Algumas, após a entrevista – ao refletirem sobre o fato de terem ser abeto com uma “estranha” – não viam outra maneira de manter a relação se não me aceitando. Para outras, a verdadeira entrevista e o relato mais detalhado de suas vidas começavam após a entrevista “oficial”, não raro, após eu desligar o gravador e lhes explicar o meu intuito com aqueles dados obtidos.

Para que me conhecessem e aceitassem a minha diferença, acabei também sendo “entrevistada” por alguns pesquisados: queriam saber quem eu era, aonde morava, se trabalhava e em que e para que eu queria entrevistá-los, por que havia escolhido aquela região para fazer a pesquisa e o que iria fazer com seus relatos. Cabia a mim, então, explicar a atividade de pesquisadora bolsista, contar que estava desenvolvendo um trabalho na universidade e que precisava da opinião deles, de seus relatos para poder escrever a respeito de suas vidas. Ao final, procuraria a analisar todas as entrevistas em conjunto e teria que escrever um trabalho de “mais ou menos cem páginas” para poder concluir o meu estudo, virar “mestre” e receber o diploma.

Não deixei de explicar também, o porquê da escolha por aquele local e como havia entrado em campo. Estes momentos após a entrevista, nos quais me ofereciam algo para beber e começavam a me questionar, foram, em muitos casos, cruciais para a pesquisa. Neles, revelações e segredos vinham à tona, muitas vezes na forma de desabafos após ouvirem as minhas explicações e se certificarem de que minha presença e a minha pesquisa lhes eram “inofensivas”.

Porém, essa percepção em relação a mim não foi a mesma para todas as pessoas com as quais entrei em contato. Para algumas, a desconfiança se expressava antes mesmo da entrevista. Embora em um primeiro momento, muitas aceitassem falar, quando questionadas sobre a possibilidade de concederem uma entrevista, quando chegava o dia marcado acabavam desistindo – não apareciam em casa ou inventavam alguma desculpa.

Na maioria das vezes, insisti, mas apenas realizei entrevistas com pessoas que realmente se dispuseram para tanto. Isso, porém, não era suficiente para garantir que não houvesse desconfiança durante as entrevistas. Em algumas delas, as respostas eram truncadas, monossilábicas e toda vez que eu tentava explorar um pouco mais determinado tema, muitos desviavam e procuravam mudar de assunto ou simplesmente davam respostas ríspidas, sinalizando que eu pisara em terreno perigoso e que não queriam falar sobre aquele assunto.

> *Durante a entrevista, A. não quis falar muito, não disse quanto ganhava, não respondeu no que trabalhava, as respostas eram muito secas e curtas, parece que não estava com vontade de dar a entrevista. A todo o momento ela me perguntava: "mas precisa responder isso?". Não forcei a barra e disse que ela tinha todo o direito de se recusar a responder. Ainda tentei fazer algumas perguntas com o gravador desligado, mas este momento teve que ser interrompido porque G. ficou apressando a mãe. A entrevista foi interrompida porque elas teriam que sair. Iam levar uma prima até Paraisópolis.*

Consciente de que o processo de comunicação social que inclui a atividade de pesquisa não é uniforme nem ininterrupto, mas fruto de pausas, proibições, interrupções, restrições ao dizer (Zaluar, 1986:119), não me deixei abalar em relação a estes entrevistados. Compreendi seus medos e suas interdições e a partir deste momento acredito ter compreendido a sua opinião a meu respeito. Afinal de contas, eu era uma estranha, que havia invadido suas casas, mal os conhecia e queria saber de assuntos extremamente pessoais, como seus gastos mensais, renda e dívidas.

Acabei percebendo que, para muitas pessoas, o ato de entrevista não passava de uma relação fortuita e momentânea, a qual pensavam que não voltaria a se repetir – afinal poderiam supor que eu só queria obter os dados e, depois, ir embora para sempre. Estava claro que eu precisaria mudar essa visão inicial e percebi que a única maneira de conseguir uma aproximação verdadeira com eles seria com uma presença cada vez mais constante em suas vidas.

No momento em que comecei a aparecer “de surpresa”, sem marcar nada, muitas pessoas exclamavam espantadas: “pensei que você não viesse mais aqui”. Este processo constituiu um momento essencial na pesquisa, pois abriu portas para que a mudança de opinião de muitos deles em relação a mim pudesse ocorrer. Ao me verem sempre presente ali, ao voltar às suas casas, desta vez sem o intuito de gravar nada, mas de estabelecer uma conversa informal, interessada no andamento rotineiro de suas vidas, muitos perceberam um “outro lado” da pesquisadora – ainda muito diferente deles (não teria como não ser) – mas revelador de características minhas que julgaram positivamente, como a atenção, o interesse e a consideração por eles e por suas vidas, a compreensão e a vontade de entender os seus dramas e o espanto que eu demonstrava com algumas de suas situações (como novas aquisições, dívidas, conflitos etc.) – o que julgavam engraçado.

Com o tempo, passei a ser reconhecida pelas ruas, abordada pelas crianças, que me cumprimentavam com sorrisos e perguntavam se iria passar em suas casas depois. Era convidada a entrar nas casas dos entrevistados, a tomar um suco, a comer alguma coisa, mesmo quando de passagem, a caminho de outra residência. As minhas idas a campo passaram ser tidas como dias de “visita”, momento em que muitos têm a oportunidade me contar os fatos que ocorreram nas últimas semanas, como se o fizessem a um amigo que quer saber as novidades. Alguns começam a perguntar se tinha celular e a pedir o número, os mais jovens pediram o meu e-mail e perguntaram se tinha Orkut. Fui adicionada por eles no Orkut e passei a conversar com alguns por MSN. Também fui convidada para compartilhar refeições, para participar de festas de aniversários [nas quais exerci papel de fotógrafa] e outras festividades. Cheguei até a ser apresentada voluntariamente a outros membros da família e vizinhos, cuja história julgavam que pudesse ser interessante para a minha pesquisa.

A minha “aceitação”, embora não tenha sido única, nem ocorrido ao mesmo tempo para todas as pessoas, constituiu o ponto de inflexão de toda pesquisa de campo, pois a partir destes momentos pude ter mais facilidade para transitar pelos locais e abordar pessoas de forma mais espontânea. Além disso, ao mostrar que conhecia alguns de seus conhecidos, fornecia mais segurança a quem acabara de me conhecer; estes passavam a me encarar não como completamente estranha ao local, uma vez que seus amigos me conheciam e gostavam de mim.

Acredito que não só as conversas particulares, mas principalmente o acesso que os entrevistados tiveram às entrevistas transcritas revelaram-se como um importante passo para que a “aceitação” ocorresse. Após os primeiros meses de pesquisa e depois de um longo trabalho de transcrição, tive a idéia de levar as transcrições impressas para cada um dos entrevistados. O fato de eu voltar às suas casas para entregar-lhes as entrevistas transcritas gerou um impacto bastante positivo na maioria das famílias. Quando as primeiras transcrições começaram a ser entregues, outros entrevistados ficaram sabendo do fato e começaram a me perguntar quando eu lhes entregaria as deles. A cobrança chegou a ser intensa em alguns casos, de forma que sempre que me viam, perguntavam se a “entrevista já estava pronta”. A entrega das transcrições era, assim, um momento muito esperado por muitos, de tal forma que a leitura das mesmas ocorria nos dias seguintes à entrega da transcrição, pois na semana seguinte, quando voltava a vê-los, geralmente agradeciam-me novamente e comentavam algo sobre a transcrição.

A posse do registro de suas falas e relatos no papel e a leitura dos mesmos parece ter dado-lhes certo sentimento de reconhecimento social e uma nova percepção de si, pois a transcrição revela aspectos extremamente particulares e individualizados de suas trajetórias. Além disso, a possibilidade de voltar, quantas vezes quisessem, aos fatos e histórias que consideravam importantes, revivendo o momento da entrevista, consistiu em outro fator digno de importância para eles.

A entrega das entrevistas transcritas foi também uma forma de retribuição, uma tentativa de mostrar, de alguma forma, o meu comprometimento com os entrevistados. Com esta prática de compartilhamento de um material que eles haviam ajudado a construir, expus a eles uma parte do meu trabalho.

Ao mesmo tempo, passei a ter mais intimidade com as pessoas e a me inserir de forma cada vez maior no campo, pois havia compartilhado os momentos de emoção e de alegria[42] e me empenhado em registrar pedaços de suas vidas, trazidos de volta, em um novo formato. Isso não só facilitou a coleta de outros dados adicionais importantes para a pesquisa, como também contribuiu para a melhora da qualidade dos dados obtidos anteriormente nas entrevistas, pois muitos tiveram vontade de acrescentar detalhes às entrevistas, ou terminar de contar histórias que, no momento

[42] Algumas entrevistadas comentavam com as vizinhas a meu respeito através da seguinte frase: “ela me fez chorar”.

em que a entrevista havia sido realizada, ainda não tinham tomado determinados desfechos.

Por meio destas práticas, acredito que consegui trabalhar com as diferenças entre mim e eles, com o estabelecimento de uma relação social em que ambas as partes aprenderam a se conhecer melhor. A alteridade, é claro, não foi totalmente minada, mas a partir deste conhecimento das diferenças, laços foram construídos e têm sido, até então, mantidos através de certos mecanismos.

Talvez o meu papel social enquanto pesquisadora não tenha ficado totalmente claro para todos eles. Passei a ser vista como uma estudante que precisava fazer uma pesquisa e acabou escolhendo aquela localidade e aquelas pessoas para realizar as entrevistas. Este fato me conferiu a identidade de “moça da entrevista”. Com outros, os laços tornarem-se mais estreitos e com o passar do tempo, passei a ser vista como “amiga” para alguns. O importante, porém, foi ter conseguido ganhar sua simpatia e confiança, por demonstrar que, para mim, a atividade de pesquisa não era uma mera obtenção de dados. Acredito que esta conjuntura tornou a atividade da pesquisa muito mais prazerosa e profícua para ambas as partes, pois, de alguma forma, a relação estabelecida com eles, a partir da pesquisa, os ajudou a refletir sobre si mesmos e suas vidas.

2b. Nota metodológica: a etnografia multi-situada e sua importância no fazer etnográfico desta pesquisa

Etnografias globais do e no sistema mundial: a etnografia multi-situada

Uma pesquisa que se proponha a tratar das práticas de consumo das populações mais pauperizadas (e não só delas) – e conseqüentemente das formas de lidar com a renda, com o orçamento doméstico e com a aquisição de bens – força o pesquisador a levar em consideração não só o grupo estudado no interior de uma localidade específica, isto é, o local escolhido para se realizar o trabalho de campo. Em primeiro lugar porque o estudo das práticas de consumo pressupõe, por si só, levar em conta múltiplos aspectos de diferentes ordens – como as estratégias econômicas e financeiras para atrair consumidores; os mecanismos existentes no mercado; a localização específica de certas redes de consumo; além do acompanhamento propriamente dito das agendas de consumo, das trajetórias de compras de diversos

tipos, da utilização dos meios de pagamento etc. Em segundo lugar, porque uma pesquisa que pretenda compreender e analisar as práticas deve apelar para um tipo de procedimento de pesquisa e de análise de dados que não se detenha no plano "micro" ou no "macro", mas que se permita olhar para elementos que não parecem, à primeira vista, pertencer ao repertório social estudado – como as cadeias de mediações e os artefatos – recorrendo assim a outros tempos, objetos e atores e acompanhando uma cadeia de elementos que ultrapassam o campo de observação empírica propriamente dito[43].

Isto significa, em termos gerais, dentro do âmbito desta pesquisa, olhar para os arranjos das práticas cotidianas de consumo e buscar os elementos que se ligam a eles, elementos que muitas vezes se situam em outros contextos, fazendo referência a quadros espaço-temporais de ordens distintas. Assim, este trabalho buscou seguir uma determinada escolha metodológica que reconhece a importância de identificar quais as noções macro que estão presentes nos âmbitos locais e a forma como se apresentam nas práticas de consumo, mas sem permanecer nestas noções, pois o intuito não era realizar uma análise que partisse "de cima" – uma etnografia do consumo no capitalismo globalizado. Embora ela também seja possível[44], através do estudo das práticas, não foi este o objetivo proposto para esta pesquisa.

Optou-se, desta forma, não só olhar para as construções e negociações cotidianas, que revelam a forma como as dimensões globais são vividas no dia-a-dia pelas

---

[43] A referência-chave que contribuiu para definir esta pesquisa como uma pesquisa sobre as práticas é Bruno Latour (1994; 1999). Suas noções de mediações, vinculações e artefatos ajudaram a desenvolver a prática de pesquisa e de análise de dados, pois permitem levar em consideração os movimentos circulatórios dos diferentes artefatos através de redes e conexões diversas e trabalhar com diferentes referências espaço-temporais e em diversos níveis de materialização. Segundo Latour, esse tipo de análise acaba dispensando as noções de micro e de macro, indivíduo ou sociedade, atividade ou passividade dos sujeitos frente às estruturas, pois o que está em questão são os vínculos e a natureza destes. Assim, ao invés de olhar para as práticas de consumo como sendo reflexo de formas de dominação e alienação dos indivíduos ou de liberdade dos mesmos e criação de significados culturais, recorreu-se às mediações às ações distribuídas pelos diversos nós da rede, através das quais as práticas de consumo ganham uma dimensão mais real, pois são captadas em sua dinâmica de circulação, em vez de um encadeamento de conceitos. Desta forma, foi possível focalizar determinados processos e globalizar outros, puxar determinadas referências, analisando as ações engendradas pelos objetos, indo sempre de um ponto a outro e nunca deixando de realizar movimentos circulatórios ao longo de determinada cadeia.

[44] Segundo Burawoy, a globalização é um processo irregular que ocorre diferentemente e com características diversas, sendo recebida, manufaturada e experienciada de forma singular nos diversos locais. Desta forma, o local tornou-se etnográfico, cabendo examinar o mundo a partir do ponto de vista dos participantes situados na intersecção das conexões e forças mais remotas, sem que as relações sociais sejam reduzidas aos efeitos destas forças. Monta-se, assim, uma visão do todo, reconhecendo as diversas perspectivas das partes e as relações entre lugares singulares, mas conectados entre si (2000:5).

pessoas (Burawoy, 2000; Lauser, 2005), mas também traçar linhas e fios que permitissem visualizar essas mediações entre espaços e contextos sociais, de forma que o domínio macro dos sistemas sociais se tornasse incorporado e articulado, no espaço das etnografias, ao domínio das práticas locais (Marcus, 1995:97).

Apostou-se, assim, num estudo do consumo e de suas práticas que acompanhasse as linhas entrelaçadas de relações (entre pessoas e bens) que transbordam o perímetro local, pois fazem o traçado de redes superpostas e de escalas variadas. Como mostra George Marcus (1995), as atuais pesquisas interessadas em mudanças culturais e sociais em âmbitos locais necessitam desenvolver estratégias empíricas que levem em consideração pessoas e símbolos, ultrapassando lugares e fronteiras e estabelecendo conexões ao longo de várias escalas etnográficas.

A referência teórico-metodológica de "etnografia multi-situada", de George Marcus serviu como eixo orientador não só da pesquisa de campo, como também da forma pela qual os dados colhidos foram interpretados e apresentados. Segundo Marcus, o pesquisador deve seguir as cadeias, trajetórias e fios que fazem parte de um fenômeno específico e tratar de fazer conjunções ou justaposições de situações e estabelecer uma conexão ou associação entre elas[45] (*idem*, p.105).

Isto não significa que todos os locais precisem ser tratados com o mesmo conjunto de práticas de trabalho de campo, sendo investigados na mesma intensidade, pois a etnografia multi-situada é inevitavelmente o produto de bases de conhecimento de várias intensidades e qualidades (*idem*, p.100). É possível também adotar uma prática de pesquisa que Marcus denomina "etnografia estrategicamente situada" – que leva em conta não uma mudança literal dos locais de investigação ou a etnografia realizada em múltiplos espaços – mas que trabalha com um contexto multi-situado, já que o que ocorre nele não deixa de estar inserido e imbricado em um traçado de redes e no intercruzamento de processos e práticas, mediações, conexões e circuitos. Como estes não permanecem encapsulados nos seus contextos imediatos de referência, também acabam sendo levados em consideração.

[45] O objeto da pesquisa não é, assim, necessariamente restrito a determinado grupo situado no interior de um campo de observação. Muitas vezes, o objeto consiste num determinado fenômeno social (como por exemplo, as práticas de consumo) e sua construção ocorre ao se fazer determinados movimentos (através de passos já previamente planejados ou oportunistas), seguindo pessoas, histórias, objetos ao longo de várias cadeias, superpondo situações e verificando os pontos nos quais a intersecções, ressonâncias e associações ocorrem (Marcus, 1995:106).

O importante a ser notado é que o entendimento das dinâmicas locais de um determinado fenômeno social supõe (e exige) seguir empiricamente essas linhas entrelaçadas que o compõem, mas que transbordam de maneira ampla o perímetro local, justamente porque fazem o traçado de redes superpostas, de escalas variadas, que atravessam e definem (ou redefinem) cada situação. A realização da etnografia multi-situada não se restringe, assim, apenas à prática de campo; engloba também o fazer, a forma de relatar o que se ouviu. O "seguir as linhas" refere-se ao trabalho do pesquisador, no momento de analisar os dados. Trata-se de uma tarefa sua olhar para determinados aspectos, estabelecendo associação entre locais e fatos e fazendo escolhas que permitam a construção de uma determinada situação na qual diferentes facetas de um mesmo fenômeno dialoguem entre si e se sobreponham. É nessa prática de recomposição de múltiplas perspectivas e situações, realizada pelo pesquisador, que as configurações que moldam o fenômeno social vão ganhando sentido[46].

A presente prática de pesquisa caracteriza-se, assim, por partir de elementos situados em campo, levando-os a sério – o que permite extrair novas questões e construir o objeto. Trata-se de uma "construção exploratória do objeto" (Lepetit, 1996). Ao considerar a investigação como experiência de conhecimento, permite-se construir aos poucos o objeto da pesquisa, seguindo as pistas que revelam o traçado de certas linhas e redes, seus nós e os pontos de intersecção, a partir dos elementos empíricos fornecidos nas entrevistas e que emergiram na própria análise das mesmas.

A construção do objeto multi-situado: seguindo histórias, artefatos, traçando tramas de relações

Embora o campo de observação empírica escolhido para a presente pesquisa se localize em um ponto específico da cidade, no distrito do Campo Limpo, zona sul de

[46] Alguns autores que criticam a concepção de etnografia multi-situada de Marcus, como Gille e O'Raian (2002), atacam justamente esta idéia de conceber os espaços etnográficos como internamente heterogêneos e conectados a outros lugares, pois postulam que isto requer que a extensão do trabalho de campo seja ditada não pela lógica do etnógrafo, mas pelo caráter dessas relações sociais entre si e entre lugares (2002:287). No âmbito deste trabalho, acredita-se que o etnógrafo tenha que "abrir os olhos e os ouvidos" ao que campo e os seus entrevistados lhe dizem, indo atrás de pistas, que muitas vezes não correspondem às suas idéias pré-concebidas. Assim, é necessário saber olhar para as relações, segui-las e perceber se são importantes para a construção e definição do fenômeno social que pretende estudar.

São Paulo, próximo ao um equipamento de consumo recém inaugurado (Shopping Campo Limpo) e o trabalho de campo tenha sido realizado neste local – tentando traçar os fios que permitissem reconstituir as relações que existem entre as mudanças nas práticas de consumo a partir do surgimento deste equipamento – a pesquisa não deixou de ser multi-situada. Isto porque as informações obtidas no trabalho de campo e os relatos ouvidos permitiram à pesquisadora enxergar processos que estão conectados às práticas populares de consumo e que se referem igualmente à existência de certos fatores que se encontram presos a outros fios destas redes, situados em outras dimensões, para além do espaço pesquisado.

Adotou-se, desta forma, alguns passos sugeridos por Marcus, como seguir pessoas, suas histórias e biografias. Como mostra Lauser (2005), olhar para as histórias de vida é importante, pois seguindo os rastros das mesmas, nas quais as pessoas refletem e ordenam suas experiências individuais, o pesquisador é forçado a ficar atendo às conexões temporais e espaciais existentes entre espaços e contextos sociais diversos. Em suma, isto significa que a interpretação das trajetórias urbanas e de consumo dos entrevistados, permite antevê-las como espaços de condensação de práticas e mediações, ajudando a construir cenas nas quais certos processos podem ser flagrados (Telles; 2006: 54). Foram, então, essas tramas narrativas – fontes ricas de conexões, reveladoras de justaposições de contextos sociais através de uma sucessão de experiências individuais narradas no trabalho de campo (Marcus, 1995:109) – que serviram de fonte para a construção dos relatos etnográficos.

Não se pode esquecer ainda que, por todas estas histórias perpassam vínculos de relações, através de diferentes formas de conexão e interconectividade que possibilitam a circulação de objetos, bens e mercadorias através das redes – seja pelas mediações sócio-técnicas (como os cartões de crédito, por exemplo), seja pelas redes sócio-econômicas e seus circuitos (como as relações de fidelidade com lojas, contratos firmados, formal e informalmente com financeiras e vendedores). Desta forma, seguiu-se também alguns objetos e artefatos (os cartões de crédito e de lojas dos entrevistados) e seus rastros pelos espaços de consumo, pois acredita-se que estes constituam ótimas fontes para se pensar a ação dos pesquisados, isto é, suas práticas de consumo.

Segundo Latour (1994), os objetos carregam uma história, não sendo apenas intermediários – simples transferências de um uma força que deveria vir de outras

fontes – mas atores sociais de pleno direito. Eles circulam por diferentes contextos e deixam, através desta circulação, uma variedade de significados. Ao rastrear os usos desses artefatos, seguiu-se os fios de outras tantas tramas de relações que estão presas a eles, de forma que uma etnografia dos mesmos e de sua circulação pôde se constituir em ponto de partida para a descrição das práticas e relações sociais permeadas pelo consumo.

Assim sendo, a forma e a amplitude das práticas de consumo realizadas pelos entrevistados, que não estavam totalmente claras de início, tornaram-se palpáveis a partir do momento em que se passou a seguir alguns fios das cadeias referentes às formas de aquisição de bens. Ao acompanhar artefatos e objetos como os cartões, suas peregrinações e os espaços nos quais eles são utilizados, chegou-se ao traçado de trilhas e pontos que conformam as redes de consumo existentes nas vidas dos pesquisados, as relações estabelecidas entre os possuidores e utilizadores dos mesmos, os espaços freqüentados, os bens adquiridos e as dívidas existentes.

O ponto de partida para isto, por sua vez, consistiu na confecção de cenas descritivas. A partir delas, foram elaboradas certas situações sociais que permitiram descrever o traçado dessa constelação de processos e práticas, mediações, conexões e circuitos que compõem o consumo popular.

Tal composição tem o intuito de tornar mais plausível o cenário e as situações nas quais as práticas populares de consumo estão inseridas, bem como a capilarização das finanças no mundo popular. É possível desenhar o fenômeno do consumo popular como um mosaico na justaposição destas situações diversas em suas diversas modulações – seguindo traçados destes movimentos multi-situados (associações, conexões), compostos a partir das narrativas individuais.

A junção de elementos colhidos separadamente, mas que se articulam numa conformação mais densa, permite a visualização de determinadas configurações e traçados. Fazendo uso das idéias de Latour, torna-se, então, possível, voltar o olhar para determinado nós da rede, olhar para a mediações encadeadas por determinados artefatos e, conforme o interesse, localizar ou globalizar o ponto observado (recorrendo a outros elementos, tempos, lugares e atores).

A próxima seção se baseia na escolha de alguns focos julgados importantes pela pesquisadora. Ela também apresenta a análise de algumas destas situações criadas a partir dos dados coletados.

Capítulo 3. Análise multi-situada dos dados de campo: personagens, situações e práticas de consumo

O intuito desta seção é trazer a pesquisa de campo para o bojo da análise, é claro, reconstituída a partir do trabalho com os dados obtidos através da elaboração de cenas. Dentro deste contexto, serão abordadas algumas temáticas que não só constituíram os tópicos mais importantes tratados durante as entrevistas, como aquelas que ao longo da permanência em campo foram se revelando dignos de um aprofundamento maior.

Em um primeiro momento, será levada em consideração a relação dos entrevistados com os equipamentos de consumo da região. Será possível visualizar como eles julgam e classificam os diferentes equipamentos entre si e em relação a outros equipamentos de outras regiões da cidade. Não só as suas preferências quanto aos locais de compras e suas agendas de consumo serão reveladas nesta parte, como as mudanças surgidas a partir do aparecimento do shopping nas proximidades de suas residências.

Na parte seguinte, voltar-se-á o olhar para o interior das famílias – a forma como lidam com a renda, como gerenciam os gastos e as dívidas. Será possível visualizar a importância de determinados artefatos, como os cartões, na configuração das práticas de consumo e no próprio gerenciamento do orçamento doméstico. Também será dada atenção para o papel destes artefatos na configuração e quitação de determinadas dívidas, detendo-se mais especificamente na relação que os entrevistados mantêm com a instituição “crédito”.

Espera-se poder demonstrar como a financeirização acaba por engendrar uma mudança de patamar nas relações existentes entre renda, aquisição de bens e dívidas, gerando novas dinâmicas de práticas de consumo, que acabam por alterar o social como um todo. Esta parte do trabalho constitui a mais clara evidência de que o acesso ao consumo e ao crédito, que é vendido àqueles sem muitos recursos financeiros já é, por si só, programado de uma forma que leva ao endividamento.

Aqui, talvez, o elemento-chave a ser bem compreendido: um modo de gerar riqueza a partir da escassez de recursos das pessoas, a saber, a lógica do endividamento.

Através de um sistema que fornece opções facilitadíssimas de acesso ao crédito em quantias muito superiores aos rendimentos mensais, forja-se situações em que as pessoas acabam se endividando. Estas dívidas adquirem determinada proporção dentro da economia doméstica de modo que as vidas passam a ser geridas a partir das dívidas. Mais do que isto, é considerável como tal gestão acaba, através do pagamento de juros excessivos acrescidos aos bens adquiridos, por alimentar um sistema e gerar riqueza.

O endividamento, assim, parece como um mecanismo que permite gerar a riqueza, quer dizer, a valorização do capital financeiro, a partir da pobreza.Procurar-se-á, portanto, mostrar, ainda, como a financeirização não deixa intacto o regime de relações estabelecidas no mundo popular. Permeadas pelos artefatos de crédito, as relações no interior da família baseiam-se agora em novas hierarquias, como se poderá antever na terceira parte, quando se analisará as práticas de consumo dos filhos, ou seja, da geração seguinte àquela das e dos “chefes” de família.

Igualmente, as relações mercantis entre os entrevistados e também as de reciprocidade e sociabilidade se vêem imersas em novos formatos, assumindo contornos distintos. Não se trata apenas de uma re-significação das práticas populares de confiança e ajuda mútua, pois estas não deixaram de existir, mas de uma conformação das mesmas, cada vez mais, pelos parâmetros, prazos e formas de cobrança das altas finanças.

Isto ficará mais claro na quarta seção, na qual será dada ênfase nas práticas de comércio de três vendedores: uma vendedora de roupas, uma vendedora de produtos Avon e Natura e um pequeno comerciante e prestador de serviços. Trata-se, é claro, de dinâmicas comerciais diferentes, agenciadoras de elementos distintos ao longo de suas redes de relações e também de histórias específicas de relações com o crédito e com as dívidas, mas que permitem, em conjunto, compor um quadro no qual se possa visualizar o quanto e de que forma o processo da financeirização afeta e reconfigura o comércio popular em seus mais diferentes planos.

Por fim, pretende-se colocar algumas questões para a discussão, que se delinearam a partir da construção das situações aqui apresentadas. Trata-se, mais uma vez, de inquietações surgidas a partir do contato com as informações de campo e que se

referem às conseqüências do modelo de etnografia empreendida no formato e nos resultados da pesquisa.

Procurar-se-á, então, apontar para as implicações teóricas e metodológicas que surgem uma vez em que uma pesquisa sobre as práticas populares de consumo é realizada nos termos propostos. Em suma, seguir os artefatos e realizar a superposição de situações permitiu à pesquisadora encarar o consumo popular a partir de uma nova perspectiva, repensando as noções de mundo popular, pobreza e riqueza, talvez não mais em parâmetros dicotômicos, mas relacionais.

Além disso, serão colocados alguns questionamentos na tentativa de melhor compreender quais as conseqüências sociais engendradas por parâmetros cada vez mais financeirizados de gestão das vidas, conseqüências estas que tomam uma feição específica quando se pensa em populações pauperizadas, como as deste estudo. Algumas considerações sobre o papel do endividamento neste processo serão feitas, então, na tentativa de entender e refletir um pouco sobre a nova dinâmica que se desencadeia a partir da financeirização da pobreza.

Os equipamentos de consumo

Supermercados, hipermercados e atacadistas

> *"O Sé era o único mercado que tinha por aqui por perto. A gente só comprava mesmo era no Sé, ou senão no Carrefour".* Neide, 28 anos

O único equipamento de consumo mais próximo do Jardim Piracuama, há alguns anos, era o Supermercado Sé – situado aonde hoje é o shopping. Existiam também alguns mercadinhos (Trinca e Jolly), subindo a Estrada do Campo Limpo, mas a grande referência da região era mesmo o Sé Supermercados. A maioria dos entrevistados fazia as compras lá ou deslocava-se até o Terminal João Dias, onde se localizam os hipermercados Extra e Carrefour[47].

Como já foi demonstrado, esta situação foi-se alterando nos últimos tempos: mercadinhos faliram, o Sé não existe mais, em seu lugar situa-se o Compre Bem. Esta mudança teve suas características moldadas por um fenômeno de reestruturação do varejo. Nos últimos anos, ocorreram grandes fusões e incorporações, gerando uma monopolização do setor de varejo na mão de dois grandes grupos (Carrefour e Pão de Açúcar). A estas grandes redes de hipermercados já algum tempo aqui presentes, juntou-se a que chegou ao Brasil recentemente (Wal Mart), e as três passaram a considerar cada vez mais o segmento popular como o público prioritário de investimento[48].

Observou-se então, uma reorganização do setor, buscando diversificar cada vez mais os tipos de serviços que são oferecidos às distintas parcelas da população. Assim, tais grupos passaram a deter não só os super e hipermercados com os respectivos nomes, mas também as redes mais populares de mercados menores adquiridas ou criadas nos formatos de mercados de bairro, com outros nomes.

---

[47] Devido à distância existente entre estes hipermercados e as residências dos entrevistados, a maioria deles utilizava-se do serviço de van – oferecido pelas próprias redes – para o transporte das compras. Paga-se de R$ 5,00 a R$ 7,00 para voltar na van com as compras, que deixa os clientes na porta de casa. Tendo em vista que o valor de uma passagem de ônibus é R$ 2,30, e que a atividade de ir às compras é realizada pelo menos por dois membros da família, pode-se supor que se trata de um serviço vantajoso para aqueles que não contam com transporte próprio. Até hoje, apesar da proximidade do Shopping e do supermercado Compre Bem situado em seu interior, este serviço é ainda utilizada por algumas famílias de entrevistados, que realizam compras apenas uma vez ao mês ou no Compre Bem ou no Satmo – situado um pouco mais distante da região estudada, na Estrada do Campo Limpo.

[48] Cabe aqui salientar que em paralelo à corrida em busca ao consumo popular não deixou de lado o investimento das mesmas empresas em relação aos bens e serviços de luxo, que não deixa de ser outra forma geradora de lucros, tendo em vista o mercado consumidor existente principalmente na cidade de São Paulo.

Após descobrirem que o consumidor quer preços mais baixos, mas não gosta de lojas com pouca variedade de mercadorias, nas quais não encontre marcas conhecidas, as redes passaram a equipar as suas lojas pequenas com produtos conhecidos e respeitados pelo público popular a preços competitivos. Suas lojas, então, vêm-se concentrando nos bairros, seja através de grandes hipermercados, seja através de mercados menores que fazem concorrência com os mercadinhos[49].

Assim, com a venda da rede Sé Supermercados ao Pão de Açúcar, o Sé virou Compre Bem, ao mesmo tempo em que se tornou a futura loja âncora do Shopping a ser inaugurado. Recentemente, as redes de atacadistas, ou melhor, de "atacarejo" (nomeadas assim por serem atacados que também vendem alguns produtos no varejo) também entraram em grande briga de concorrência com as grandes redes e têm se espalhado pelas periferias. Foi assim que no começo de 2007, surgiu o Roldão, a poucos metros de distância do Compre Bem[50].

Hoje, além destes dois grandes equipamentos, há ainda outra referência de consumo bastante citada – a rede de supermercados de médio porte Satmo. As compras mensais dos entrevistados são realizadas basicamente nestas três redes. Quase ninguém "toma condução" para ir até outro supermercado. É neste sentido que o bairro é visto positivamente. Muitos citam a variedade de opções de compras como um elemento positivo na hora de avaliar a região aonde moram. Ronildo, por exemplo, destaca a facilidade de acessibilidade aos equipamentos de consumo da região:

> **R:** *O Compre Bem é praticamente dentro de casa.*
>
> – E é bom ter um supermercado perto assim?
>
> **R:** *Lógico, é maravilhoso, porque pra a gente é só sair. É ruim ter que ir pra longe pra fazer compras. Aqui tudo pra nós é fácil, tudo é fácil. Se é para ir pra Santo Amaro é fácil, se é para ir no Compre Bem ali, nem se fala. O Roldão já tá praticamente dentro de casa, o Satmo é fácil, a gente vai até andando pra lá.*

---

[49] O anseio por atingir tal parcela da população é tão grande que mesmo o grupo Pão de Açúcar, caracterizado por atender os nichos mais ricos do mercado vem diversificando suas atividades. Tudo começou com a aquisição das redes Sé, Extra e Barateiro, observando-se uma tentativa de reestruturação das lojas, levando em conta o público-alvo residente nas imediações das mesmas. Depois, o grupo passou a substituir algumas lojas Pão de Açúcar por mercados menores como Compre Bem e Extra Perto, este último no formato dos mercadinhos de bairro. As redes Carrefour e Wal Mart também contam com suas próprias lojas em formato de mercadinhos, como o Dia% e o Todo Dia, respectivamente. "*Supermercados ficam em lojas menores no próximo ano*".

[50] As três grandes redes também têm investido seus negócios na aquisição de atacadistas. O grupo Pão de Açúcar incorporou a rede Assai (atacarejo voltada para a baixa renda) e o Wal Mart adquiriu as redes Maxxi e Sonae.

A freqüência aos diversos supermercados alternam-se conforme as famílias e, dentro delas, conforme as circunstâncias. O Satmo é conhecido como aquele que possui os preços mais em conta. A desvantagem, porém, é que fica um pouco longe e o cartão da loja não possibilita parcelamento das compras. Já o Roldão, é conhecido pelas promoções. Quando os preços de alguns produtos superam os dos concorrentes, vale a pena comprar lá. Além disso, para as famílias com muitos integrantes, às vezes compensa comprar algum produto no atacado, como feijão, açúcar etc.

A rede Compre Bem é a mais freqüentada pelos entrevistados. É classificada como cara, por quem faz as compras no Satmo. Mas também, muitos entrevistados acreditam que os preços estão se igualando cada vez mais, devido à concorrência, e não vale a pena andar um pouco mais, pois no final, o valor das compras acaba se equiparando. Neide relata a sua experiência de compras em ambos os mercados:

> *"Eu prefiro o Compre Bem porque eu acho que é mais em conta. Tempos atrás eu achei que ele era caro, eu fui fazer no Satmo. Só que aí, eu comparei, né? Comparei cada mês que eu ia lá comprar, eu comprava o mesmo tanto e via. Ali, a compra saía mais cara. Aí, fiz umas três compras, juntei os três comprovantes e fui comparando. Aí troquei de lá pra ir no Compre Bem. Porque eu já fazia antes no Compre Bem, né? Aí eu fui pra lá".*

Para a compra de carnes, alguns freqüentam a região de Santo Amaro, pois lá os açougues costumam ser mais baratos. No entanto, para aqueles sem muito tempo para fazer as compras, é mais interessante ir ao açougue do Center Shop Morumbi Sul – centrinho de compras próximo à favela.

Frutas e verduras, quando não adquiridas nos mercados, são geralmente apanhadas nas feiras da região ou no sacolão, situado próximo ao Roldão. Há ainda um mercadinho muito citado entre os entrevistados – o Xoxo. Tanto este mercadinho quanto os inúmeros bares da região são locais para compras de emergência e em pequenos valores – balas pras crianças, refrigerantes, sucos em pó etc. – já que os preços de outros produtos são tidos como abusivos.

O 'shopping do oi' e sua relação com os entrevistados

> "*quando eu cheguei, eles estavam reformando, estava já pra inaugurar, essas coisas. Aí eu falei: "puxa vida! Um shopping aqui vai ser bom pra todos nós". Porque antes, quem quisesse*

> *assistir filme aqui, teria que se deslocar pra outro lugar*", Fabiano, 24 anos

A mobilidade urbana dos moradores do Jardim Piracuama se viu alterada não apenas com a chegada de diferentes supermercados. O grande salto se deu com a chegada do shopping – complexo de consumo, com 58 mil metros quadrados de área construída – que conta com múltiplas possibilidades de aquisição de bens e com a oferta de serviços em um só lugar. Freqüentado por crianças, famílias, jovens e adultos, seja apenas para passear e olhar as lojas, para tomar um lanche, para comprar apenas um sorvete a R$ 1,00 no Mc Donald's, para fazer compras no Compre Bem ou carregar o Bilhete Único, o equipamento tornou-se a grande referência da região, ao lado de outros espaços, como o Hospital do Campo Limpo, a Subprefeitura do Campo Limpo, a UBS, a Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Nossa Senhora do Bom Conselho, o atacadista Roldão. Localizado estrategicamente no entroncamento entre três grandes avenidas, o shopping tornou-se também um "atalho" para quem quer se locomover da Avenida Carlos Caldeira Filho à Estrada de Itapecerica e vice-versa. Como se trata de uma subida, as escadas rolantes facilitam o deslocamento de quem não quer ir pelas ruas transversais.

Durante os finais de semana, o movimento é intenso em seu interior e em suas portas de entrada[51], que viraram ponto de encontro. Logo na entrada do primeiro andar, situa-se a loja Marisa, que é composta por dois andares, sendo uma das lojas âncora do equipamento. Há também um quiosque de sorvetes do Mc Donald's, sempre cheio. O cinema e praça de alimentação situam-se neste mesmo andar. Com preços promocionais de entrada variando de R$ 8,00 a R$ 10,00, não é difícil encontrar filas quilométricas para a compra de ingressos e entrada nas salas. A praça de alimentação tornou-se um espaço pequeno para a quantidade de freqüentadores aos finais de semana. Não é raro ver pessoas com bandejas nas mãos esperando uma mesa vaga para poderem realizar suas refeições.

No piso inferior, encontram-se as Lojas Marabrás, outro líder de vendas no shopping e ainda uma agência bancária Bradesco, além de mais duas lojas âncora super importantes: as Casas Bahia e a C&A. Outras lojas de roupas mais caras, estilo surfista e skatista, e tidas como de"grife" (Zero Hora, Wind Beach, Zona Neutra, KYW,

[51] Há duas entradas diferentes. Uma delas é pela Estrada do Campo Limpo, localizada no térreo e a outra é pela Estrada de Itapecerica, localizada no primeiro andar. Para quem vem de moto ou carro, a entrada situa-se na Avenida Carlos Caldeira Filho.

775, Symbol Store) dividem espaço com lojas menos conhecidas e com as lojas de celulares (outro *point* do local).

No térreo, há uma Casa Lotérica que vive sempre cheia, pois não apenas possibilita a recarga dos Bilhetes Únicos de Transporte, como também aceita pagamentos de algumas contas, saques de quem possui o cartão da Caixa Econômica Federal, além de ser o local no qual muitos fazem "uma fezinha", com apostas na sena. O supermercado Compre Bem situa-se logo à frente. O estacionamento, para quem vem de carro, é gratuito e atualmente vem se expandindo por conta da demanda[52]. Há uma parte reservada exclusivamente para motocicletas, sempre lotada.

São estas características que ajudam a entender a importância de um equipamento deste porte para os entrevistados. Por agrupar em um único local uma ampla gama de serviços (como agência bancária, caixas eletrônicos, drogarias, casa lotérica), o Shopping Campo Limpo também atraiu um público que vem apenas em busca destes serviços – devido à praticidade, não só pela redução das distâncias, mas também pela concentração dos serviços em um só local.

Para aqueles que freqüentam o shopping para passear, ir ao cinema e fazer compras, a falta de um shopping na região obrigava os moradores a se deslocarem para shoppings mais populares, mas totalmente distantes e fora de mão – como o Interlagos – ou então, para shoppings mais próximos, mas nem tão populares, como o Morumbi, o Ibirapuera e o Jardim Sul. O Jardim Sul – o mais acessível em termos de deslocamento, situado próximo ao terminal de ônibus João Dias – tem lojas consideradas caras demais para o padrão dos entrevistados e é freqüentado pela classe média residente na região do Morumbi. Com um público e um ambiente diferentes é normal que muitos entrevistados afirmem que não se sentem muito à vontade por lá.

A chegada do Shopping Campo Limpo, situado a poucos minutos das residências dos entrevistados, mexeu com os padrões de desejo e alterou as mobilidades no que se refere ao acesso aos espaços de consumo. Nas linhas seguintes pretende-se detalhar, através de algumas cenas, elementos que dizem respeito às reconfigurações das

[52] Pouco tempo antes da conclusão deste trabalho, a reforma do estacionamento foi concluída e este deixou de ser gratuito.

práticas de mobilidade de alguns entrevistados e suas relações com o Shopping Campo Limpo.

Eliane, 18 anos, não ia a shoppings com tanta freqüência durante sua adolescência. A ausência de outros equipamentos de lazer pela região reduzia muito suas possibilidades, que se caracterizavam por passeios em volta da lagoa dos patos, ou ficar em casa, assistindo algum filme alugado com o namorado e conversando com os amigos. As suas roupas eram compradas em Santo Amaro e ela raramente freqüentava algum shopping. A chegada do shopping alterou muito essa realidade. Agora, Eliane visita o equipamento pelo menos uma vez na semana, seja para olhar as lojas, ou para tomar um lanche no Mc Donald's. Eliane também vai ao cinema do shopping ao menos duas vezes ao mês.

Diferentemente de Eliane, Jonas, 26 anos, freqüenta, desde criança, com sua mãe e irmãs os shoppings de classe média, Morumbi e Ibirapuera, na zona sul da cidade. Quando começou a trabalhar, arranjou emprego em várias lojas em shoppings diferentes da cidade, de forma que sempre freqüentou muitos estes espaços de consumo para comprar roupas e calçados. A inauguração do Shopping Campo Limpo alterou alguns de seus percursos pelos centros de consumo e lazer, pois ele passou a freqüentar o shopping do bairro, em vez de se deslocar para shoppings como Jardim Sul e Ibirapuera, e com freqüência muito maior do que antes, devido à facilidade de acesso. Jonas parece ter consciência de que o shopping num bairro como o que mora constitui uma novidade capaz de gerar mudanças e impactos nos deslocamentos mais rotineiros aos espaços de consumo.

> *"Porque não precisa pegar ônibus – o acesso é bem fácil. Em cinco minutos você tá lá. Então quer dizer, dá acesso a muitas pessoas que não tinham acesso ao shopping. Muitas pessoas que pra ir pra um shopping necessitava pai e mãe levar, de ônibus... Agora, o shopping ta ali aberto. 'Pai, vou no shopping', - 'ah, vai meu filho'. Porque tá ali".*

Rosana, 23 anos, desempregada, vive com os pais. Reside na região desde criança e assistiu de perto as mudanças em seus espaços. A inauguração do Shopping Campo Limpo, alterou as escalas de distância e proximidade nas quais ele se baseava, principalmente porque antes se deslocava até um shopping tido como popular – o Interlagos – para fazer as compras. Tinha que tomar duas conduções para ir e para voltar. Hoje, não vai mais até lá, pois além da distância e do tempo de percurso, ela ainda tem que arcar com o preço da passagem de ônibus. Embora o Shopping

Interlagos seja bem maior do que o Campo Limpo, Rosana acha que o deslocamento não compensa e prefere ir ao shopping perto de sua casa mesmo. As desigualdades de renda existentes entre o público freqüentador deste shopping em relação aos demais shoppings “mais chiques” não deixam de ser consideradas e avaliadas por Rosana.

> - E o shopping? Você acha que foi pra atender a população daqui?
>
> **Ro** - *Foi. Com certeza.*
>
> - Por quê?
>
> **Ro** - *Porque shopping mesmo, o mais perto seria o Jardim Sul. Mas o Jardim Sul é mais pra uma população que tem uma renda maior, né? Porque aqui, o pessoal tem renda menor, né? Porque um shopping que seria mais “povão” mesmo seria o shopping Interlagos, mas pra você é muito contra mão, então, como abriu esse aqui, então é mais perto. Porque a maioria do pessoal que mora aqui na região do Campo Limpo ia lá pro shopping Interlagos.*

Rosana reconhece, claramente, a diferença que existe entre ser um freqüentador de um shopping mais popular e ser um freqüentador do Shopping Ibirapuera, por exemplo. Enquanto o shopping Campo Limpo se apresenta para ela como um shopping mais concebido para o “povão”, aonde se pode ir até de chinelo, nos demais, ela sabe que este tipo de atitude não pega bem e acaba denunciando sua situação social. Este fato não a impede de transitar entre os dois ambientes, conforme as circunstâncias, pois sabe renegociar, a todo o momento a sua identidade social.

> ***“****Eu era acostumada de chinelinho de dedo, rasteirinha, calça, baby look, cabelo preso, Shopping Interlagos. Aquele povão de Shopping Interlagos. Aí quando eu fui no Ibirapuera, eu fico com vergonha, que você vê todo mundo de salto, bem vestido, de cabelo bem arrumado. Então você vê a diferença. Shopping povão e shopping de pessoas mais... (...)Eu mesmo sou assim. Eu pego meu chinelo – meu chinelo é havaiana – vou embora pro shopping. Agora você não vai no Ibirapuera com chinelo desses... As pessoas falam. Tem gente que julga muito, né? ‘Essa aí é pobre’ (...)Você entra no Ibirapuera tem muita gente que... você vê eles, tudo bem vestido. (...)Então tinha gente que te olhava. Você percebia que a pessoa tava te olhando, as pessoas mais chiques. Tipo, a pessoa acho que pensa: ‘Nossa, tão novinha, né? Ai, olha. Não tem muitas condições, ficar vestida daquele jeito, né?’ Então a pessoa pensa muito isso. Pensa mesmo”.*

Se a diminuição da freqüência a outros shoppings é um fato observável, justamente pela extrema proximidade do equipamento em relação às residências dos entrevistados, por outro lado, este fenômeno tem que ser compreendido levando-se

em conta as próprias características e o formato do Shopping Campo Limpo. O equipamento caracteriza-se por estar de braços abertos ao público sem muitos recursos financeiros. Seus espaços interiores não são nem muito luxuosos e tampouco estilizados, pois ele foi projetado para se adequar a um determinado público. Pesquisas de mercado ajudaram a moldar as lojas existentes no shopping, de forma que grande parte das lojas âncora são de apelo totalmente popular e apresentam uma tal configuração, que se repete apenas em outros pólos de consumo popular, como a região de Santo Amaro.

Poder-se-ia, então, evocar também a região de Santo Amaro e argumentar que esta sim é *a* referência de consumo para os habitantes desta parte da cidade. De fato, o centro comercial situado no Largo Treze de Maio constitui ponto de parada obrigatória para a maioria dos entrevistados, pois é famoso como o local no qual se pode encontrar carne e produtos típicos no nordeste por preços mais em conta. Além disso, é para onde as famílias se dirigem no final de ano para fazer compras – época de promoções e de ofertas de roupas, que se acirram ainda mais pela extrema concorrência entre as lojas. Ainda, há uma aglutinação de camelôs por suas ruas, oferecendo os mais variados produtos – desde artigos de vestuário, calçados até eletrônicos.

A chegada do Shopping parece ter diminuído também o número de deslocamentos a este centro para alguns entrevistados, principalmente porque parte das lojas de lá (como Marisa, C&A, Casas Bahia, Marabrás etc.) agora se localiza também no Shopping Campo Limpo. É o caso de Lúcia, que diminuiu suas viagens até Santo Amaro para realizar atividades que podem, agora, ser feitas no shopping, como o pagamento das prestações das Casas Bahia.

> "*Aí melhorou. Ó, de loja, melhorou mesmo, porque a gente tinha que pagar... você tinha que ir pagar em Santo Amaro... enquanto você pegava uma condução pra ir em Santo Amaro, você já vai aí e já compra aí. Mais perto. Melhorou pra gente, pra mim melhorou, enquanto eu ia gastar uma passagem pra ir lá, duas pra ir e vim, já não pago vou aí, já compra o que tem que comprar*".

Apesar de a chegada do shopping ter reduzido em muito suas viagens até Santo Amaro, Lúcia, como muitos outros entrevistados, continua freqüentando algumas lojas mais baratas que as de shopping quando precisa comprar roupas e calçados, como Besni, Alegria, Eskala, Lojão do Brás, entre outras localizadas no Largo Treze. O

centro da cidade também faz parte de seus percursos pela cidade, gosta de ir passear na Sé, no Anhangabaú, “olhar as coisas”.

No entanto acredita-se que as viagens à região de Santo Amaro não possuem os mesmos objetivos e a mesma configuração do que as idas ao shopping. Em termos de comparação, são configurações distintas. A região de Santo Amaro, desde muito tempo é caracterizada por constituir um pólo comercial, um sub-centro da cidade, ou seja, um ponto (uma localização) específico na cidade que foi se formando de acordo com uma série de configurações histórico-espaciais, seguindo uma lógica própria que tem a ver com as práticas de mobilidade urbana e com as relações sociais na cidade.

Além disso, trata-se de um centro comercial de rua que se distingue claramente de um centro de compras privado e fechado, como um shopping, que é criado de forma “artificial”, pois reúne numa única área vários pontos de venda de mercadorias diversificadas. O shopping conseguiu juntar algumas das lojas lá existentes num espaço tido como mais ordenado e organizado, agregando também outras possibilidades que acabam conferindo um aspecto mais “distintivo” ao local. A “atmosfera” dos dois lugares é totalmente diferente.

Assim, não se pode comparar estas duas localizações, pois as formas de circulação das pessoas, os produtos oferecidos, os objetivos dos “clientes” e os padrões das freqüências a estes espaços diferem entre si. Seria possível arriscar que a configuração de Santo Amaro e os motivos que impelem a freqüência a esta localização refletem preocupações mais diretas com a aquisição de bens propriamente dita, enquanto no espaço do shopping esta preocupação com o consumo é transcendida pelo lazer e pela flanerie (Frúgoli e Pintaudi; 1992).

Isto porque um shopping é mais do que um local aonde é possível adquirir bens, lá se pode vivenciar uma certa “experiência” do lugar – seja pelas possibilidades de práticas de lazer que ele oferece, seja pelo próprio estatuto simbólico que um “passeio no shopping” possui. A aquisição de bens em um shopping parece ser vivenciada de forma diferente, pois é acompanhada e constituída em conjunto com outros fatores como o flanar e o divertir-se (*idem*) enquanto que estes, sozinhos podem igualmente constituir um passeio a este espaço, o que não ocorre em Santo Amaro.

No entanto, é interessante notar que mesmo sendo um espaço “distintivo”, o equipamento não perdeu sua identidade popular. Pelo fato de seus freqüentadores se

identificarem com a proposta e o formato do shopping, eles o consideram como o shopping deles, um espaço familiar. Essa identificação partiu, no entanto, primeiramente da própria administradora do shopping, que desde início, buscou apresentar o equipamento como um local que tem a cara de seus freqüentadores[53].

Acredita-se, assim, que se trata de uma identificação que parece ter sido forjada, conduzida e arquitetada através de trabalhos de marketing intensos, de forma a dotar o espaço de uma imagem popular, através de certos elementos que vão desde o tipo de lojas escolhidos, até a própria disposição dos espaços e a oferta de serviços existentes. Assim, a administração não ignora o fato de se tratar de um empreendimento popular, muito pelo contrário, cita o seu público-alvo até mesmo em seu sítio na Internet[54].

No entanto, é interessante considerar como o processo de identificação e reconhecimento do shopping é algo que também passa pelos seus freqüentadores. Eles, através de suas próprias categorias, representam o equipamento, o que ajuda a entender o aspecto que ele possui para seu público.

Isto ficou muito claro durante as entrevistas, pois a maioria mencionou dois "apelidos" que elucidam bem o caráter popular do shopping – "Shopping do oi" e "Shopping do chinelo". O primeiro diz respeito à facilidade de se encontrar pessoas conhecidas sempre que se vai a este shopping. Por se tratar do único espaço de lazer e consumo mais próximo à grande aglomeração de favelas e moradias populares e por se situar em uma região na qual as relações de amizade e de vizinhança se estendem para as mais diversas atividades do cotidiano, é natural que as pessoas se encontrem por lá.

O shopping acabou adquirindo um caráter regionalizado, no que diz respeito à freqüência. Assim, a multiplicidade de encontros é sinalizadas pelos inúmeros "ois" que são ditos, quando se passeia pelo shopping, denominando o espaço como um local no qual é possível encontrar "amigos e inimigos" [55].

---

[53] O próprio shopping, quando do início da divulgação do futuro empreendimento, adotou o seguinte slogan, claramente dirigido à população residente na região: "Um shopping com a sua cara", ao mesmo tempo em que aceitava sugestões de quais lojas os futuros consumidores desejariam ter no shopping que tem a cara deles.

[54] Ver http://www.shoppingcampolimpo.com.br/centro.php

[55] Expressão de uma entrevistada: "*Você encontra amigos, inimigos... você encontra de tudo lá".*

> - Por que “shopping do oi”?
>
> - *Porque assim... tem muito conhecido, você entra, você fala: “oi”, “oi”, “oi”. Então é “o shopping do oi”,* Bárbara, 21 anos

Já o segundo apelido diz respeito aos calçados utilizados por muitos de seus freqüentadores. Calçado este, cujo uso se restringe ao âmbito doméstico, e quando se estende ao espaço fora da casa, torna-se marca estigmatizada da condição social de seu possuidor, visto como pobre, residente em áreas estigmatizadas, como as favelas. Mas nem todos os seus freqüentadores usam este calçado. Aliás, a maioria considera o passeio ao shopping como um dos percursos mais importantes simbolicamente, o que merece a maior consideração em torno da aparência pessoal, pois é local aonde a identidade social se faz mais aparente. Portanto, a ida ao shopping é, para muitos, o principal programa de fim de semana. O investimento na imagem pessoal, quando se vai ao shopping, justifica-se em vista das relações que se dão no local, até porque as possibilidades de encontrar conhecidos são grandes.

A configuração espacial que vem tomando a região estudada interfere de forma específica nas formas assumidas pelas práticas de seus moradores quanto ao acesso e à freqüência aos equipamentos de consumo. Em alguns casos, observa-se a potencialização das práticas de consumo, devido à extrema facilidade de acesso ao equipamento. Em outros, o shopping atua mesmo como uma possibilidade única de lazer, a qual não seria possível ter acesso se o equipamento não se situasse aonde se encontra e/ou se tivesse um formato distinto do atual.

Trata-se, de fato, de um espaço apropriado não só para práticas de consumo, mas por diversos usos, que vão desde o flanar, passando pela alimentação indo até a resolução de tarefas simplórias, como o pagamento de contas. Tudo isso, não se pode esquecer, adquiriu este caráter peculiar devido às configurações espaciais específicas daquela região.

Casos como este, revelam o descompasso entre os equipamentos públicos e os de consumo nas periferias e permitem colocar questões sobre as relações entre o público e o privado e sobre a forma como ambos vêm se espacializando na cidade. As regiões periféricas continuam em defasagem com relação a equipamentos públicos de lazer e educação, enquanto os privados, como as faculdades particulares e os shopping centers (que não deixam se ser considerados como equipamentos de lazer) avançam freneticamente em busca de um público já carente dos serviços públicos. A partir

disso, abre-se brecha para uma discussão sobre o padrão de urbanização que vem sendo reproduzido e a quais valores ele se associa.

Ao que parece, todos os possíveis bloqueios e interdições aos equipamentos de consumo que um dia podem ter existido em relação aos moradores de periferias, foram convertidos em amplas possibilidades de acesso, até mesmo devido à alta probabilidade de negócios lucrativos contidas nos mesmos. Este exemplo faz questionar as conseqüências sociais para os moradores das periferias na qualidade de seu acesso à cidade, ou seja, que tipo de experiência de cidade vem sido fomentada a partir do momento em que se agencia e se torna mais fácil o acesso aos equipamentos de consumo do que a outros espaços e equipamentos públicos.

Há também que se questionar o atributo “privado” do equipamento. Não se trata, aqui, de um “privado” caracterizado pela falta de circulação de pessoas, de interdições ao acesso, de extremo controle social, que acabariam por reforçar as desigualdades sociais e a segregação – como preconiza a literatura que trata de abordar os espaços de consumo e lazer voltados às parcelas mais abastadas da população enquanto espaços idealizados, que fogem à realidade do urbano, homogêneos e atemporais (Padilha, 2006; Caldeira, 2000; Gaeta, 1992).

É claro que tal espaço não consegue e tampouco visa resgatar o dinamismo das ruas, mas cabe olhar para o shopping igualmente como um espaço no qual grupos interagem, trocam significados, definem-se e elaboram sua inserção na sociedade e na cidade (Frúgoli, 1992). Talvez se esteja diante de uma nova forma de conceituar do privado, que vem acompanhada por processos de mercantilização, mas que também não deixa de tecer paralelos com o que é chamado de público.

São questões que foram se colocando ao longo desta análise e que apontam para uma dinâmica de acesso à cidade que não é mais possível compreender em termos de binaridades, pois vai além das dicotomias tais como exclusão e inclusão, público e privado, pobreza e riqueza. Cabe, ainda, construir outros parâmetros de análise para entender e tentar conceituar este processo no qual a cidade vem se oferecendo e se colocando perante seus habitantes.

O orçamento doméstico, a "viração" cotidiana e o gerenciamento da renda: estratégias financeirizadas

> *"puxa de um lado, puxa de outro, tem que fazer alguma coisa, né? Aí, tamos levando*", Lúcia, 39 anos

A potencialização das práticas de consumo não pode, porém, ser analisada sozinha, como resultante apenas da proximidade espacial do shopping à residência dos entrevistados. Na verdade há outros elementos materiais mais significativos na exacerbação destas práticas, como os mecanismos que facilitam e possibilitam a aquisição de bens com os quais quase todos os entrevistados contam, em certa medida. São eles os mecanismos de concessão de crédito.

Já foi demonstrado como a organização da vida cotidiana dentre as camadas populares sempre passou pelas mais diversas estratégias de fazer o dinheiro render. Dentro deste contexto, principalmente as mulheres exercem papel ativo, realizando uma série de pequenas atividades que, somadas à renda "oficial", permitem ampliar os ganhos dentro de casa. Trata-se de atividades que vão desde a venda de bijuterias e outros produtos, bicos durante os finais de semana, além da execução de pequenos serviços para os vizinhos – geralmente homens e solteiros – como lavar e passar roupas, olhar crianças etc. É o que ocorre na família de Lúcia.

Lúcia, 39 anos, é baiana, tem três filhas de 19, 18 e oito anos. Vive com elas e um neto de três anos numa casa de quatro cômodos. Trabalha como copeira e tem uma renda mensal de aproximadamente R$ 1.000,00. Ela é a chefe da família. Cria as filhas sozinha.

Sendo mãe e pai ao mesmo tempo, até pouco tempo atrás, era com o seu salário de R$ 640,00 mais os R$ 250,00 de pensão alimentícia do ex-marido que sustentava a casa com as três filhas e o neto Caíque (filho de Lílian), pois o pai do garoto não paga pensão. Em meio às dificuldades financeiras, Lúcia sempre teve que se virar para tentar satisfazer os desejos de consumo das filhas adolescentes, ao mesmo tempo em que seu salário mal dava para as despesas básicas da casa – como alimentação e pagamento das prestações.

Dentro desta conjuntura, Lúcia sempre buscou ter uma rendinha extra que ajudasse no orçamento da casa. Uma época ia à Rua 25 de março comprar bijuterias para vender. Hoje, garante não ter mais tempo para isso, por conta dos estudos. Mesmo

assim, quinzenalmente faz faxina aos sábados, na casa do patrão – ganha R$ 50,00 por dia – e ainda costura para fora. Não que tenha uma clientela ampla, mas às vezes alguma amiga pede uma ajuda para fazer uma barra, pregar um botão, pra cortar um pedaço de roupa, e aí já são mais uns trocados. Além disso, ela vende trufas e pães-de-mel na empresa em que trabalha. Paga cada um a R$ 1,00 e vende por R$ 1,50.

No entanto, se a renda obtida com estas atividades é extremamente significativa na composição da renda final da família, estas estratégias convivem, nos dias atuais com novas práticas tidas como mais "financeirizadas". Trata-se, em primeiro lugar, de poder contar com a possibilidade de parcelamento das compras no cartão em várias vezes sem juros e com o adiamento do pagamento da fatura para o próximo mês ou para os meses seguintes – a troco do pagamento de juros. E isto não deixa de ser entendido enquanto vantagem por alguns entrevistados.

> *"Acho que hoje em dia facilitou muito pra nós, sabe, a gente sem condição. Para as pessoas humildes, a forma de pagamento é bem mais fácil, né? De você poder pagar as parcelas de coisas... porque pagar à vista e parcelado cinco vezes no cartão, tudo é o mesmo preço. Então, tem vantagem".* Joseane, 30 anos

A chegada da financeirização parece, então, ter alterado em grande medida o gerenciamento do orçamento doméstico, pois permite às famílias contarem com uma margem de cálculo maior para gastos, multiplicar os recursos disponíveis e, conseqüentemente os bens adquiridos e as despesas com os mesmos. Vejamos como isto funciona.

Por um determinado período de tempo, as despesas mensais de Lúcia se dividiram da seguinte forma: R$ 350,00 com as compras de mercado do mês, R$ 150,00 com a babá de sua filha caçula e do neto; R$ 49,00 com o seu celular retirado nas Casas Bahia em dez parcelas; R$ 75,00 com o aparelho de som também da mesma loja, retirado em onze parcelas. Para Lúcia, a divisão das compras em várias parcelas constitui a única possibilidade de adquirir bens, uma vez que pagar à vista é coisa de "rico".

> "*Eu acho bom porque consegue parcelar. Porque à vista é impossível comprar. A gente não consegue comprar à vista*".

Além destas despesas fixas, havia gastos em roupas para as filhas o neto nas lojas Eskala, Lojão do Brás, Japoneza (em Santo Amaro), Marisa e C&A. Fora a babá,

todos os gastos de Lúcia eram pagos no cartão. As compras de supermercado, quando feitas no Compre Bem, são pagas com o cartão deste supermercado. Quando são feitas no Satmo ou em outro mercado, são pagas com o seu Credicard, com o qual paga também a maior parte de suas despesas.

Esse cartão chegou por meio de uma proposta, após Lúcia ter pego um empréstimo de R$ 250,00 na financeira Fininvest. Após pagar, recebeu o cartão e continuou usando-o. Isso já faz uns três anos. Lúcia ainda tem o cartão Visa das Casas Bahia, que conta com um limite de R$ 1.400,00 para compras dentro da loja e de R$ 900,00 para compras fora da loja, além dos cartões das lojas Marisa, C&A e Renner.

Uma das grandes vantagens proporcionada pela utilização dos cartões entre aqueles que possuem baixos rendimentos mensais e que não podem contar mais com o parco orçamento líquido (ou que preferem deixá-lo separado para outras coisas), é a possibilidade da aquisição de bens através de um valor virtual, na forma de crédito, que pode ser quitado aos poucos quando o credor tem de pagar a(s) fatura(s).

> "*Ah é melhor, se pudesse ir lá comprar em dinheiro, mas sempre, não dá, né? Tem outras coisas pra comprar, não dá pra você ir lá comprar a dinheiro, comprar tudo a dinheiro. Eu faço isso, vou lá, compro uma quantidade no cartão que dê, aí eu pago no outro mês, já faço outra compra".*

Estes elementos, dentre outros, fazem com que os cartões sejam objetos quase que indispensáveis na garantia da aquisição dos mais diversos bens tendo em vista as condições da renda mensal dos entrevistados. Se parcelamento no carnê em várias vezes e com juros já constitui um agente facilitador da aquisição de bens de consumo – pois o que parece importar é que o valor da parcela se encaixe no rendimento mensal – pode-se supor que agora, a partir da proliferação dos cartões de crédito entre esse segmento da população, o parcelamento tenda a atuar enquanto elemento dinamizador do processo de aquisição de bens, cujo valor à vista não caberia no orçamento, levando-se em conta a renda líquida que realmente se possui.

Embora os gastos de Lúcia não cheguem a ultrapassar a sua renda, a sua vida seria mais difícil se ela tivesse que possuir o dinheiro em mãos para todas as suas despesas mensais. Com os cartões, porém, ela consegue prolongar os pagamentos para o mês seguinte. A margem de manobra que tem com a renda obtida é, assim, maior. O que acontece, então, é que o salário que recebe a cada mês acaba servindo

para pagar despesas do mês anterior. É mediante a este pagamento que ela consegue “liberar” o cartão para fazer mais gastos.

Práticas de consumo: os cartões e o crédito

> - E você acha bom ter cartão?
>
> *- É, de um lado é bom. Bom é não passar do limite, né? Mas numa parte é bom. Porque às vezes quer comprar uma coisa aqui hoje, vai lá, passa o cartão, parcela em duas, três, quatro vezes – o que der – e paga direitinho.* Ana, 41 anos.

A posse destes cartões de lojas e/ou de crédito das mais diferentes lojas e bandeiras constitui a regra que caracteriza o status não só da família de Lúcia, mas de muitas famílias entrevistadas. A maioria dos entrevistados possui em média cinco cartões, dentre os de crédito e os de loja. Abaixo a relação dos tipos de cartões que mais se encontram presentes nas mãos dos entrevistados, seguidos de uma breve explicação dos mesmos.

Cartões de lojas:

1. **Supermercados Satmo**. O cartão é oferecido em parceria com a financeira Losango. Não é possível parcelar a compra. Só pode ser usado na loja.
2. **Marisa**. Só pode ser usado na loja.
3. **C&A.** Só pode ser usado na loja e em lojas Drogasil e Mc Donald’s.
4. **Compre Bem**. O cartão é oferecido em parceria com a Taií (financeira do Banco Itaú). Pode ser usado em qualquer loja do Grupo pão de Açúcar.
5. **Lojas Pernambucanas**. Só pode ser usado na loja.

Cartões de lojas e de crédito, com possibilidade de utilização em outros locais:

6. **C&A**. O cartão de crédito é oferecido em parceria com a financeira Ibi.
7. **Ponto Frio Unicard**. O cartão de crédito é patrocinado pelo Unibanco.
8. **Casas Bahia.** O cartão de crédito é patrocinado pelo Bradesco.
9. **Marisa**. O cartão de crédito é patrocinado pelo Itaú.

Cartões de financeiras:

10. **Finivest especial**. Cartão de crédito e para saques. Oferecido em parceria com o Unibanco.

11. **Taií Itaú**. Cartão de crédito e para saques. Oferecido em parceria com o Itaú.

A trajetória de aquisição destes cartões é bastante diversa, devendo-se a inúmeros fatores. Alguns destes cartões são “fornecidos” pelas lojas das quais já são clientes há algum tempo (como as Casas Bahia, por exemplo, que resolveu oferecer cartões de crédito a todos os seus clientes do crediário) como uma “vantagem” na hora de parcelar as compras. Outros aparecem quando se abre uma conta em banco (a taxa de bancarização entre os entrevistados também é alta, havendo, por vezes, contas abertas em mais de um banco) ou quando se solicita empréstimo em uma financeira. Há ainda os convites para cadastro, que chegam através de correio ou telefonemas. Os cartões podem, também, ser solicitados pelos próprios entrevistados quando sentem necessidade de possuí-lo seja nas lojas nas quais fazem as compras, seja no banco no qual possuem conta, seja através do contato com alguma administradora de cartão.

Apesar de muitos cartões terem sido feitos a partir de uma oferta da loja ou do banco, não se pode afirmar que seus possuidores foram passivos neste processo, pois partiu deles a aceitação do pedido e a posterior utilização destes mecanismos. O que se percebe é que certo número de pessoas vem fazendo uso dos cartões não só porque querem ter acesso às vantagens do parcelamento, mas também para poder tirar proveito de um valor (na verdade fictício) que não se possui no momento, mas que se coloca disponível através do crédito concedido pelos cartões.

Outro elemento existente no mecanismo dos cartões não só de crédito, mas também de lojas, é o chamado crédito rotativo. Trata-se da possibilidade de pagar apenas a parcela mínima exigida pela fatura e deixar o restante para o mês seguinte, acrescido de juros – os chamados “encargos contratuais”. Este mecanismo vem sendo utilizado pela maioria das famílias em situações em que a fatura não pode ser paga integralmente ou porque se gastou mais do que se poderia gastar no cartão ou porque se privilegiou o pagamento de outras contas.

No caso de Lúcia, há meses em que as coisas apertam mais e ela tem que se virar para dar conta de pagar os gastos. É aí que entram os seus cartões. São eles que permitem a ela dar conta das despesas quando as coisas não vão bem. Se ela gastou mais do que devia num mês, se a fatura vier num valor que ela não pode pagar

integralmente, ela paga a taxa mínima exigida pelo cartão e não utiliza este cartão durante o mês inteiro, para poder dar conta de pagar a fatura que virá com juros no próximo mês. Com isso, tenta se virar com o que tem de dinheiro em mãos, mas caso as despesas exijam mais do que ela possui, passa a usar o outro cartão. No meio de todos estes apertos, consegue sobreviver e tocar as dívidas pra frente.

> **L** - *É uma vantagem e ao mesmo tempo não é, porque se às vezes você ultrapassa o limite...*
>
> - O que acontece?
>
> **L** - *Daí aperta, você paga metade, no outro mês paga a outra metade e aí vai...*

Esta mesma prática de manejamento dos cartões é realizada por Sônia, 43 anos. Sônia é cearense e vive com os três filhos (de 17, 15 e sete anos) em uma casa de três cômodos recém adquirida na favela. Sônia é a única responsável pela casa e pelos gastos da família. Para dar conta das despesas e satisfazer as vontades de seus dois filhos adolescentes, ela dá duro em dois empregos. Num deles é empregada doméstica e no outro trabalha como terceirizada, na parte de limpeza, numa agência bancária.

Sônia ganha um pouco mais que um salário mínimo em cada um deles, o que totaliza, no final do mês, R$ 950,00. Além disso, ganha pensão do ex-marido no valor de R$ 200,00. Sua casa possui TV, DVD, aparelho de som, computador (doado pela patroa), máquina de lavar, microondas, geladeira e fogão. Pergunta-se, então, como Sônia consegue gerenciar a sua renda, de modo que consiga "passar bem" o mês até receber o próximo salário? Um de seus "truques" está em saber manejar o uso dos diversos cartões que possui. Abaixo a relação deles:

1. Cartão de crédito Visa (lojas Casas Bahia[56]):

[56] A rede de móveis, eletrodomésticos e eletrônicos Casas Bahia é uma das redes que mais faturam neste segmento no Brasil. Sua proposta sempre teve como "alvo" as classes sociais menos favorecidas e o seu dono, Samuel Klein, enriqueceu e conseguiu expandir a rede a partir do momento em que descobriu que os mais pobres consumiriam, mesmo pagando um preço mais caro no final, se lhes fosse dada a oportunidade de pagar baixas prestações por mês. Assim, é possível dividir compras em até doze vezes, com parcelas baixíssimas, mas que se somadas, ao final, resultam em um valor quase que 50% mais caro que o valor original. A concessão de crédito aos consumidores é relativamente simples e não exige comprovante de renda. Quanto mais o consumidor paga em dia suas prestações, cada vez mais tem direito a crédito nas próximas compras, assim, como lhe é possível dividi-la em um número maior de vezes. Nos últimos tempos, a rede adotou as tendências das demais redes varejistas e se associou a um banco. A partir daí, começou a oferecer cartões de crédito da loja aos seus clientes, que podem ser

Limite do cartão: R$ 1.500,00 (dentro da loja) R$ 500,00 (fora da loja)

2. Cartão de crédito Master Card (loja C&A): Limite do cartão: R$ 1.250,00

3. Cartão de débito do banco (Visa Electron - Banco do Brasil);

4. Cartão de loja (supermercados Compre Bem)

5. Cartão de loja (hipermercados Extra)

6. Cartão de loja (supermercados Satmo)

7. Cartão de loja (Marisa)

Esta imensa quantidade de cartões ajuda a entender o quanto a vida de Sônia e as suas práticas de consumo dependem e se articulam a estes artefatos. É como se eles também denunciassem os locais aonde ela faz as compras, uma vez que há praticamente um cartão para cada tipo de loja que ela freqüenta: Marisa, C&A, Compre Bem, Satmo, Casas Bahia etc. Além dos cartões, Sônia tem conta em banco e uma poupança, onde estava juntando dinheiro para comprar uma casa maior. Como o banco "descobriu" que tinha renda, mandou-lhe mais cartões de crédito a ela. No entanto, para não gastar, ela decidiu não desbloqueá-los e mantê-los guardados.

S - *Aí então, como eu juntei um dinheiro – cheguei a juntar R$ 1.000,00 no banco.*

-Do Brasil?

S - *Não. No banco Itaú. Foi no Itaú ou no Bradesco? Não sei. Aí não sei como eles descobriram desse dinheiro.*

- Quem descobriu?

S - *O pessoal do cartão. Eles descobrem!*

- O que aconteceu?

S - *Aí, o que aconteceu? Mandaram esses cartões pra mim. (...)Mandaram Panamericano, mandaram de empréstimo, mandaram do Itaú Card, mandaram de tantos... Eu digo: "Eu não vou desbloquear, deixa aí e pronto"*.

Há pouco tempo, Sônia teve a chance de adquirir uma casa maior. É claro que não possuía todo o montante desejado para a compra da casa à vista (R$ 12.000,00). Decidiu, então, fazer um empréstimo no banco em que trabalhava. O banco lhe

---

usados dentro e fora das mesmas. Com esses cartões, é possível parcelar as compras sem a incidência de juros.

concedeu R$ 2.000,00 de empréstimo e sua patroa lhe emprestou mais R$ 1.500,00 (para ir descontando aos poucos de seu salário). Com a venda da casa, Sônia adquiriu mais R$ 8.000,00. Com o que tinha na poupança, conseguiu inteirar os R$ 12.000,00. No entanto, a casa precisava de alguns reparos. Como ainda tinha por volta de R$ 1.000,00 guardado, ela resolveu comprar os materiais de construção e dividir o pagamento em quatro vezes no cartão (quatro parcelas de R$ 400,00) e usar o dinheiro para despesas extras.

De casa nova, Sônia não esperou quitar algumas dívidas. Decidiu comprar um fogão e uma coifa novos e um conjunto de sofás nas lojas Casas Bahia. Ao todo gastou por volta de R$ 1.000,00, divididos em dez parcelas de R$ 109,00 – o que significou mais uma dívida que precisa ser arcada mensalmente. Sônia teria dificuldades em adquirir a casa, não fosse o empréstimo bancário concedido a ela. Mas mais do que isto, ela jamais conseguiria adquirir todos estes bens de uma só vez – e dentro da atual conjuntura de sua trajetória de vida – não fosse pelo mecanismo de parcelamento com o qual conta, a partir de seus cartões de crédito, principalmente de seu cartão Casas Bahia Visa, que lhe permite dividir o pagamento das compras em inúmeras parcelas, a um valor mensal baixíssimo, sem a incidência de juros.

As despesas de Sônia não se reduzem, porém, a estes gastos básicos com o pagamento de faturas e prestações. Só com as compras de supermercado, ela afirma gastar por volta de R$ 500,00 todos os meses. Ainda, não se pode esquecer que seus filhos adolescentes estão sempre ávidos por novidades da moda. Freqüentam sempre o shopping ao lado de sua casa e vivem pedindo à mãe dinheiro para que possam comer no Mc Donald's ou comprar roupas e tênis. Recentemente comprou um tênis da marca Adidas para a filha (R$ 300,00 parcelados) e uma celular para o filho. Não é difícil supor que o conjunto de despesas mensais de Sônia com a fatura de seus cartões ultrapassa a renda real que ela obtém mensalmente.

Mas se todos estes gastos já se igualam e até mesmo ultrapassam o salário de Sônia, a grande questão que se faz é como ela consegue dar conta de comprar comida, pagar as parcelas do cartão e ainda pagar o empréstimo do banco (que passará três anos pagando R$ 126,00 mensais). A resposta é bem simples: ela não consegue, de fato. O que ocorre é que gasta mais do que ganha e, na hora de pagar as faturas dos cartões, não paga o valor integral, mas o mínimo ou um pouco mais do valor exigido para o que cartão seja "liberado" e ela possa continuar usando-o. Sônia acaba

pagando juros extras, o que acaba aumentando muito o valor final das faturas. No entanto, ela não se arrepende, certa de que esta é sua única alternativa.

> *"mas eu tive que fazer isso, né? Eu tinha que fazer isso porque era uma coisa que eu via que era melhor pra mim, entendeu? Tô pagando o dobro. Mais que o dobro, né?"*

Um exemplo desta prática são as compras de supermercado: Sônia possui três cartões diferentes. Se um cartão está cheio de despesas, Sônia paga o pouco exigido e procura não comprar mais nada naquele cartão por alguns meses. Enquanto isso, vai usando os outros dois alternadamente, de modo que possa continuar comprando até que o cartão anterior esteja livre de despesas. Aí se entende o porquê de guardar os inúmeros cartões recebidos – os adicionais enviados sem solicitação – para momentos de emergência, nos quais dificuldades financeiras entram em cena. Se os cartões estiverem cheios de dívidas, basta desbloquear um deles e se tem imediatamente um limite de crédito a mais.

Outro elemento interessante que se pode perceber é como os limites dos cartões são geralmente superiores à renda mensal de quem os possui – o que dá margem para que se gaste mais do que se tem. A financeirização do dinheiro, através do crédito fornecido pelos cartões parece constituir, assim, o elemento facilitador para que Sônia e seus vizinhos tenham tantos gastos mensais, a despeito de suas rendas.

Ao possibilitarem aos seus possuidores dispor da existência de um valor fictício a mais todo mês, o limite de crédito destes cartões acaba se tornando incluso em parte do orçamento doméstico em si, o que significa que as famílias já calculam seus orçamentos contando com a presença desta renda a mais. Daí a enorme proliferação destes artefatos, pois constituem, para muitos, a forma mais rápida e segura de contar com um dinheiro extra em momentos de necessidade.

Por outro lado, a presença de um artefato como este é também capaz de redefinir as relações financeiras existentes no interior das famílias e o conseqüente procedimento de gestão dos gastos mensais. Sem ele, fecha-se uma série de possibilidades de parcelamento sem juros das compras, ou até mesmo postergação do pagamento para o mês seguinte, pois a partir do momento que se conta apenas com a renda bruta obtida mensalmente, qualquer possibilidade de ousar e gastar um pouco mais do que se tem, torna-se praticamente impossível. Ao que tudo indica, então, as reconfigurações engendradas pelos artefatos de crédito possibilitam novos jogos de

relações entre rendimentos, crédito e dívidas, que, por sua vez abrem possibilidades de contatos com o sistema financeiro e com as “vantagens” por ele oferecidas. A descrição da próxima situação ajudará a visualizar este processo.

Dália, 33 anos, também é cearense e amiga de Sônia. Alguns trechos de sua vida permitem antever como a ausência de crédito em determinados momentos específicos acaba configurando certas situações, nas quais dívidas se fazem presentes, dificultando a ampliação das estratégias de “viração”[57] em períodos de necessidade.

Dália e seu marido estão com dívidas pendentes há anos – Dália, há 11 anos, tendo só descoberto recentemente que o primeiro marido não pagou o RAC que comprou com seu cartão nas Casas Bahia. Como eles se separaram, ela não sabia da dívida.

> **D** - *Quando eu morava com meu ex-marido fiz uma compra de um móvel e ele não pagou esse móvel.*
>
> - E tava no seu nome?
>
> **D** - *Eu fiz no meu nome. Então, quando eu separei, eu vim pra cá e o móvel foi pra lá. Só que até então eu não sabia se ele tinha pago ou não. Aí quando eu vim morar aqui, eu fui tirar um RAC desse na loja... o RAC nem tinha chego, eu fui pagar minha prestação, quando eu cheguei lá, ela falou: ‘você vem pagar qual prestação? De qual RAC? Do primeiro ou do segundo?’, falei: ‘peraí, não foi pago o primeiro?’, ela falou: ‘não, seu nome tá no SPC’. Daí ficou.*
>
> - Aí você não vai regularizar?
>
> **D** - *Eu pretendo. Pretendo porque hoje a gente nunca tem dinheiro pra comprar tudo à vista, né? Cartão facilita muito.*

A existência destas dívidas teoricamente impediria Dália ter acesso a estes artefatos de postergação de pagamentos – o que, segundo ela mesma, torna muito mais difícil o gerenciamento das contas a pagar. Como não pode ter cartão de crédito para fazer as compras do dia-a-dia, sua família conta com o dinheiro dos salários de Dália e de seu marido. No entanto, Dália mobiliza a sua rede de relações pessoais para pedir cartões de crédito emprestado a conhecidos. Um deles é o de Fabiano – seu irmão – que começou a trabalhar recentemente. Fabiano relata o processo:

> - Como foi essa história de fazer cartão?

[57] Este termo é utilizado por Vera Telles para designar as atividades efêmeras e precárias dos desempregados e, que, no entanto, acabam sendo a garantia de seus rendimentos mensais;

> **F** - *Então, foi muito engraçado. Eu não queria fazer. Porque eu gosto da vida simples, eu não gosto de ficar com muitas coisas. Então eu não queria cartão, mas como precisava aqui em casa... Que a minha irmã casou com um outro cara, aí ele sujou o nome dela, então ela tem o nome sujo por causa dele. (...) E aí, o que acontece? Precisa comprar coisas pra cá, né? Aí ela chegou pra mim e conversou: 'olha, tem como você tirar um cartão de crédito?' Porque ela tava pedindo da vizinha, né? E é chato pra caramba. Aí eu falei: 'eu tiro'. Inclusive tentei até tirar um pra ela, mas não deu por causa do nome.*

No caso de Dália, ela e o marido não conseguiriam, sozinhos, estabelecer uma relação com o sistema financeiro, devido às dívidas, mas Fabiano, ou melhor, o seu cartão de crédito, torna-se o artefato através do qual a mediação com o crédito e com uma série de oportunidades ocorre. Para a família de Dália, trata-se de um vínculo extremamente positivo, pois através do cartão e do nome do irmão, pode adquirir bens em lojas, fazer compras no mercado e até mesmo comprar passagens de avião para o Ceará pela Internet. E tudo isso de forma parcelada. Conseqüentemente, o status de Fabiano no interior da família é diferenciado. Pelo fato de possuir a mediação capaz de possibilitar que a renda familiar seja gasta de uma forma diferenciada – como se não houvesse dívidas pendentes – Fabiano acaba adquirindo um papel super importante no interior da hierarquia familiar, tão importante quanto o de Dália e de seu marido – os provedores do lar[58].

Mas como o cartão de Fabiano não tem um limite muito alto e ele também adquire coisas para si através deste artefato, às vezes, para realizar as compras do mês, Dália acaba pedindo emprestado o cartão de outras pessoas, inclusive de sua comadre Sônia. Sônia afirma ter total confiança em Dália, de forma que entregou sem titubear um de seus cartões à amiga.

> **S** - *Ela ia lá em casa, pedia pra poder fazer compra com ela, né? Aí eu ia, que tinha que assinar. Aí quando foi depois, ela pediu pra comprar um remédio. E nesse tempo aí, o cartão ficou lá. Aí depois ela trouxe. Aí toda vez que ela... ela vinha e falava: 'vamos lá, pra eu fazer umas compras pra mim'. Só que eu não podia ir. Aí eu falei: 'você vai e aí você assina'. Aí ela foi. Aí, eu até fiquei meio assim porque de repente chega um cartão aqui.*
>
> - Adicional?
>
> **S** - *Adicional. Só que ela... eu conheço ela há muito tempo, acho que ela não é capaz de sujar meu nome, entendeu? Então ta lá com ela – o adicional.*
>
> - Mas ela que paga a fatura?

[58] Na seção III, será mostrado de forma mais detalhada, como o acesso dos filhos dos chefes de família aos artefatos de crédito acaba por reconfigurar as hierarquias estabelecidas no interior do grupo familiar.

> **S** - *Ela mesmo que paga... Nunca deu nenhum problema com ela. (...) Ela é uma pessoa assim que... nem que ela venda a casa pra pagar, ela paga, entendeu?*

É assim que Dália tem a possibilidade de usufruir das mesmas "vantagens" que a utilização do cartão proporciona à Sônia e à Lúcia. No caso de Dália, praticamente toda a renda obtida no seu emprego e no do marido vai para pagar as dívidas feitas no cartão de crédito dos outros. Desta forma, os artefatos de crédito têm se espraiado não apenas pelo número de solicitações cada vez mais crescente, no mundo popular. Este espraiamento vem ocorrendo também quando se incorporam às relações de solidariedade entre vizinhos, através dos empréstimos de cartões. Mobiliza-se, assim, uma série de agenciamentos que vão além daqueles realizados pelo possuidor do cartão, estendendo-se à rede de familiares e de contatos pessoais.

Dívidas pendentes: "sujar o nome"

> *"tinha uma época que eu fazia tanta dívida que você nem imagina... Chega aquele monte de fatura no final do mês, você fala: 'caramba! Gastei isso! Não quero pagar.' Aí suja o nome."* Gerson, 24 anos.

Espera-se que as situações narradas tenham demonstrado como a ampla utilização dos cartões aponta para uma mudança de patamar nas práticas populares de consumo. Estes artefatos vieram para mostrar que há a possibilidade de consumir, tornando-se a mediação por meio da qual é possível gerenciar o orçamento, dando maior liberdade de ação e ampliando a aquisição de bens, para quem aprende a utilizá-los.

A gestão da renda obtida mensalmente e a organização do orçamento das famílias passaram a ser regidas a partir de uma outra lógica, mais mercantilizada, baseadas nas regras e prazos dos mercados, pautados pelos prazos estabelecidos pelas faturas dos cartões. É este ciclo de 'pagamento de faturas – liberação do cartão – novas compras' que caracteriza orçamento de muitos entrevistados. Um aperto aqui e outro ali, possibilitam que se feche o mês gastando o essencial e pagando as prestações de juros dos cartões e dos crediários abertos. Então, espera-se que a quitação destas

dívidas ocorra sem intempéries para que novas aquisições sejam feitas e, com elas, as dívidas restabelecidas.

Mas nem todos conseguem lidar de forma harmônica com este sistema. Sabe-se, na verdade, que o mesmo foi concebido pensando em lucrar com a má utilização de mecanismos como o crédito rotativo. Basta observar as altas taxas de juros presentes nos crediários existentes, nos cartões de crédito, assim como nos diversos cartões fornecidos pelas financeiras para perceber como grandes estratégias e todo um sistema de pagamento são montados em cima da escassez de recursos das pessoas e suas possibilidades (ou não) de quitação das dívidas. Eles possibilitam as vantagens de saques em dinheiro, parcelamento automáticos das compras em doze vezes, ou o adiamento do pagamento em até 70 dias para compras em supermercados.

Trata-se de uma lógica que incita ao consumo sem que se possua a certeza que será possível quitar a dívida realizada, através de estratégias que passam pela definição das formas de pagamento, pelos juros altíssimos embutidos nas prestações, ainda mais altos quando se trata de atrasos e inadimplências.

Não é raro que muitos detentores de cartões não consigam utilizar os mecanismos de crédito aos quais têm acesso sem caírem em dívidas, uma vez que as informações sobre juros e suas taxas, em caso de atraso de pagamentos, são colocadas de forma propositadamente confusa, ou seja, feitas de maneira difícil de lidar, sendo complicado calcular se e quanto se está devendo, quando se atrasa algum número de dias. A ausência de qualquer instância capaz de fornecer informações claras sobre os mecanismos de crédito consiste em outro ponto favorável ao argumento de que se trata de toda uma lógica que aciona e promove o endividamento das pessoas.

O casal Neide, 29 e Plínio, 38 passou por poucas e boas em suas primeiras experiências com a concessão de crédito. Plínio, encarregado numa firma que instala cabos de fibras óticas, já se endividou algumas vezes, por motivos diversos. Ao ser questionado sobre o que teria provocado seu endividamento, Plínio assume a negligência em lidar com a enorme quantia de crédito que lhe era “oferecida” (segundo ele, por volta de R$ 1.500,00 todo mês) a troco de juros altíssimos. Além de gastar na construção da casa, afirma que bebia e “zoava” muito – “acabava gastando”. A irresponsabilidade e a falta de experiência em lidar com as próprias finanças, fez com que começasse a passar vários cheques nas compras para a construção, de forma

que acabou “sujando o nome”. No entanto, atualmente ele parece estar ciente da “armadilha” presente na concessão de crédito fácil.

> - E por que você acha que você ficou endividado da primeira vez?
>
> **P** - *Em primeiro lugar: eu não pensei. Foi uma coisa que eu achava que eu iria gastar, gastar, gastar e iria ter dinheiro suficiente pra cobrir.*
>
> - Não fez as contas?
>
> **P** - *Não fiz as contas. E às vezes isso é um mau de muitas pessoas que usam cheque. Isso é uma armadilha – todo mundo sabe disso daí. Se você não tiver um controle mesmo, ele acaba entrando numa bola de neve e depois pra sair, dá trabalho.*

Além de usar e abusar dos cheques e cartões do Banco Sudameris, Plínio passou a usar o cartão não apenas como um meio de pagamento, mas também como uma forma de financiamento de dívidas, entrando num círculo de contração de empréstimos para o pagamento de outras dívidas, muitas das quais decorreram de outros empréstimos. É importante salientar que tudo isto é amplamente aceito e até mesmo estimulado pelo mercado, fazendo parte do jogo do crédito fácil. Assim, quem tem dívida com o banco, pelo uso de cartão ou cheque, irá, a partir do momento em que a utilização destes for bloqueada devido ao não pagamento, recorrer a outros mecanismos de obtenção de crédito, principalmente se já tiver tido contato e acesso a estes meios antes da contração da dívida.

Se pessoa já possuir outro vínculo feito anteriormente com alguma instituição creditícia, pode continuar usufruindo de certas vantagens. Desta forma, não é raro que as dívidas, quando ocorram, dêem-se em mais de um local ao mesmo tempo.

Este foi o caso de Plínio, que apelou para uma financeira, talvez após ter visto alguns de seus meios de pagamento negados ou devolvidos pela falta de limite. A financeira lhe concedeu mais cheques especiais, os quais ninguém recusava, o que contribuiu para aumentar sua dívida com cheques.

> “*Na época eu peguei um empréstimo pela Crefisa e como era cheque especial, ninguém rejeitava. Chegava com o cheque, eles aceitavam na hora. Cheque especial*”.

Plínio calcula que suas dívidas – cheques e cartões – estejam beirando os R$ 20.000,00. O interessante é notar o salto do valor inicial das dívidas para o último valor

levantado por ele. O montante de juros nos cálculos revela o quão rápido a “bola de neve” se forma.

> - Quanto ficou? [o valor da dívida atual]
>
> **P** - *Só de cartão de crédito, teve uma época aí que eles mandaram... Eu fui na Bela Vista tirar uma relação pra mim. Eles tiraram uma relação pra mim da minha dívida lá, eu tava devendo R$ 9.000,00.*
>
> - E o inicial quanto era?
>
> **P** - *Uns R$ 700,00, R$ 800,00, por aí.*
>
> - Foi pra R$ 9.000,00.
>
> **P** - *O juro ta aí. E o cheque... a dívida do meu cheque, eles falaram que passava de R$ 10.000,00.*
>
> - No começo era?
>
> **P** - *No começo... como eu tinha uns seis cheques na praça, era na faixa de uns R$ 2.000,00 e pouco. Não mais do que isso*

Com o “nome sujo” na praça, Plínio apelou para sua esposa Neide. Como estavam no meio da construção da casa e precisavam de mais dinheiro para comprar os materiais, resolveram ir ao banco. Neide abriu uma conta corrente e pediu um empréstimo para a compra de materiais de construção para subir a laje. O problema nem foi tanto o empréstimo – que Neide garante ter conseguido pagar – mas o cartão de crédito que lhe enviaram, assim que abriu a conta. Sem um controle rígido dos gastos – tendo que fazer sozinha as compras da casa, pois Plínio estava desempregado e endividado, Neide não agüentou dar conta dos gastos apenas com o dinheiro que recebia e acabou usando o limite do cartão. Como o cartão de crédito era vinculado ao banco, o pagamento da fatura caía em débito automático.

> **N** - *O cartão, o que dava problema é que eu ia fazendo compra e parcelando e ficando... E aquilo ia sufocando, porque no outro mês eu tinha um pouco de limite e tinha de estar pedindo pros outros comprar no cartão pra mim. E eu ficava com a minha dívida e ainda ficava com dívida no cartão dos outros.(...) Porque não é que nem outros cartões, que você pode pegar o... a fatura e ir lá no caixa e pagar. O Bradesco não, ele cobra uma taxa e é descontado debitado na conta.*
>
> (- Aí você começou a fazer as compras e parcelar.
>
> **N** - *É. Aí ia acumulando, porque eu ia pagar uma prestação, já tinha outra... Já tinha outra que ficava, né? Então eu já fazia, completava, aí já aumentava mais*

> *um pouco. Então, ia aumentando. Chegou um tempo que eu não agüentei mais pagar.*

Neide ficou com saldo negativo e teve que começar a pedir pra usar o cartão de crédito de conhecidos, para dar conta das despesas. Para completar a situação, a empresa de limpeza em que trabalhava estava falindo e não pagava corretamente seus funcionários. Neide ficou com o nome "sujo". Cinco meses depois do ocorrido, após a empresa ter acertado com ela, Neide quitou à vista os R$ 1.350,00 que devia ao banco e fechou a conta.

Foi assim que Neide conseguiu limpar seu nome. Já Plínio, não sabe ao certo o que ocorreu com suas dívidas, pois parou de receber cartas de cobrança. Como estas dívidas já são antigas, ele acredita que elas foram perdoadas, uma vez que cinco anos após o ocorrido conseguiu abrir uma conta no Banco do Brasil (segundo ele, por exigências da empresa) e atualmente usufrui do cartão de crédito e débito deste banco. Além do mais, solicitou o LIS do Banco Itaú – linha de empréstimo a partir do limite da própria conta – e foi aprovado, depois de mais de seis anos sem movimentar sua conta neste banco. Agora, com acesso a todas estas vantagens novamente, sua vida está bem mais "fácil".

Desde então, o casal não faz mais uso do crédito rotativo. A fatura é paga integralmente e o único cartão que é utilizado em casa é o de Plínio – e apenas para fazer compras no supermercado. O resto é pago à vista.

> "*A gente acaba comprando à vista, jogando pra um mês só. Porque se agente coloca de duas vezes, fica difícil, né? Porque acumula. Porque no outro mês, a gente vai querer fazer compra. Aí, vai ter só uma parte do limite liberado. Então, a gente procura sempre pagar à vista, faz as compras, joga no cartão de crédito, mas no mês seguinte paga tudo à vista pra liberar os créditos pra poder fazer compra de novo*". Neide

A situação de endividamento de Plínio e Neide permite pensar que a facilitadíssima "inclusão" das parcelas mais pobres ao mundo das finanças não ocorre sem conseqüências sociais específicas. Por trás do "livre acesso" ao consumo, o que se observa, é toda uma lógica que engendra, o mais prontamente possível, o endividamento dessas pessoas, terminando por manter suas vidas cativas das dívidas adquiridas. Mais do que isto, é possível pensar que esta lógica da dívida é a responsável por retroalimentar o funcionamento do sistema, possibilitando que a riqueza se acumule e que a pobreza seja mantida, ainda que sob um novo formato.

Dentre os entrevistados, poucos foram aqueles que não estavam com uma dívida no momento ou não estiveram alguma vez com o “nome sujo”. A freqüência com que a falta de recursos impossibilita a quitação de dívidas já feitas é impressionante. Aqui entram motivos distintos: de um lado, os acasos da vida – as circunstâncias imprevisíveis do emprego e do desemprego, da saúde e da doença etc. De outro lado, o empréstimo do cartão ou do cheque – e conseqüentemente do “nome” – a um vizinho, parente ou amigo, que não cumpre o dever de pagar o “empréstimo virtual”, constitui outro gerador de endividamentos. Sem qualquer mecanismo de proteção financeira, muitos se vêem endividados de uma hora para outra, devido à falta de recursos trazidos por estes eventos aleatórios.

A história de endividamento de Joseane é pautada por ambos os motivos. Joseane, 30 anos, é baiana e tem dois filhos, um com quatro anos e outro com um ano. Ela já trabalhou em empregos variados – de doméstica a atendente em restaurante, passando por funcionária de fábrica de plástico e balconista. Atualmente está desempregada, foi demitida de um restaurante na Barra Funda, no qual trabalhava como atendente. Como pagava para uma babá olhar os filhos, achou vantagem em largar o serviço.

Joseane já se “enrolou” muito com os cartões de crédito e cheques que teve, até que acabou se endividando, ficou devendo para o banco e teve que fazer um acordo para pagar. Segundo ela, tudo começou com a abertura de uma conta “especial” pela patroa no Unibanco, para que pudesse receber seu salário, na qual usufruía de cartões de crédito, débito e cheques.

Embora assuma que era muito consumista quando solteira e gastava em baladas, roupas caras de marca, sempre parcelando no cheque e no cartão, Joseane não consegue muito bem explicar como se enrolou em dívidas. O fato é que ela provavelmente não tinha um controle de suas finanças pessoais. Dentro desta conjuntura, pode-se supor que a diferença entre a receita e despesas eram altas, sempre as segundas ultrapassando a primeira. Como a fatura do cartão caía em débito automático, tendo ou não dinheiro, o banco descontava de sua conta o valor gasto no cartão e nos cheques. Esse mecanismo, ao mesmo tempo em que autoriza as próximas compras (pois a fatura havia sido paga), permite ao banco lucrar com os possíveis juros a serem pagos do cheque especial e do saldo devedor do cliente.

Desta forma, não deixava de ser vantajoso também para o banco lucrar em cima dos juros, mantendo a “naturalidade” da situação de Joseane, dando-lhe os instrumentos e cercando-a de mecanismos de crédito que a ajudavam a “jogar o jogo”. É assim que ela conseguia empurrar parte de algumas dívidas para os meses seguintes, parcelando os cheques pré-datados e pagando as faturas, o que lhe deixava os cartões liberados para continuar gastando. Tratava-se de um esquema que parecia minimamente equilibrado, mas, na verdade, muito frágil em relação a qualquer intempérie ligada à garantia de rendimentos mensais contínuos.

A fragilidade de tal conjuntura fez-se sentir quando a firma em que trabalhava, prestes a falir, parou de depositar o seu salário corretamente. Como a corda sempre arrebenta do lado mais fraco, quando o banco viu que Joseane não conseguiria mais cobrir os juros de suas dívidas feitas nos cartões e nos cheques, parou de depositar confiança nela, bloqueando seu acesso ao consumo através de suas mediações. Assim, chegou uma hora em que a coisa explodiu, revelando a amplitude das dívidas de Joseane.

Joseane culpa o banco por possuir o mecanismo de ir sugando do valor de suas dívidas do limite de sua conta. Segundo ela, sua dívida não era muito alta, mas como já tinha passado vários cheques que foram caindo, ao mesmo tempo em que não recebia seu salário, esse valor mínimo foi crescendo com os juros, transformando-se em uma dívida que precisou ser parcelada em doze vezes para que pudesse ser quitada.

> *“Eu sei que foi pouquíssimo e eu não pude pagar na época e os juros foram subindo, o limite do meu banco, da minha conta.(...) Um limite que o banco me comeu, me roubou, eu tive que pagar, não tinha, falou que não tinha acordo, eu paguei, fiquei um ano, parcelei, um ano pagando, paguei bonitinho”.*

Foi nessa mesma época que Joseane “sujou o nome” nas Casas Bahia. Havia se mudado para Itapevi e como não tinha levado nada, teve que comprar os móveis e a geladeira. Suas dívidas no banco já estavam tão altas que ela só conseguiu pagar duas prestações do carnê. Apenas após ter sido mandada embora e recebido todos os seus direitos, Joseane conseguiu acertar com a loja que renegociou a sua dívida através de uma “promoção ótima” – com o valor da dívida na metade do preço.

> “*Eles mandaram acordo no final do ano. Eles mandam o acordo baratinho, bem abaixo da metade do preço pra você, ai você já aproveita aquela promoção que eles te dão, entendeu? Já vai lá e se quiser parcelar, até parcela, que eles te dão parcelas, eu fui lá e paguei tudo de uma vez, né*?”

Este caso de endividamento não deixa de ser generalizável para outras situações observadas e aqui descritas, uma vez que é capaz de revelar o quanto as dívidas acabam por estruturar a gestão que é feita da vida das pessoas de uma forma difícil de escapar. O que ocorreu com Plínio e Joseane mostra como o sistema forja situações que vão, desde o início, permitindo que se gaste mais do que se tem. Através de artefatos, bancos e financeiras depositam uma garantia ao vendedor que o cliente terá condições de pagar. Quando, porém, percebe-se que este não tem mais condições (ou saldo disponível, ou limite no cheque especial), esta garantia deixa de ser firmada. Rompe-se a confiança entre banco e cliente, que passa a ser posto em outros termos: credor versus devedor.

Igualmente, as outras histórias de vida aqui colocadas, embora não revelem situações específicas de endividamento, expõem o quão frágil é esta relação entre renda, crédito e dívidas. Basta um elemento se ausentar, por qualquer motivo, para que a corda se rompa e a dívida se propague. Assim, enquanto estiverem empregadas, Lúcia e Sônia conseguirão, bem ou mal, dar conta de suas dívidas. Mas basta uns dois meses sem receberem seus salários, ou a emergência de qualquer outro evento que desvie o dinheiro a ser utilizado no pagamento para outra despesa para que toda esta gestão equilibrada dos gastos domésticos se transforme em uma bola de neve de dívidas.

Outra questão a se pontuar consiste no fato de que os elementos-chave da financeirização – cheques e cartões – deixam transparecer mudanças não só no que diz respeito ao endividamento, mas também no padrão de sociabilidades no mundo popular, a partir do momento em que estes passam a fazer parte destas relações. O empréstimo de cartões e cheques a terceiros é mais comum do que se imagina, exercendo, como já foi visto, a função de possibilitar aos familiares, amigos e colegas com o “nome sujo”, as facilidades advindas do pagamento parcelado sem juros.

As práticas de ajuda mútua passaram, então, a operar, ligadas também por relações estabelecidas em outro nível de vínculo – mais institucionalizado com o mercado. Sendo assim, as bases da confiança que estas relações exigem são igualmente redefinidas. Isto porque o empréstimo de um cartão (ou mesmo de um cheque) é, na verdade, o empréstimo de uma garantia de conexão com o mercado, que é baseada na credibilidade de quem possui o artefato. Ao mesmo tempo, a não quitação de uma dívida feita nestes parâmetros carrega conseqüências drásticas.

Um empréstimo de dinheiro feito na base da confiança e do fiado não tem o mesmo valor de uma dívida feita com alguma instituição financeira ou loja. Assim, se alguém depende do pagamento de certa quantia emprestada para quitar a dívida que tem com o banco ou uma loja, as formas de cobrança da mesma e as conseqüências possíveis deste tipo de inadimplência atingem outro patamar. Como o "nome" de outra pessoa está em jogo (o proprietário do cartão pode ficar com o nome "sujo"), um "empréstimo de valor virtual" não pago pode alterar a base confiança entre conhecidos e romper elos, a partir do momento em que coloca o proprietário do cartão em sérias dificuldades. As dívidas não pagas modificam, assim, as relações de solidariedade entre amigos, parentes e vizinhos.

Joseane sujou também o nome nas lojas Renner, devido ao empréstimo de seu cartão para uma amiga de sua irmã. Tal amiga fez compras na loja e não pagou. Joseane só foi descobrir quando foi fazer outra compra na mesma loja. O valor da dívida era "coisa pouca" – mais ou menos R$ 300,00 em compras que foram divididos entre ela e a irmã. Hoje, Joseane garante não emprestar mais seus cartões a ninguém, usando-os somente num momento de necessidade. É aí que revela que possui sim um cartão de crédito, mas guarda-o escondido de todos, como se fosse uma preciosidade, uma carta coringa para os momentos de dificuldade no jogo das suas práticas de consumo.

> **"***ninguém sabe que eu tenho lá em casa. Agora eu tenho outro. Eu tenho um Mastercard*".

História parecida ocorreu com outra entrevistada. Ana, 41 anos, auxiliar de limpeza, sempre pagou suas contas direitinho. Por insistência da amiga, aceitou retirar uma televisão para ela no Ponto Frio. Só que a tal "amiga" não pagou as prestações e escondeu esse fato de Ana. Ela só foi descobrir que estava devendo R$ 1.000,00 e que seu nome estava no SPC quando resolveu comprar materiais de construção no crediário.

> *"Aí eu cheguei no depósito, lá embaixo no Campo Limpo. Aí eu conversei com a mulher assim, que eu conhecia ela. Ela era de lá da minha terra. Quando ela fez o valor e tudo, me chamou: 'Ana, vem aqui. Você ta devendo alguma coisa?'. Eu digo: 'Não. O que eu tô devendo é o som e eu já paguei.' Ela: 'Aqui ta constando que seu nome ta sujo no Ponto Frio'. Eu digo: 'eita! Foi minha amiga que eu tirei a TV pra ela e ela disse que tava pagando e não pagou'. Eu fui lá. Deixei as coisas lá e fui no serviço dela. Cheguei lá, disse: 'Ô S., você vai limpar meu nome agora. Que eu fui mulher pra confiar e você fez isso comigo. Você vai limpar'. E ela: 'não, eu já paguei, mulher. É que só tem uma prestação atrasada. Mas eu vou pagar'. Só me enrolando. Eu fiquei doida. Eu não pude*

> *nem comprar nada. Chegou uma carta. Minha cunhada até leu.(...) "Chegou uma carta aqui e eu acho que é do SPC". Já tinha sujado no SPC, né? Fui lá de novo, levei, mostrei, falei um monte. Ela comprava roupa pra mim no cartão da irmã dela no shopping. Comprava sem eu querer e ela se oferecia. Aí eu fiquei devendo pra ela não sei quanto. Aí eu digo: "Ó S., to te devendo, mas só vou te pagar depois que você limpar meu nome. Que eu não sou igual você não".*

O que parecia ocorrer é que essa amiga retirava para Ana várias roupas na C&A, com o cartão de loja de sua irmã. Ana não entendia o porquê de ela lhe presentear com roupas e acha que a amiga estava tentando lhe esconder que havia sujado o seu nome.

> *"Ela ficava me comprando, achando que eu nunca ia descobrir. Aí eu digo: 'você vai limpar meu nome sim! Eu pago aluguel, eu já atrasei algum dia?', ela: 'não'. Eu: 'Então. Vai limpar. Minha filha, a riqueza minha é o meu nome. Se eu não tiver meu nome limpo, eu não vou poder comprar mais nada'. Aí: 'não, eu sei Ana, vou limpar, não sei o quê'. Me enrolava. E foi uma briga. E eu considerava ela igual uma irmã. E todo dia eu ia. Todo dia me ligavam no trabalho – SPC. Já tava injuriada de tanto ligarem pra lá".*

Dentro deste contexto, a relação de Ana com a amiga tomou outros rumos. Brigas e discussões começaram a surgir entre ambas, assim que Ana passou a ser cobrada insistentemente. Ana chegou a ameaçar a amiga, afirmando que iria retirar a televisão à força, caso ela não limpasse seu nome. A disputa havia passado, então, para outro patamar: quem seria a real dona do aparelho de televisão; quase virou caso de polícia.

> *"E eu brigava com ela: 'Vai limpar meu nome. Vai limpar meu nome. Se você não limpar meu nome, eu vou lá tomar a televisão'. Ela: 'não vou – a televisão é minha, ta no meu nome, é minha!'(...) Aí eu digo: 'Ó S., se você não for limpar meu nome, eu vou na polícia, vou tirar minha TV com a polícia. Pra fazer você me dar minha televisão. Porque é minha. Tá no meu nome'".*

Segundo Ana, a relação entre a amiga e ela nunca mais foi a mesma. Quem antes era considerada uma irmã, passou a ser vista com desconfiança, mesmo após quitar a dívida. Fato que revela o quanto a financeirização não deixa intacto o regime de relações estabelecidas no mundo popular, a partir do momento em que este começa a operar e a depender da gestão das dívidas, entrando no mesmo jogo lógico exigido pelos mecanismos bancários e financeiros para o cumprimento dos contratos de concessão de crédito.

Este acontecimento também ensinou Ana a nunca mais retirar nenhum bem para os outros em seu nome. No máximo, empresta seu cartão para seus filhos.

Um deles, Adriano, 21 anos, passou por sufoco semelhante e quase teve o nome “sujo” devido à atitude de sua ex-namorada Eliane. Certa época, o casal pensou em morar junto, na casa de Adriano mesmo, e para isso tiveram que fazer uma série de gastos com roupas de cama e outros utensílios domésticos. Adriano aproveitou e fez um cartão de crédito Visa das Casas Bahia e um Mastercard no Compre Bem para poder comprar tudo de uma vez só e pagar depois, aos poucos.

Além disso, Eliane queria um celular super moderno, que custava R$ 1.200,00. Adriano, por ter feito o cartão das Casas Bahia, teve condição de tirá-lo em dez vezes sem juros. No entanto, ela se atolou em uma série de dívidas e não conseguiu pagar duas prestações, o que colocou o nome de Adriano em risco. Eliane não o avisou de nada e ele começou a receber ligações das Casas Bahia, ameaçando-o de colocar seu nome no SPC. Ele resolveu assumir a dívida e ficar com o celular dela. Fato semelhante aconteceu com o cartão da C&A. Após ter solicitado um para si, acabou pedindo um adicional para ela, para que ela pudesse comprar roupas nesta loja, sacar dinheiro e fazer compras em outros locais. No entanto, Eliane – por conta das mesmas complicações – deixou de pagar a fatura.

Este fato parece ter abalado um pouco o relacionamento dos dois, Adriano jurou que não emprestaria mais nenhum cartão e tampouco tiraria qualquer coisa para ela em seu nome. Meses depois, um pouco antes das festas de final de ano, Adriano comprou uma série de presentes (roupas, tênis, comida) para Eliane em seus cartões e ainda emprestou o adicional para ela comprar roupas. Um mês depois, o namoro terminou e ele ficou com as dívidas.

Eliane não quis saber de pagar os “presentes” que havia recebido, ajudando-o apenas a pagar a fatura do cartão adicional em seu nome – quatro prestações de aproximadamente R$ 85,00. No total, a dívida de Adriano com seus cartões chegou a atingir R$ 1.000,00. Devido aos presentes para Eliane, gastos de final de ano e de férias, algumas prestações atrasaram. Para não “sujar o nome”, Adriano teve que pedir empréstimo no banco.

Práticas de endividamento contínuo

- Aí pediu dinheiro pro agiota pra pagar eles?

> *- aí pedia pra aquele pra cobrir aquele, pedia pra aquela pra cobrir aquele, aí chega um ponto que vira uma bola de neve, né?*" Manoel, 51 anos

Ao longo da pesquisa, pôde-se perceber como os cálculos do orçamento jamais puderam contar apenas com a renda líquida recebida pelas famílias. Mecanismos informais de postergação das dívidas (como as práticas de empréstimo, agiotagem e de fiado) e de aquisição presente e pagamento futuro sempre existiram no mundo popular e já vêm sendo mobilizados há um bom tempo no varejo, como bem conhece a rede de lojas Casas Bahia.

Porém, uma questão que surgiu durante este trabalho indicava que o acesso a serviços financeiros ocorrido nos últimos anos acentuou em muito este processo, ao mesmo tempo em que o reconfigurou, pois os prazos e valores assumidos no mercado passam a gerir a vida das pessoas de uma forma da qual não é possível escapar. As dívidas aparecem, então, como elemento estruturante na gestão que é feita da renda, como se qualquer melhoria nas condições de vida não pudesse ocorrer sem assumir compromissos monetários futuros.

A história de Manoel ajuda a entender este processo. Manoel, 51 anos, é dono de uma bicicletaria que funciona na parte térrea de sua casa, que não se situa na favela em si, mas na parte da frente da mesma. Manoel é pernambucano e reside há anos em São Paulo. Para sustentar a mulher (que não trabalha) e os três filhos, já trabalhou em coleta de lixo, na indústria de metalurgia, como vendedor de quebra-queixo etc.. Quando da demissão há quinze anos, decidiu abrir o negócio próprio: uma bicicletaria. No entanto, desde alguns anos, seu comércio parece enfrentar uma "crise".

Com a situação apertada, Manoel transferiu a bicicletaria para não ter mais gastos com o aluguel, vendeu o carro (comprado em concessionária e financiado em 36 vezes) e pediu dinheiro emprestado no banco algumas vezes. Chegou a apelar para o micro-crédito para a bicicletaria, embora o dinheiro acabasse não destinado ao negócio.

Além da diminuição das vendas, os problemas enfrentados também dizem respeito à má administração do dinheiro e do crédito concedido a Manoel. Na verdade, esta "crise" em que a bicicletaria entrou, parece ter sempre existido, embora em menor grau.

As dívidas foram e continuam sendo uma tônica em sua vida e em seu comércio, pois Manoel admite que já abriu a bicicletaria com um saldo devedor de R$ 800,00. Com o passar dos anos, em vez de diminuir e conseguir superar o prejuízo do capital investido, Manoel entrou em dívidas com cheque especial na compra de peças de bicicletas. No momento em que transferiu o negócio para o local atual, já estava devendo por volta de R$ 6.000,00. Não se sabe ao certo se o negócio não dava lucro ou ele não soube administrar seus cheques e os limites dos mesmos. Acabou com o "nome sujo" devido aos cheques sem fundo que passou.

> "*aí chegou a um ponto que eu fiquei com 20 cheques sem fundo, em 2002 mais ou menos. Aí eu comecei pá, pá, pá. Paguei tudo. Normalizei tudo. Aí voltou cheque pro meu nome, voltou banco. Limpou tudo. Aí eu comecei de novo*".

O "recomeçar" das dívidas aparece como fato decorrente da vida e das exigências de consumo e de sobrevivência. Depois desta pequena "crise", Manoel resolveu começar a construir os andares de sua casa e aí acabou endividado novamente na compra dos materiais.

> **M** - *Comecei a trabalhar, aí depois que eu decidi construir minha casa lá em cima. Tava com dois anos.*
>
> - Então o senhor tinha R$ 3.000,00 só.
>
> **M** - *Tinha R$ 3.000,00. Comecei construindo a casa. Aí pegava, dava cheque...*
>
> - Dava cheque pra que? Pra comprar material?
>
> **M** - *Isso. Aí chegou um ponto que começou a cair cheque... cheque, cartão, cheque, cartão, cheque... (...)e teve um ponto que chegou muitos cheques pra cair. Eu vendi o carro, cobri um pouco. Mesmo assim teve um pouco ainda, né?*

A "crise" da bicicletaria também se deve a algumas "loucuras" que o filho mais velho de Manoel cometeu quando começou a namorar a atual esposa. Ao que Manoel conta, Roberto parece ter gasto muito com presentes, saídas à noite, restaurantes e motéis quando começou a namorar. Como se não bastasse, era viciado em jogo de cartas e apostava muito. E também perdia muito, o que o complicou ainda mais, já que pediu dinheiro emprestado a agiotas do bairro e a dívida cresceu.Teve que pedir ajuda ao pai.

As dívidas de jogo chegaram a certo ponto que Roberto teve que entregar a casa (a parte do primeiro andar que Manoel tinha construído para ele) para quitá-la. Manoel não quis aceitar isso e como tinha firma aberta, acabou conseguindo empréstimo, na

base de micro-crédito, dizendo que era para a bicicletaria. O dinheiro serviu para pagar um agiota que havia lhe emprestado dinheiro para cobrir o valor no qual a casa havia sido vendida.

Manoel conseguiu recuperar a casa, mas acumulou dívida com o banco. A verdade é que, a dívida parecia ser tão grande que Manoel envolveu-se mais de uma vez com os micro-créditos, utilizando-se também dos serviços de outro banco – o HSBC – com os mesmos objetivos: usar o dinheiro para quitar as dívidas do filho. Conseguiu R$ 4.000,00 emprestado.

Pouco tempo depois, Roberto "fez outra bobagem". Pediu dinheiro emprestado para agiotas do bairro, para quitar suas dívidas com o pessoal para quem pedia emprestado no jogo. A confusão foi tanta que Manoel até hoje não sabe (ou não quer) explicar. O fato é que desta vez não teve jeito. Endividado – ele e o filho – tiveram que vender a casa do primeiro andar por um preço mísero para um parente do ex-marido da filha.

Portanto, a "crise" de seu comércio está imersa em uma série de "acontecimentos financeiros" que foram se acumulando no decorrer dos anos e envolvendo toda a família de Manoel: reforma da casa e construção dos primeiro e segundo andares, somadas às perdas no comércio e aos prejuízos dos cheques sem fundo e às dívidas de Roberto no jogo. O surgimento das dívidas aparece no fluxo da vida deste personagem e toma conta dos gastos e da renda, como parte dos arranjos necessários à sobrevivência. Elas acomodam-se aos acontecimentos da vida, nos momentos em que investimentos são necessários.

Manoel não se arrepende das dívidas que fez, pois foi graças a elas que ele construiu a sua casa – único patrimônio que possui. Na verdade o mérito decorre dos mecanismos que possibilitam a obtenção de uma quantia antecipada de dinheiro que não se possui (como os cheques e os cartões).

- Então o senhor acha ruim ter cheque, usar cheque?

M - *Eu acho ruim? Não, é bom.*

- Porque se não fosse o cheque, o senhor não teria se endividado.

> **M** - *Mas também não tinha construído a casa. (...)Eu tenho a minha casa lá. A minha casa hoje, se eu falar assim: "R$ 40.000,00" o cara compra. Paga na hora. Depois que colocaram água aqui, tem até relógio...*

Após ter quitado os empréstimos de micro-crédito que fez na época das dívidas de jogo do filho, Manoel voltou a se endividar e a "sujar o nome". Tudo começou, segundo ele, há pouco tempo. Mas outras evidências ao longo da pesquisa permitem antever que se trata de dívidas que foram sendo feitas sucessivamente, sem um controle preciso de quanto se pegava emprestado e de quanto se estava devendo a cada momento (somando-se os juros). Pode-se afirmar que dentre as inúmeras possibilidades de se conseguir dinheiro, Manoel recorreu a várias delas. Todas essas conexões acabaram gerando dívidas que ele não sabe nem ao certo calcular. São tantas as pessoas às quais recorreu pra pedir os mais diversos valores, que fica difícil para o devedor saber o quanto deve para cada uma. No entanto, afirmou não ser cobrado por eles. A cobrança que mais lhe preocupa é a dos bancos (Itaú e HSBC), que chega em cartas e telefonemas.

Além disso, Manoel afirma ter sofrido calote de vários clientes e por isso recorreu muito a agiotas. Deve por volta de R$ 2.000,00 a eles. Manoel não gosta da palavra "agiota" – a acha muito pejorativa – e afirma que as pessoas com quem pega dinheiro emprestado são pessoas "100%", que trabalham em outras coisas, não vivem disso. Prefere dizer que os bancos são agiotas.

> **M** - *Peguei com um menino aí. Eu não considero agiota. Eu considero uma pessoa que às vezes as pessoas vão procurar.*
>
> - Ele lucra emprestando dinheiro pros outros.
>
> **M** - *É. É igual ao banco. O banco é um agiota. (...) e é pior que agiota. É ladrão que rouba um pouquinho da gente centavo a centavo. Não é verdade? Se um cara falasse um dia que eu ia ser processado porque eu falei que o banco é ladrão... Não! Abre o extrato... do dia que eu abri a conta até hoje. E apresenta se não tem uma diferença de tanto. E muito! Não é pouco não que tiram da nossa conta. Centavo, centavo, centavo... chega dez anos de conta... Muito dinheiro*.

Ao mesmo tempo, não ignora o fato de que a negociação de suas dívidas depende muito do acordo que os bancos lhe propuserem, pois sabe que não tem condições de pagar tudo o que deve. Caso não seja possível, Manoel não tem muito o que fazer a não ser esperar a dívida caducar, nem que isso só ocorra após a sua morte.

> "*Eu vou negociar... 40 meses aí. Pagar todo mês. O mês que der pra pagar dois, eu pago. Se ele quiser negociar. Se ele não quiser, deixa caducar. Quando eu morrer, não pago nada pra ninguém mesmo".*

A situação de Manoel deixa transparecer de que forma os elementos do mercado se fazem presentes no processo de financeirização, de ampliação do crédito e do consumo nas vidas daqueles com poucos recursos financeiros. Percebe-se, igualmente, como a gestão das vidas é cada vez mais baseada nas prestações, nos crediários e em outros compromissos financeiros estabelecidos no mercado. Nesse registro que o capital parece se relacionar com as práticas de consumo, a partir de uma lógica que se poderia denominar de lógica do endividamento, ou seja, cria-se a possibilidade de aquisição de mercadorias e/ou de crédito ainda que não se possua dinheiro para pagá-las.

A relação específica que os entrevistados têm com as dívidas contraídas e com o comprometimento de seu "nome" é outro fator interessante a ser ressaltado. Ao que parece, ter o "nome sujo" já não é uma situação tão alarmante e tampouco uma mácula para muitos.

É claro que o acesso a certos bens fica comprometido, ao se depender exclusivamente das transações no próprio nome, mas isto não evita de forma alguma o consumo de bens devido à existência de mecanismos que garantem a participação no mercado de consumo. É o caso dos cartões e cheques anteriormente solicitados e que, se permanecem sem dívidas, podem ser usados, mesmo haja dívidas em outras instâncias. Desta forma, o consumo continua a ocorrer e não depende exclusivamente da forma legal exigida pelo mercado.

Muitos devedores nem se intimidam com os juros exorbitantes que as dívidas atingem e tampouco se preocupam em pagá-las, uma vez que sabem que as redes varejistas e as outras lojas os querem enquanto clientes e que logo oferecerão um perdão ou uma renegociação da dívida em valores bem menores[59]. Ana Cristina, 45 anos, por exemplo, está com o "nome sujo" há algum tempo na rede de supermercados Compre

[59] Geralmente a rede Casas Bahia espera o prazo de meses após o não pagamento das prestações ou carnês para enviar uma proposta de renegociação. Igualmente, supermercados como o Compre Bem e outras redes varejistas, ao enviarem a fatura de vencimentos em seu cartão, com os juros acrescidos devido ao não pagamento da dívida do mesmo, enviam, após alguns meses de dívida, uma fatura com dois valores: o primeiro referente a quanto o cliente deve a eles e o segundo com um valor de perdão da dívida sugerido por eles, geralmente mais de 75% mais barato que o primeiro valor. Já quando a dívida é com bancos, não há muito o que fazer, se não renegociá-la, ou esperar cinco anos para a quitação da mesma.

Bem. A dívida começou quando ficou desempregada e não conseguiu pagar as faturas.

A rede Compre Bem lhe envia freqüentemente propostas de renegociação de dívidas. Pude presenciar a chegada de uma dessas propostas de quitação das dívidas. Cristina estava devendo mais de R$ 120,00 no cartão Compre Bem, mas se pagasse R$ 47,00, teria a dívida perdoada. Ela não pagou e em uma visita realizada alguns meses depois, a oferta havia saltado de R$ 47,00 para R$ 34,00.

É neste sentido que se poderia arriscar a hipótese de que, na verdade, no atual contexto de propagação da lógica do endividamento para amplas parcelas da população, não é necessário o pagamento integral das pequenas dívidas de todos consumidores endividados. É claro que se procura fazer de tudo para que as dívidas sejam quitadas e os juros correspondentes pagos, mas quando se percebe que o credor não tem condições de arcar com os juros, acaba-se oferecendo a ele uma série de “descontos” e “promoções” para que a dívida possa ser paga e que ele possa voltar a freqüentar a rede e a consumir.

Mais importante do que a dívida em si, é o número de pessoas envolvidas em operações e o volume das mesmas, ainda que estas não venham a ser completadas antes da quitação dos valores das compras. Essa quitação e o valor dela parece não valer muito quando se trata de compras de pequeno porte realizadas em redes varejistas[60].

O necessário, então, é manter as pessoas cativas nos fluxos financeiros, enquanto clientes das redes e lojas, portadoras e utilizadoras de seus cartões. Ou seja, mantendo a aquisição de produtos, contanto que paguem uma parte irrisória de suas dívidas. Dentre outras estratégias de mercado aqui já citadas para capturar esses “clientes em potencial”, esta constitui uma da mais extrema relevância, pois revela até que ponto chegou o processo de financeirização da pobreza.

[60] O mesmo não ocorre, porém, quando se trata de dívidas feitas em bancos ou financeiras.

Práticas de consumo entre os filhos: novas hierarquias no âmbito doméstico

A entrada no mercado de trabalho como ponto de inflexão

> *"ah, a vida da gente assim melhora, né? Como que eu posso explicar? Porque pra gente aqui ta melhorando porque antes eu não trabalhava. Agora eu e o meu irmão, nós trabalhamos e nós conseguimos ajudar minha mãe aí".* Adriano, 21 anos

A entrada no mercado de trabalho simboliza, para a grande maioria dos jovens, a independência financeira. No caso da população estudada, o acesso ao mesmo ocorre cedo – por volta dos 18 anos, ou mesmo antes. Embora muitos filhos forneçam uma

parte de seus salários aos pais – principalmente para que as compras do mês sejam feitas – resta-lhes ao menos metade do salário para gastar como quiserem.

Sendo assim, a aquisição de uma renda própria acaba tendo efeito de potencializar suas práticas de consumo, pois permite desvencilhar a aquisição de bens das hierarquias de consumo estabelecidas no interior da família. Cada um passa a ter a possibilidade de comprar as suas coisas com seu próprio dinheiro e na freqüência com que deseja.

Assim, seus anseios de consumo não ficam mais sujeitos às possibilidades incertas de aquisição – condições financeiras dos pais, colocação dos desejos de consumo no final de uma lista de outras prioridades etc. Eles passam para o plano concreto da realização. Este fato é assumido pelos próprios pais, que aprovam a independência financeira de seus filhos desde cedo.

> *"Eu digo: 'vocês arrumam emprego porque dá pra vocês comprarem suas roupas, seus calçados'. Como eu ganhava pouco, muitas coisas não dava pra eu dar de tudo – roupa, calçado, todo mês..."*, Ana, 41 anos.

O caso de Lílian é revelador da importância do emprego como forma de acentuar as práticas de consumo. Lílian, 19 anos, mora com a mãe (Lúcia), as irmãs e com seu filho de três anos. Ela não recebe pensão do pai da criança e sempre contou com a ajuda da mãe para sustentar o seu filho. Lílian também tentava se virar como podia durante a adolescência – fazia alguns bicos e chegou até a vender Avon. Até que conseguiu o seu primeiro emprego fixo numa casa lotérica, no bairro do Campo Belo.

Em seu primeiro mês de trabalho, começou a fazer várias compras para si e para seu filho de dois anos. Por ainda não dispor do dinheiro de seu salário e também provavelmente pelo fato de a quantia deste não ser suficiente para cobrir as suas despesas, Lílian começou a apelar para as formas mais tradicionais de concessão de crédito – o fiado – mobilizando as suas redes de amizades pessoais. É possível fazer um inventário de quanto ela já consumiu, antes mesmo de receber seu primeiro salário. Vejamos.

Lílian comprou um par de tênis para o filho numa lojinha de rua, no bairro vizinho da Vila Prel. Como conhece a dona da loja, fez o "crediário". Comprou, levou e pôde realizar o pagamento no mês seguinte. Isso, só foi possível, segundo ela, porque a dona da loja, já a conhece há bastante tempo.

Além disso, Lílian tinha uma dívida com a loja C&A, feita há meses atrás. Por se tratar de uma promoção “comece a pagar só daqui a três meses”, as prestações chegaram coincidentemente no mês que conseguiu emprego – facilidade de pagamento possibilitada pelo cartão C&A. O cartão foi feito na época que ela trabalhava como autônoma fazendo uns bicos. Mesmo sem ter renda fixa, ela conseguiu ter o nome aprovado e passou a usar o cartão.

Lílian também conta com o cartão de crédito adicional que a mãe solicitou para ela, no qual compra fraldas para o filho, quando não dispõe de dinheiro no momento. No caso destas despesas, até que ela arranjasse um emprego fixo, Lúcia era quem pagava a fatura. Depois do novo emprego, sabendo que ia ter a possibilidade de pagá-la, aproveitou para comprar mais coisas no cartão.

Por fim, Lílian comprou um celular nas Casas Bahia para si, mas não em seu nome – foi o namorado da sua irmã quem tirou para ela, uma vez que ela ainda não tem crédito aprovado nesta loja. Assim, se quisesse comprar o celular com seu dinheiro, teria que dar entrada. Como não dispunha dinheiro para isso e não queria esperar até o momento em que dispusesse (talvez até por não saber quando este momento chegaria, tendo em vista as inúmeras dívidas que tem pela frente), pediu para o cunhado tirar para ela, em dez vezes de R$60,00.

Fora essas despesas mais caras, há sempre aquelas dívidas que são feitas na compra de coisinhas minúsculas, sem tanta importância na hora, mas cuja forma como a aquisição ocorre demonstra como é possível que se transformem num obstáculo na hora de pagar as contas. A quantia mínima acaba contribuindo – se somada às outras dívidas – para comprometer seriamente a renda.

Por exemplo, um jogo de lingerie vendido pela vizinha e para ser pago dia tal; algum desodorante ou maquiagem Avon ou um creme hidratante da Natura, também vendido por alguma conhecida que pode ser pago no mês que vem ou até mesmo parcelado. Lílian diz que tenta se controlar perante a tentação de consumo, o que nem sempre é fácil.

> *“Sempre você precisa de uma coisa, que nem... às vezes a mãe da minha amiga vende assim, conjunto de calcinha e sutiã... aí, às vezes a gente vai lá, ela fala assim: ‘ah tem um bem bonitinho, você não quer ver não?’ Aí, a gente acaba vendo, aí ela fala assim: ‘pra pagar dia tal’. Aí, a gente acaba pegando.*

> *Tem a mulher também da Natura, que ela vende perfume, pra pagar no outro mês. Aí, a gente acaba comprando e já vai fazendo dívida..."*

Lílian tenta se controlar e evita transitar por locais de consumo, como o shopping, quando está portando o cartão de crédito. Se for, tem que estar com dinheiro na carteira, pois a posse de dinheiro vivo torna-se, assim, o sinal concreto de que é permitido gastar aquele valor sem se comprometer no futuro, diferentemente de quando não se tem dinheiro e vai até o shopping com o cartão. No entanto, esta cautela não foi suficiente para evitar que ela entrasse em dificuldades financeiras.

Depois de trabalhar por alguns meses, Lílian foi demitida da lotérica. Como era de se esperar, carregou as dívidas feitas nos meses anteriores, inúmeras prestações que começam a ser cobradas todos os meses. Mesmo recebendo seguro-desemprego, não conseguiu dar conta de todos os compromissos arcados anteriormente. O resultado: Lílian ficou com dívidas pendentes e "sujou o nome" nas lojas Marisa.

Os usos e os significados dos cartões

> *"Fui lá no Mc Donald's, o moço falou assim: "passou". Nossa, eu não acreditei! Eu falei: 'não acredito! Virei gente! Tenho um cartão de crédito!'"* Suéllen, 20 anos

Já se analisou o uso destinado aos cartões, dentro de um contexto de gastos em comum. Neste âmbito familiar, os cartões operam diretamente ligados à dinâmica do orçamento doméstico, visando garantir um auxílio no gerenciamento dos gastos – o que nem sempre ocorre, devido à incapacidade de muitos em arcar com o pagamento integral das faturas. É assim que as vidas já pautadas na defasagem dos rendimentos complicam-se ainda mais, comprometendo as futuras receitas com despesas em valores maiores que estas. Para os filhos, por sua vez, a posse de cartões tem outros objetivos mais imediatistas. Eles constituem os canais concretos de acesso ao mundo do consumo.

Nos primeiros anos da idade adulta, com a entrada no mercado e a aquisição da renda própria, observa-se também que, nos meses iniciais de emprego, ocorre o primeiro contato com os mecanismos de crédito. Uma vez no mercado de trabalho, o acesso aos cartões de crédito aparece quase como conseqüência natural – principalmente se o emprego for formal e exigir a abertura de uma conta em banco.

Mesmo quando não é esse o caso, os filhos acabam buscando os cartões, seja para garantir um deles em seu nome, seja pedindo o cartão a terceiros (geralmente aos pais), pois eles também querem ter acesso às vantagens de parcelamento de compras.

Este fato permite supor que os cartões de crédito acabam atuando, aliados à obtenção de renda própria dos filhos, como um elemento facilitador na redefinição das relações hierárquicas no interior das famílias, uma vez que a possibilidade de sua posse pelas gerações mais novas gera um rompimento nas hierarquias de consumo existentes anteriormente, quando apenas um membro possuía o controle sobre a renda obtida pelos demais membros.

Joedson, 21 anos, é açougueiro. Atualmente ganha R$ 900,00, dos quais dá R$ 100,00 à mãe para as compras de casa. Seus gastos resumem-se ao pagamento das prestações de sua moto (R$ 420,00 mensais) e saídas com os amigos aos finais de semana. Joedson gosta de baladas e sai de moto para “dar um rolê” todos os sábados, sendo o principal programa ir até salões localizados na Avenida Robert Kennedy. Joedson gosta de funk e de Black e o preço de entrada de uma balada nesse estilo gira em torno de R$ 15,00 – fora o que é consumido no local. Apesar de ele e os amigos “racharem” a bebida, ele garante gastar por volta de R$ 30,00 por saída.

Até pouco tempo atrás, Joedson ainda estava pagando as prestações do celular que sua mãe havia tirado para ele nas Casas Bahia (um LG Shine, de R$ 1.200,00). Embora tivesse “passado o celular pra frente” (vendido à vista por um preço inferior a um colega de trabalho), teve que continuar arcando com as prestações. De modo que Joedson pretende fazer um cartão da loja Casas Bahia para comprar outro celular em seu nome e pagar as prestações sem juros.

Foi também com o intuito de ter um cartão de crédito que o possibilitasse parcelar as compras em várias vezes que ele solicitou o cartão do supermercado Compre Bem e abriu uma conta no Banco Bradesco.

> - E por que você quis? [abrir a conta]
>
> **J** - *Ah, porque que eu queria usar o cartão de crédito... parcelar em várias vezes*.

- Ah é? Você acha que isso é vantagem por quê? Usar o cartão?

J - *Porque parcela, né? Melhor do que comprar à vista. Ninguém tem dinheiro à vista*.

É assim que muitos jovens mal recebem seus primeiros salários, adquirem cartões e já começam a fazer dívidas e a comprometer os futuros rendimentos com base nas obrigações assumidas no mercado. Isto fica mais claro ao se passar para o plano das práticas sociais.

Suéllen, 20 anos, conseguiu há pouco tempo seu primeiro emprego de estoquista, em uma loja de shopping, por indicação de uma amiga. Até então, nunca tinha trabalhado formalmente e ajudava a mãe a cuidar de crianças. Dependia do dinheiro dos pais para sair à noite e comprar as coisas, situação da qual não se queixava muito.

Seu sonho, porém, era ter um cartão de crédito, para "poder gastar" com roupas e comidas – sonho que conseguiu realizar assim que começou a trabalhar. Ainda durante o período de experiência precisou abrir uma conta no banco para receber o pagamento. Suéllen relata com emoção o momento em que o atendente do banco perguntou se ela aceitaria fazer um cartão de crédito:

> *'Você vai receber seu cartão do banco. Você tem direito a cartão de crédito, você vai querer?' Eu falei assim: 'Vou, lógico'. Eu não acreditei, né? Meu sonho era ter um cartão de crédito. Ela: 'ah, você quer Visa ou Master?', eu falei: 'nossa, meu Deus!' "*

A fala de Suéllen ajuda a notar a que grau atinge a identificação das pessoas com o consumo – tido como um dos principais âmbitos no qual a experiência de indivíduo se realiza na contemporaneidade (Bauman; 1998, 2001) – e quanto o cartão de crédito faz parte deste processo. Enquanto principal forma de pagamento utilizada na aquisição de bens, o cartão tem se tornado um mediador das relações entre os indivíduos e o mercado. Aliás, mais do que mediador, sua posse revela ainda o poder de compra de seu possuidor – o que, nos dias de hoje, é garantia de reconhecimento social.

A posse do cartão de crédito parece, assim, legitimar a capacidade de consumo de quem o possui.

S - *Fui lá na agência, o cara falou: "deixa eu ver se está aqui". E me deu o cartão. Ele falou: "você quer que desbloqueie?", falei: "quero!". Aí no outro dia,*

falei: "não, vou ver se isso daqui tá funcionando". Fui lá no Mc Donald's, o moço falou assim: "passou". Nossa, eu não acreditei! Eu falei: "não acredito! Virei gente! Tenho um cartão de crédito!" \

- Virou gente?

S - [risos]

- Por que?

S - *Ah meu! Porque se você não tem cartão de crédito, você não é ninguém na vida, né?*

- Você acha?

S - *Eu acho*.

Impossível deixar, aqui, de notar que o espanto da pesquisadora foi equivalente à convicção com que a entrevistada reafirma a importância do cartão em sua vida. Mas é isso justamente que permite pensar que as práticas de consumo a partir dos cartões correspondem e, talvez, terminem por forjar formas de subjetividade[61] regidas por essa associação entre liberdade e consumo, ao ato de comprar, de poder escolher.

Basta observar o modo como é feita a propaganda dos cartões de crédito, nos termos de um ciclo interminável de 'desejo - aquisição - novo desejo'. Os cartões, assim, são artefatos através dos quais os desejos são mobilizados e apresentados ao público como passíveis de ser realizados desde que se tenha a vontade para tanto. Um jogo de associação ou dissociação, talvez, já que tendo um cartão em mãos, "tudo é possível", o desejo e vontade são associados à aquisição de bens e serviços, ao mesmo tempo em que esses são dissociados da renda e recursos efetivos de cada um.

[61] Não se trata de desenvolver, aqui, os argumentos teóricos da discussão incitada sobre as relações entre o consumo e a subjetividade contemporânea. Trata-se de um amplo debate que perpassa diferentes autores e linhas teóricas, no qual argumentos que vão desde os da existência de formas de subjetividades narcísicas (Severiano, 2001; Severiano e Estramiana, 2006), bem como da existência de novos discursos identitários forjados a partir do consumo, até a impossibilidade de se pensar em subjetividades plenas neste contexto (Severiano, 2001) fazem-se presentes, não cabendo nos limites e objetivos deste trabalho explorar as mais diversas vertentes. O que se julga importante salientar é como se está diante de uma sociedade que envolve seus membros cada vez mais na condição de consumidores e na qual o ato de possuir, consumir determinados objetos e adotar certos estilos de vida torna-se a condição que é posta enquanto felicidade e dignidade humanas (Bauman; 1998). Busca-se, desta forma, com base na realidade observada, chamar a atenção para um fenômeno que não deixa de ser relevante para compreensão da dinâmica societária atual.

Os cartões atuam, desta forma, como porta-vozes dos ideais propagados pelo mercado, a partir da divulgação da mensagem de que qualquer sonho de consumo é possível de ser realizado a partir de sua posse – como se a presença deste objeto em si fosse a garantia concreta de sucesso na aquisição de bens. Divulga-se a seguinte mensagem: "O cartão permite realizar suas vontades. Compre" [62]. De fato, as portas se abrem para quem possui cartões, ainda mais quando se pensa nos limites dos mesmos, que muitas vezes ultrapassam a renda de seus possuidores. Na definição de Gerson, motoboy, 24 anos, o cartão:

> *"é um dinheiro que tá aqui... é um dinheiro que você não sabe que você tem... você gasta, gasta, gasta, gasta... você só vai ver o que você vai desembolsar quando chega a fatura".*

Na verdade, ao se refletir sobre o crédito "a mais" oferecido pelos cartões, sabe-se que pelo menos parte desse dinheiro, cujo dono não sabe que possui, não é dele de fato. Trata-se de um valor que está sendo emprestado, em um primeiro momento, a troco de um preço baixo (a anuidade do cartão), mas que pode aumentar conforme se faça uso do crédito rotativo.

Desta forma, o que parece reger a utilização dos cartões é um sistema de concepções no qual se aparenta ignorar as condições financeiras reais de seus usuários levando-os também, muitas vezes, a ignorá-las[63]. Isso em termos de possibilidades concretas de adquirir bens, ainda que a aquisição possa significar complicações futuras na hora de assumir a dívida feita.

É com base nesta concepção que Bárbara, 21 anos, parece guiar suas práticas de consumo. Bárbara se considera consumista. Ela trabalha de auxiliar operacional e ganha por volta de R$ 600,00 por mês. Admite que gasta boa parte de seu salário com "porcarias" e parcela tudo o que compra em várias vezes. Bárbara tem um modelo novíssimo de celular, com todos os acessórios possíveis e imagináveis – "só não tem Bluetooth". Afirma que gosta de comprar roupas, calçados e que não sabe comprar só

---

[62] Este fato ajuda a pensar que, em vez do bloqueio, o que tem alimentado o processo de financeirização é o acesso que se coloca como sem limites ao consumo. Basta observar os próprios slogans das empresas administradoras de cartão como Visa e Mastercard: "Porque a vida é agora" (Visa) e "Há coisas na vida que não têm preço. Para todas as outras existe Mastercard". Fica para uma reflexão posterior a tentativa de compreensão das formas de controle que se engendram a partir deste processo.

[63] É claro que, no fundo, as administradoras de cartões e todo o sistema de concessão de crédito não ignoram de fato as condições financeiras de seus usuários. Pelo contrário, como já foi aqui demonstrado, a grande estratégia de captura consiste em conhecer muito bem os seus clientes e suas reais (im)possibilidades de pagamento convertendo a utilização dos mecanismos de crédito por estes clientes, a partir de seus endividamentos, em lucro.

para ela – sempre acaba levando algo para a mãe a para os irmãos mais novos. As lojas que freqüenta são, em sua maioria, lojas de shopping com apelo mais popular – Riachuelo, Renner, C&A, Marisa. Bárbara também não descarta as lojas de Santo Amaro, como Eskala e Lojão do Brás.

Os cartões são artefatos presentes em sua vida. Mesmo quando não tinha cartão próprio, Bárbara fazia uso do cartão de crédito da cunhada. Atualmente, possui cartão de crédito do banco no qual tem conta (Unibanco), além de cartões de lojas C&A e Marisa. Bárbara não esconde a falta de freios para o consumo e parece até admitir com certo orgulho que está com os cartões de crédito todos "estourados", ou seja, no momento, gastou tudo o que poderia ter gasto, conforme o limite que lhe foi concedido.

> - E você tem cartão de crédito?
>
> **B** - *Eu tenho. É do Unibanco. Master? É Unicard, né? Já tá estourado!* [risos]
>
> - E qual o limite desse cartão?
>
> **B** - *R$ 410,00.*
>
> - E você já estourou o limite?
>
> **B** - [risos] *Todo!* (...) *Gosto de ir pra comprar. Que nem, quando eu fiz o cartão da Marisa, a primeira coisa que eu fiz foi estourar.*
>
> - [risos] Como? Você fez e no mesmo dia... ?
>
> **B** - *Fiz no mesmo dia. Comprei. No outro dia voltei e estourei ele. Ah, o limite é de R$ 295,00. Não vai ser muito no mês. Comprei um lençol, uma colcha pra cama, uns lençóis, umas blusas pra mim, uma calça. Paguei. Depois, antes de pagar o cartão todo eu voltei lá e comprei de novo. Então, eu sou assim, eu sou muito consumista. Se eu tenho limite pra comprar, eu vou lá e compro. Que nem o meu cartão da C&A é de R$ 350,00. Eu estourei ele.*

As histórias de Bárbara, Suéllen e Lílian ajudam a antever as relações que os filhos estabelecem com o consumo, a partir do momento em que possuem renda própria e um acesso diferenciado ao mercado através dos cartões. Ao que parece, trata-se de outra temporalidade, baseada em um "presenteísmo", característico dos dias atuais, lógica esta, acentuada pela posse dos cartões. Isto porque eles possibilitam que a

aquisição dos produtos ocorra a todo o momento, sem restrições, de forma até mesmo compulsiva[64].

Os desejos são muitos e a ânsia por se consumir é tanta que, no momento em que a mínima brecha de renda para consumir é aberta, faz-se uso da mesma integralmente. As preocupações futuras com a conjuntura econômica pessoal não são suficientemente fortes para barrar os comprometimentos para os meses seguintes e impedir a aquisição de um bem através do parcelamento em inúmeras vezes.

É assim que, mesmo sem saber se seria efetivada no emprego, Suéllen fez compras, parcelando em duas vezes. Ela não demorou muito para atingir o limite de R$ 250,00 de seu cartão comprando blusinhas, uma calça, uma bolsa, uma carteira e gastando o restante com comida. Utilizou o que recebeu do seu primeiro pagamento (R$ 600,00) para pagar a primeira fatura, para quitar uma dívida anterior com uma vendedora do bairro (cerca de R$ 50,00), para pagar o convênio médico – R$ 80,00 – e para pagar as prestações de seu celular – R$ 40,00.

Ao ser questionada se restou alguma coisa do dinheiro que recebeu, disse subitamente que não sobrara nada. Suéllen recebe o pagamento duas vezes ao mês – fato que contribui, segundo ela, para que se gaste o dinheiro logo.

> **S** - *Não ficou nada. Deu pra comprar uma blusinha... umas duas blusinhas no cartão. (...) Mas é assim, né? Eu não tenho dinheiro. O pessoal fala assim: "ai, ganha R$ 600,00"... não é nada, meu! Não dá pra nada.*
>
> - E o que você vai fazer?
>
> **S** - *Dia 20 do mês que vem?*
>
> - Você vai pagar o cartão.
>
> **S** - *Vou pagar o cartão só. E nada. Aí ele vai liberar normalmente. Aí eu gasto de novo!* [risos]

A função facilitadora de pagamento dos cartões acaba exercendo um papel complementar – sua posse acaba impulsionando, então, certas compras. Esta característica em motivar o descontrole é conhecida e mencionada por alguns jovens

---

[64] Faz-se notar como a rapidez na aquisição de bens e produtos vem acompanhada por outra temporalidade na hora dos pagamentos, que se estendem por prazos mais longos, por meses a fio. Tal temporalidade presenteísta, porém, se faz notar quando as dívidas se acumulam. Não há como ficar muito tempo longe das cobranças e basta poucos dias sem pagar para "sujar o nome".

entrevistados, como justificativa para a impossibilidade de possuir cartões. É como se o fato de possuírem este artefato em mãos, liberasse os seus freios para o consumo.

> "*Não tenho nenhum cartão. Não quero também. Pelo menos agora. Porque eu sou muito... gasto demais. Se eu tiver um cartão, eu quero comprar... então, não posso*". Rosa, 19 anos

Gerson, 24 anos, motoboy já "sujou o nome" por causa de cartões e, por isso, prefere comprar à vista ou pedir o cartão da mãe ou da irmã, pois ele parece saber se controlar se "usar" o "nome" dos outros. As dívidas assumidas teriam, então, uma garantia de que seriam pagas, uma vez que ele parece ter mais responsabilidade para quitá-las do que se fossem em seu próprio nome, para o qual parece não dar muita atenção.

> **G** - *Uso o da minha irmã. Eu prefiro comprar as coisas da minha irmã porque eu acho que eu tenho mais responsabilidade do que se fosse comigo.*
> - Porque você sabe que você tem que pagar...
>
> **G** - *O nome dos outros... eu não mexo com o nome dos outros.*

O consumismo, as marcas e os gastos

> *"sei lá, eu gasto muito com besteira, não sei... tomo, bebo... saio, gasto com besteira, entendeu? (...) gasto demais. Não sei como que eu gasto tanto dinheiro". Gerson, 24 anos*

Celulares modernos (com câmera, rádio, MP3, Bluetooth), aparelhos de som, MP4, computadores, perfumes, produtos de beleza, bebidas, calçados e roupas constituem os bens mais desejados e adquiridos pelos filhos quando começam a trabalhar. Foi difícil encontrar quem investisse parte de seu dinheiro na poupança ou guardasse uma quantia do salário visando um plano futuro. A maioria gasta tudo o que ganha, sem mesmo saber exatamente como e no que – dado que revela, em parte, a existência de certo descontrole nas próprias finanças pessoais.

Porém, é interessante notar uma consciência de que grande parte das aquisições não passa de impulsos consumistas. Muitos se definiram como ávidos por adquirir coisas novas, da moda, em suas diversas vertentes. Seja novidades tecnológicas como celulares e televisores tela plana, seja roupas e calçados, seja "bobagens"; bijuterias; bebidas alcoólicas etc. No entanto, a ânsia por sempre comprar muito não aparece ao

lado da culpa ou arrependimento, associando-se mais à indiferença ou até mesmo orgulho desta atitude.

No momento de avaliar sobre seus gastos, os filhos acabam definindo a maioria deles como “besteira” ou “porcaria”. Estas categorias são utilizadas para se referir a gastos com comidas (lanches, salgadinhos, bolachas), bebidas, com bijuterias e outras pequenas coisas, teoricamente tidas como desnecessárias, ou cuja aquisição poderia ocorrer após outras prioridades. Outra situação encontrada em campo evidencia isso:

Rosa, 19 anos, trabalha de balconista em um sacolão. Ela não repassa o dinheiro que ganha para seus pais, apenas retira mensalmente um pouco de carne do sacolão e leva para ajudar em casa. Ao ser questionada sobre como gastava o dinheiro que ganhava, não hesitou em responder: “só com besteira”. Rosa se considera vaidosa e adora arrumar o cabelo, comprar bijuterias, cremes, perfumes, maquiagem (geralmente produtos da Natura) e roupas. Seus gastos resumem-se a essas despesas consigo mesma e com as parcelas do celular que estava pagando.

> - E desde que você começou a trabalhar, como é que você faz com o dinheiro que você ganha?
>
> **R** - *Eu gastava pra caramba.*
>
> - Como?
>
> **R**- *Muita besteira. Eu sou muito vaidosa, né? Perfume, cabelo... roupa...Muito mesmo. Muito, muito. Perfume... nossa senhora! Cabelo... eu fazia escova direto, pintava o cabelo, tudo. Aí eu gastava praticamente meu salário quase todo*.
>
> - E não sobrava nada?
>
> **R**- *Sobrava. Alguma coisa eu comprava frutas, bolacha, chocolate, sorvete. Só besteira*.

Trata-se, na maioria das vezes, de uma série de pequenos gastos com as mais diversas coisas. São compras dispersas por uma série de redes e que mobilizam pessoas geralmente conhecidas dos credores – vizinhos, colegas de trabalho que vendem objetos por conta própria. Os acordos se fazem, por isso, informalmente, na base da confiança, e os pagamentos raramente são feitos à vista, podendo ser “para o mês que vem” ou “para dia tal”, com a possibilidade de renegociação, quando há alguma situação de dificuldade financeira. O fato de ter este formato parece, então, contribuir para que os compradores se atrapalhem ainda mais na hora de calcular o

quanto já gastaram e o que ainda podem gastar. Assim, vão acumulando dívidas que, muitas vezes, quando somadas, acabam atingindo valores maiores que a metade de seus salários.

> "*Tipo assim, eu vou trabalhar, eu não janto, né? Aí no meu serviço, tem gente que vende lanche, eu compro lanche. Então aí, pra pagar no outro mês, você comprando, comprando, comprando. (....)E assim, aí minhas continhas básicas... do cabelo – que não é pouco – fazer unha. Eu faço assim... sempre que tem dinheiro eu faço. Compro um brinco ali, um brinco aqui. Aí vai ficando assim. R$ 10,00 pro mês. Aí depois eu faço compra assim: um sutiã – R$ 30,00 – vai pro outro mês. E assim vai*". Bárbara, 21 anos

Dos R$ 1.200,00 do salário mensal que ganha enquanto motoboy, Gerson mal sabe explicar como consegue usar tudo. Apenas afirma gastar boa parte com "besteiras". Além de dar por volta de R$ 100,00 para ajudar nas despesas da casa, ele paga as prestações de sua moto nova (fez em 48 vezes de R$ 206,00). Os finais de semana parecem as ocasiões em que "torra" o seu dinheiro, pois toma cerveja no bar da rua com os colegas e sai com a namorada para comer pizza.

Não se pode, ainda, esquecer os outros gastos que ele tem com a moto. Combustível e peças novas, além de das várias multas que leva. Também almoça na rua e compra roupas todo o mês.

Gerson possui ainda uma poupança aberta, para a qual não transfere nada do que recebe. Não sabe explicar como é possível que isso aconteça. No entanto, ele parece estar decidido a mudar a situação. Quando questionado sobre seus futuros planos, afirmou que estes eram justamente começar a juntar dinheiro para poder comprar a próxima moto à vista e, posteriormente, um carro.

Para a maioria dos entrevistados, porém, gastar dinheiro na aquisição de roupas não é visto como um uma necessidade fútil e muito menos um gasto com "besteira". Andar bem vestido e na moda constitui uma das prioridades dos jovens. Não raro que os entrevistados estivessem com roupas mais caras e mais na moda que a pesquisadora.

A aquisição de roupas e calçados da moda é uma das primeiras escolhas de consumo, quando se passa ter renda própria. Se para as mulheres, C&A, Marisa e Renner são as lojas com as roupas mais cobiçadas, para os homens, principalmente os jovens, estas são lojas mais "femininas", e quase nunca se encontram no rol das visitadas.

Quando têm a opção de escolher roupas um pouco mais baratas do que aquelas vendidas em Santo Amaro, em lojas de moda tanto masculina como feminina (Lojão do Brás, Eskala etc.), os garotos proferem lojas que vendam roupas no estilo surfe. Dentre estas, há desde as mais populares até as consideradas "de grife". Já as mulheres, não deixam de freqüentar também lojas em Santo Amaro, pela possibilidade de encontrar preços super baixos, o que lhes garante a chance de levar um número maior de peças.

> *"tipo, eles estão vendo que é concorrência ali, então: 'ah, ali eu vi por R$ 10,00' – aí falam assim: 'ah, então vou fazer por R$ 10,00 também'. É assim lá em Santo Amaro".* Eliane, 18 anos

Dentre as garotas, não se encontrou aquelas que fossem consumidoras de marcas específicas. Além das lojas de shopping (Conexão, Natiluca, Zero Hora) e de Santo Amaro, elas têm também a possibilidade de adquirir outras peças com as vendedoras de bairro – desde blusas, saias, shortinhos e calças até peças de lingerie.

Assim, enquanto as filhas preferem ter uma quantidade e variedade maior de roupas – e isso talvez as obrigue a comprar em lojas mais baratas – a quantidade não é tão importante para os garotos, que dizem considerar mais a qualidade do tecido e a durabilidade do mesmo na hora de escolherem as peças. A opção por roupas de marca justifica-se, muitas vezes, no caimento da roupa, o que é visivelmente diferente com relação a uma roupa "qualquer".

A esse respeito, o jovem Anderson, 23 anos afirma:

> **A** - *A marca... você veste uma roupa de marca, você bota no seu corpo, você muda. É diferente, você fica diferente, né?*
>
> - Você acha?
>
> **A** - *Eu acho, seu eu for comprar uma roupa no camelô e uma de marca, se você coloca a de marca, você vai sentir mais presença naquela roupa.*

Seu irmão Adriano, três anos mais novo, é freqüentador assíduo de lojas de surf do Shopping Campo Limpo. Afirma não ter receio e comprar coisas caras, o critério que conta para ele é o "agradar". Se a roupa o agrada e cai bem, o preço é insignificante.

> - Todo mês você compra?

> **A** - *É quase todo mês assim, mas não muita coisa. Uma camiseta, uma calça. Pra mim não tem época, não compro um monte de roupa pra passar festão. Se tiver dinheiro, passar na loja e gostar, eu compro.*

Adriano faz questão de se diferenciar daquelas pessoas que compram roupas apenas no final do ano, próximo às festas. Tendo dinheiro disponível e se interessando por alguma peça de roupa, não há o que o impeça de adquiri-la. Ele afirma que a maioria de suas calças custa mais de R$ 100,00 e as camisas e camisetas, por volta de R$ 70,00. Para conseguir pagar, parcela suas compras no cartão de crédito que possui ou então compra à vista, quando está com o dinheiro em mãos. Ele compartilha da mesma opinião do irmão sobre a diferença presente nas roupas de marca:

> *"O tecido, dá pra ver pelo tecido. Mais resistente, cai mais legal. Você veste, fica num estilo mais legal".*

Jefferson, 18 anos, também se declara fã das marcas. Ele já chegou a comprar um boné de R$ 98,00, na loja Quicksilver. O valor de suas camisas está em torno de R$ 60,00 e seus tênis são apenas da Adidas ou Timberland, na faixa de R$ 200,00. A preferência pela marca se dá, segundo ele, pela beleza das roupas. Dentre as suas preferidas, pode-se citar Billabong, MCE, Sun Rocha e Quicksilver.

> *"A gente ia pro cinema e eu tava com o cabelo assim ó... [risos] Eu tava assim, aí o namorado da minha prima é louco, né? Ele falou: 'Bora, bora assim mesmo' – 'assim eu não vou não! assim eu não vou não! eu vou entrar aqui nessa loja que eu vou comprar um boné'. Aí chegou lá, só tinha desse preço – R$ 98,00 o mais barato".*

Jefferson é conhecido como "barão" pelos amigos, devido às características das práticas de consumo que realiza. Isto porque, segundo ele, gosta de pagar tudo certinho. Ser "barão" significa ter dinheiro e ele é assim julgado, pois sempre que sai, tem que ter dinheiro para gastar. À sua caracterização se opõe a categoria "relaxado" – aquele que só compra a fiado, sai, mas não gasta nada ou pede emprestado para os outros.

> **J** - *O pessoal já me chama de barão.* Barão?
>
> **J** - *É, barão: 'e aí, barão? – 'que barão? Se fosse barão, não tava aqui na favela'. O negócio tudo certinho. Se não for pago, eu não quero. Não quero.*
>
> - E os outros, como são?

> **J** - *os outros são mais relaxados. Vai pro shopping só pra olhar, não toma nada, não bebe nada, compra só se for fiado. Sai! Que fiado! Deixa quieto! Nada, nada, nada. Se eu ir pra um lugar e não tiver dinheiro pra ir, eu não vou.*

Se existe um objeto de consumo, cujas preferências não são diferentes para garotos e garotas, esse objeto é o tênis. É quase um consenso que tênis "tem que ser de marca". Adidas, Timberland, Puma e Nike estão entre as mais cobiçadas e adquiridas entre os jovens. Aí, pouco importa a loja na qual a compra seja feita – o que importa é o modelo e a marca. Mais uma vez o argumento da durabilidade e da qualidade do material aprecem justificar a escolha pelas marcas. A relação entre o preço e a imagem da marca propriamente dita é raramente feita.

Pequenos comerciantes, vendedoras autônomas e suas práticas

Vender roupas a partir das "sobras" da indústria de confecções: um negócio que prosperou

Além das lojas de shopping e de Santo Amaro, há também a possibilidade de adquirir outras peças com vendedores de bairro. São autônomos, geralmente mulheres, que abraçam o negócio como forma de garantir uma renda a mais no fim do mês. Os produtos variam muito e vão desde blusas, saias, shortinhos e calças até peças de lingerie. Dália é uma delas – vende calças jeans, bermudas, shorts e saias que não passam pelo controle de qualidade da C&A e blusinhas e calças da marca Recruta.

Seu negócio começou de forma inesperada – "Jesus abriu-lhe as portas" como ela mesma define. Dália, 33 anos, é cearense e vive com o marido (porteiro no condomínio ao lado), o irmão de 23 anos e as duas filhas de quinze e onze anos em uma casa pequena, mas bem acabada, de quatro cômodos e uma grande laje.

Casou-se aos 18 anos e veio para São Paulo com o marido. Chegando aqui, grávida de sua primeira filha, foi morar no Campo Limpo, no bairro de Jardim Irene, próximo a uma tia. Após a gravidez, trabalhou em casas de família. Logo, mudou-se para o Jardim Piracuama, não para a casa atual, mas para uma casinha de um cômodo, localizada na rua de cima. Após quatro anos de casamento, separou-se do marido e começou a viver com o esposo atual, também cearense, seu namorado de infância.

Em 2001, o seu segundo marido decidiu voltar para o Ceará para tentar a sorte lá. Dália não queria. Seu plano era comprar uma casa maior fora da favela. Mesmo assim, decidiu acompanhar o marido. Pediram as contas de seus empregos e partiram para o Norte. De início foram trabalhar no campo – ele por conta própria, e ela abatendo galinhas numa granja. Depois de um tempo, compraram um restaurante na cidade com as poucas economias que tinham juntado aqui e passaram a administrá-lo.

Enquanto isso, a pequena casa de São Paulo era alugada, o que serviu de garantia nos primeiros meses de negócio. O restaurante prosperou e eles conseguiram juntar por volta de R$ 10.000,00 – dinheiro que Dália queria investir aqui, na compra de uma casa maior para o casal, as duas filhas e seu irmão. No entanto, um tio do marido estava falindo e ele a convenceu a emprestar o dinheiro. No final das contas, o tio morreu, seu negócio faliu, ninguém da família quis saber da dívida e eles ficaram no prejuízo. Trabalharam um pouco mais no negócio e quatro anos após o retorno do

Nordeste, resolveram voltar para São Paulo, pois o restaurante já não estava mais lucrando.

Faz três anos que Dália e a família voltaram para São Paulo. Logo, retornaram a seus empregos antigos – o marido como porteiro de condomínios e ela como diarista, duas vezes por semana na casa de uma família e três vezes na casa de outra. A pequena casa em que vivera antigamente já não estava nos seus planos. Com um único cômodo para ela e o marido, as duas filhas e o irmão (todos crescidos), a casinha havia se tornado inabitável. Foi aí que chegou a conhecer o terreno da atual casa – situada na rua de baixo da que morava.

> "*Aí quando a gente voltou, tava todo mundo já crescido. Aí tivemos que ter uma opção pra comprar uma coisa maior porque não tava dando. E como a gente não tinha dinheiro suficiente pra comprar uma coisa em outro lugar melhor até, né? A gente teve essa opção pra comprar aqui*".

Dália conta que inicialmente, não tinha dinheiro nem para a entrada – R$ 5.000,00 – mas o dono lhe fez uma proposta. Se no dia seguinte R$ 5.000,00 estivessem em sua conta, a casa seria dela. A casa custava ao todo R$ 12.000,00 e não tinha nenhum acabamento, era suja e o dono criava galinhas na laje. Mesmo assim, quis a casa e foi pedir dinheiro emprestado para uma amiga que fez quando trabalhava com faxina num prédio, antes de ir viajar. A amiga conseguiu emprestar-lhe o dinheiro e no dia seguinte a casa era dela. Com a venda da outra casa, conseguiu terminar de pagar o restante e a amiga.

Para dar conta de todas estas despesas e ainda proporcionar uma qualidade de vida melhor para suas filhas, Dália começou a fazer bolos para vender. Ela conta que desde que as filhas eram pequenas gostava de inventar bolos diferentes e, com o tempo, seus bolos foram caíram no gosto da vizinhança. Apesar de seu talento, Dália prefere não se empenhar muito neste negócio, pois ultimamente descobriu algo mais lucrativo. Passou a vender calças jeans e peças de roupas às vizinhas e moradoras do bairro.

Tudo começou por intermédio de uma conhecida sua, que ficou sabendo da existência de uma fábrica que produz calças para a C&A. Como há peças que não passam pelo controle de qualidade dessa loja, estas são vendidas a sacoleiras. Apesar de não ser sacoleira, teve contato com uma delas, a partir desta conhecida.

A sacoleira que agencia o negócio das calças para outros vendedores possui até uma loja em Osasco e é até lá que Dália vai buscar peças novas. Quando isto ocorre, ela tem que largar o que está fazendo, arranjar dinheiro e ir correndo para conseguir as melhores peças. A filha mais velha a acompanha, pois como ela tem hérnia de disco, não pode carregar sozinha todo o peso do carrinho de feira que levam.

Foi assim que Dália começou. Deu uma entrada e adquiriu algumas roupas. Todo dia, às cinco da tarde, quando chegava do serviço, pegava suas peças e ia até a casa das vizinhas, mostrar o que tinha. O negócio deu tão certo que as roupas de Dália fizeram sucesso pelo bairro. Com ele, ela lucra bastante, pois a clientela é grande e hoje, são as vizinhas que vão até sua casa perguntar se peças novas chegaram.

Dália ganha R$ 5,00 de comissão por peça vendida. Mas não é ela quem estipula o preço das calças e sim a sacoleira. Se ela pega R$ 3.000,00 de roupas todo mês, tem que vender todas as peças. Se suas clientes não lhe pagam, Dália precisa pagar com seu dinheiro.

A questão é que nem todas as clientes de Dália pagam à vista – esse é o seu maior problema: ninguém pode comprar à vista e nem quer, ainda mais sabendo que qualquer loja de shopping permite parcelar. Então, Dália não tem saída –parcela as vendas. O resultado é que ela, muitas vezes, precisa tirar do próprio bolso para pagar a fornecedora no prazo anteriormente combinado, enquanto espera o dinheiro das prestações das clientes.

> "*Essas aqui não têm dinheiro pra comprar à vista. Mesmo porque a facilidade de comprar roupa hoje está muito grande. Nem só roupa. Qualquer coisa, né? Tem cartão, vai na C&A, vai em qualquer lugar e compra".*

Dália já levou calote várias vezes de clientes, mas não pode fazer nada, acaba no prejuízo. Ao olhar seu caderninho de contabilidade – um caderno escolar no qual cada folha tem uma letra do alfabeto, aonde se pode ler o nome das clientes e quanto elas estão devendo – percebe-se que o negócio de Dália não é pequeno, movimenta em torno de R$ 5.000,00 todo o mês. Segundo ela, se fosse receber tudo o quanto lhe devem, pararia de vender, tamanha a quantidade de dinheiro em débito, por volta de R$ 10.000,00, de acordo com ela. Apesar destas evidências, Dália nega que a venda das peças ajuda no acréscimo da renda de sua família. Segundo ela, o lucro do

negócio é mínimo. A única vantagem que possui é ter acesso a roupas bonitas e dá-las às filhas sem gastar muito.

No entanto, a batalha que trava em seus dois empregos, mais as encomendas de bolo e as vendas das roupas revelam o quanto, trata-se de mais uma possibilidade de obtenção de uma renda extra. Na verdade, uma estratégia de "viração" para os momentos de dificuldades financeiras.

Isso porque além de vender as peças de roupa para as clientes, Dália começou também a repassar o estoque que tira para outras duas colegas venderem em seus bairros. Segundo ela, faz isso para conseguir dar conta de vender todas as roupas. Mas sabe-se que ela tira a maior parte do lucro com a revenda destas peças (mais de 50%).

Assim, Dália expande seu negócio a partir da trama de relações pessoais, na tentativa de garantir um ganho extra no fim do mês. Aí, fica muito claro que esta estratégia é mais uma diante dos esforços que realiza para conseguir sustentar a casa.

No decorrer da pesquisa, o negócio começou a prosperar de tal forma, que Dália resolveu expandi-lo, passando a adquirir além das calças da C&A (que custam por volta de R$ 40,00), as blusas (de R$ 35,00 a R$ 50,00) e calças da marca Recruta (de R$ 90,00 a R$ 150,00), além de mais peças de moda masculina. Segundo ela, tudo começou "do nada", a partir do contato com um outro fornecedor, um tal de Chico, ex-funcionário da C&A, que conhece todos os trâmites para adquirir peças (principalmente masculinas) não só desta loja, como de outras lojas que trabalham com a linha de surf (como a marca Hang Loose).

Chico parece ser muito poderoso, pois é "o" canal preferido das sacoleiras. No entanto, o acesso a ele é para poucas e Dália conseguiu entrar nesta rede. Ela conta a forma como teve este canal aberto, como se quisesse dar característica miraculosa ao evento.

> *"porque esse negócio de sacoleira é uma engolindo a outra. Elas não dão pista. Tipo, a Maria não me dá pista aonde ele pega essas roupas. (...)Então, a Maria não me dava pista do Chico, porque não queria perder as vendas que ela fazia pra mim pro Chico. (...)Um dia eu tava na Maria, uma pessoa tava lá na Maria, aí ela me atendeu e ela gostou de mim. Aí do nada, eu vim embora, quando foi passando uns dias, ela ligou pra minha casa. 'Como é que você descobriu meu telefone?' Ela falou: 'pedi pra Maria. E eu pedi pra Maria porque eu quero te*

> *ajudar. Você conhece o Chico?' Eu falei: 'não'. Ela falou: 'marca aí o telefone do Chico'. Eu falei: 'eu não acredito que você vai me dar o número do Chico'. Porque o Chico, todo mundo quer o telefone do Chico. Porque a Maria não tem o acesso de pegar roupa que o Chico trabalha. Porque as fábricas só abrem exceção pro Chico e não pra Maria."*

Não se sabe ao certo as intenções desta terceira pessoa ao passar mais um contato como Dália para Chico, se de fato ganhou algo para fazer isso ou foi mera vontade de ajudá-la. O fato é que o encontro com esta desconhecida e a confiança que ela garantiu depositar em Dália, abriu novos caminhos e oportunidades para que ela ampliasse ainda mais o seu negócio, passando a vender também roupas masculinas. Isso porque o contato e a garantia depositada por esta desconhecida permitiram a Dália expandir o seu capital inicial, na base do fiado, pegando roupas a mais, sendo que no momento não poderia pagar por elas.

> "*Aí ela ligou pro Chico, falou: 'olha, eu vou te indicar a Dália, que eu já passei roupa pra ela e tal. E o que ela quiser, você pode vender porque ela é 100%. Ela eu garanto'. Aí eu fui um dia lá no Chico, levei R$ 500,00, comprei à vista R$ 500,00. Aí o Chico falou assim: 'Dália, você quer levar mais roupa?', eu falei: 'não, só tenho R$ 500,00'. Ele falou assim: 'ó, é o seguinte: se você quiser levar essa loja aqui todinha, pode levar'. Eu falei: ' que é isso? Você não sabe aonde eu moro, você não sabe de nada de mim...' – 'mas a tua cara já me falou tudo. Você é uma mulher indo e voltando. Você tem responsabilidade no que você faz' – 'eu acho que você deve ter alguma coisa com macumba, porque uma coisa que eu honro é os meus negócios', falei pra ele. Se existe algo que eu gosto de ter na minha vida é responsabilidade. Eu sei que resumindo eu ainda trouxe R$ 500,00 de fiado. Trouxe R$ 1.000,00"*.

Os poucos detalhes que se pode perceber nas incompletas histórias contadas por Dália são suficientes para supor que ela se encontra na outra ponta de uma cadeia que envolve, no âmbito da produção, formas precárias de trabalho em domicílio e redes de subcontratação, responsáveis por alimentar a indústria de confecções[65]. Sendo a obsolescência um dos elementos característicos do modo de funcionamento da produção no capitalismo atual, tem-se que uma série de mercadorias são condenadas a ficar fora do mercado "formal", antes mesmo de ingressar em seu domínio.

O caso de Dália, portanto, é revelador de outras mediações que acionam e mobilizam as práticas de consumo. No caso explanado, como os produtos "vazam", acabam redistribuídos por legiões de sacoleiros e vendedores que, como ela, tornam-se

[65] Para uma análise mais detalhada sobre este processo, ver Silva (2008).

responsáveis por movimentar, redirecionar e tirar lucro da circulação dessas mercadorias formalmente banidas do mercado por determinados critérios.[66]

As relações travadas entre Dália e seus fornecedores permitem que ela ingresse em uma rede que envolve sacoleiras e outros personagens responsáveis por produzir, repassar e redirecionar ao mercado, de maneira informal, uma enorme quantidade de produtos. É, assim, no âmbito do consumo destes artigos, que o processo se refaz e se retroalimenta, de uma maneira também fiel aos moldes atuais da economia capitalista, isto é, através de práticas financeirizadas.

Dália soube "honrar seus negócios" e conseguiu passar por esta prova de fogo, vendendo mais peças que havia pego e pagando, com parte do salário recebido, o que devia. Tal fato se revela, para ela, como mais uma prova de suas capacidades de vendedora e do empenho em que aplica nesta atividade.

O comércio de roupas de marca passou a dar a ela um lucro maior, devido ao valor das peças e à rapidez da vazão. Segundo Dália, a saída do estoque tem aumentado em relação às roupas da C&A. Ela justifica esta mudança pelo desejo que uma marca é capaz de causar em seus potenciais compradores: as clientes já olham a mercadoria diferente, quando ela lhes apresenta como sendo de marca.

Com o passar do tempo, o negócio das roupas já estava tomando boa parte da rotina de Dália, que havia deixando um dos empregos de faxina para poder dedicar mais tempo à sua nova forma de obtenção de renda. Melhoras na residência também puderam ser notadas. Dália adquiriu um novo fogão e uma nova geladeira, além da televisão de LCD.

A revenda de produtos de beleza: práticas e estratégias de "viração" na informalidade

O sucesso que Dália obtém com as vendas não é comum. Sua história se insere em um registro distinto daquele de outras vendedoras, como as de cosméticos, por exemplo, no qual o lucro obtido, na maioria das vezes, não chega a um salário mínimo (por mais que esta quantia faça a diferença para muitas famílias). Trata-se, porém, de

[66] A respeito, ver Telles (2008).

uma prática de comércio que envolve outras mediações e outros agenciamentos, mas afetada da mesma forma pelo processo da financeirização.

Sônia, comadre de Dália é vendedora dos produtos de beleza das marcas Avon e Natura[67] há algum tempo. A revenda de produtos de beleza sempre fez parte de sua vida. Durante uma época em que estava desempregada, passou a andar de casa em casa pela cidade toda, visando vender kits de perfume para outras possíveis vendedoras. Depois de algum tempo, resolveu revender produtos Avon para uma de suas vizinhas. Sônia não ganhava quase nenhuma comissão pelas vendas que fazia e, por isso, resolveu começar a vender por conta própria, uma vez que assim ficaria com 30% do valor das vendas realizadas.

> *"Aí como eu trabalhava lá no banco, então tinha bastante meninas, né? Então eu levava a revista e colocava em cima do arquivo. Aí ela falava assim... aí as meninas compravam, né? Aí eu vendia e dava pra ela. Aí depois ela falou assim: 'Toma R$ 10,00'. Aí me dava. Eu achava bom, como dizer 'fica pro pão'. Aí, quando foi um dia, eu falei pra ela: 'Ah não, acho que eu vou vender é pra mim'. Aí a Verinha que mora do outro lado da rua ficava: 'Ah, vende pra você, pelo menos é 30%'. Aí eu falei assim: 'sabe que é mesmo?' Aí eu fiz a fichinha, ela levou, trouxe".*

No entanto, não foi fácil para Sônia se estabelecer como vendedora. Como desafio inicial, teve que comprar um kit da Avon de R$ 70,00 e vendê-lo completamente, enviando todos os gastos à empresa. Só depois disso, pôde começar receber a revista e a lucrar com as vendas. Sônia garante não tirar mais do que R$ 350,00 por mês com as vendas e isso porque faz uso de algumas táticas. Como a Avon fornece duas revistas com os mesmos produtos, mas com preços diferentes – revista da revendedora e revista da cliente – Sônia muitas vezes solicita os produtos para suas vizinhas na revista da revendedora e cobra o preço da revista da cliente. Na hora de pagar a Avon, paga os 70% referentes ao menor valor e fica com a diferença.

> *"Se eu quiser alguma coisa... ou se eu quiser vender pra você pelo mesmo preço, eu vendo. Se eu não quiser, você pode pedir na revista do Avon e eu com a revista da vendedora posso pegar, vender pela revista da vendedora (...)*

---

[67] Cabe pontuar a importância e a popularidade que os produtos desta empresa vêm adquirindo nos segmentos mais populares. Ao que parece, não há mais a antiga distinção na qual os produtos da Avon apareciam como os mais consumidos entre estes segmentos, enquanto os produtos Natura eram tidos mais "chiques", exclusivos para a classe média. É claro que a diferença do valor dos produtos ainda é o principal elemento citado pelos entrevistados no momento de comparar duas marcas, no entanto, o consumo de produtos relativamente caros da Natura (como cremes anti-aging, perfumes, loções e maquiagens) vem crescendo, talvez até devido ao fato de terem conseguido penetrar nos eixos do consumo popular através das revendedoras.

> *tem muitas novidades que eu vendo pelo preço da Avon e passo pelo código da vendedora. E pego o dinheiro pra você com o preço da revista Avon. Pra gente ganhar um pouquinho a mais".*

Sônia também revende Natura para uma amiga que trabalhou no mesmo banco que ela. Ao que parece, trata-se de uma consultora de alto poder aquisitivo, capaz de movimentar uma grande quantidade de produtos. Ela viu em Sônia a possibilidade de expandir o seu rol de revendedoras[68]. Sônia já revendia Natura para outra vizinha, mas só recebia a comissão quando os produtos chegassem e ela os entregasse para as clientes, que, então lhe pagavam. Por isso, decidiu mudar de consultora, porque atualmente, ganha os 20% de comissão na hora, pois a consultora deixa os produtos com Sônia para serem entregues no momento da compra, e não após a solicitação através da revista.

> *"Então aquilo ali, fui vendendo igual a água, sabe? Todo dia vinha novidade porque ela vinha trabalhar todos os dias. Então, já via aquela loja... uma lojinha, né? Em cima dos arquivos. Então, ela já via o que tava faltando, trazia, colocava ali. E eu ia vendendo, entendeu?"*

Sônia não sabe informar ao certo quanto consegue tirar por mês. Ela também parece não realizar nenhum controle exato de suas vendas. Apenas sabe que o valor é muito variável de mês para mês. Meses nos quais há comemorações – como Natal, dia das mães, dias dos pais etc. – ela vende razoavelmente bem. A incalculabilidade do valor vendido parece ser uma característica desta prática de vendas entre todas as revendedoras e ajuda a revelar a própria transformação dos significados do trabalho e sua imbricação com o consumo na atualidade[69].

A vantagem que Sônia encontra em revender estes produtos consiste no fato de que pode tirar produtos de beleza para si e para seus filhos por um preço mais em conta. Assim como Dália, Sônia também não pode deixar de fornecer às clientes a

---

[68] Como mostra Abílio (2009), enquanto as consultoras são pessoas que se cadastram junto à empresa e ganham 30% do valor total das vendas, possuindo uma quantidade razoável de capital para investir nos produtos. As revendedoras, como Sônia, são o que se poderia chamar de "consultoras terceirizadas": não estão cadastradas como consultoras e fazem a venda em nome de alguém, ganhando 20% de comissão e pagando os outros 10% para a consultora, a quem estão subordinadas. Trata-se de pessoas, em sua maioria mulheres, sem recursos para se investir em produtos como o fazem as consultoras e que trabalham se qualquer vínculo com a Natura, arcando com todos os riscos possíveis das vendas, ao mesmo tempo em que seus relatórios de venda fornecem informações também gratuitas à empresa sobre os compradores, além de realizaram publicidade gratuita da natura enquanto vendem.

[69] Para maiores detalhes sobre o jogo de flexibilização das relações de trabalho e a cada vez maior indistinção entre tempo de trabalho e tempo de consumo imbricados nas práticas de vendas destes produtos ver Abílio (2009).

possibilidade de pagamento das compras para uma data desejada por elas – geralmente após a chegada do produto. Mas isso só no que se refere aos produtos Avon, que demoram a chegar. Mesmo assim, ela garantiu não possibilitar o parcelamento, a não ser que o valor seja muito alto. Caso contrário, mal consegue fornecer à Avon, os 70% da venda, tendo que tirar o valor de seu próprio bolso, o que não compensa.

O pequeno comércio em meio à financeirização: caindo nas armadilhas do endividamento

Outro elemento importante a ser notado consiste na alteração das próprias práticas de vendas entre os pequenos comerciantes. Trata-se de mais um eixo presente na economia do comércio popular de pequena dimensão e de serviços não modernos fornecidos a varejo, ao qual têm perpassado dinâmicas financeirizadas – fruto de numerosos processos derivados da incorporação da técnica e das novas formas de organização ao âmbito do chamado “circuito inferior da economia urbana” (Santos, 2004). E isto acaba alterando não só as práticas tradicionais de aquisição de bens, mas também, muitas vezes, o próprio equilíbrio financeiro do estabelecimento e de seu proprietário.

Ao depararem com as vantagens dos parcelamentos dos cartões, os comerciantes perceberam que se instalassem as formas eletrônicas de pagamento em seus estabelecimentos, poderiam ganhar em dobro: primeiro por poder facilitar as compras dos clientes, como faziam antes com o fiado, e em segundo pelo fato desta facilidade não significar um provável prejuízo, com a inadimplência daqueles que comprariam fiado. Com uma taxa em torno de 2,5% sobre o valor de vendas à vista e 6% sobre as vendas a crédito pagos à administradora do cartão, muitos vendedores percebem como seria mais seguro ganhar sobre esta taxa, mesmo parcelada do que esperar por um futuro pagamento incerto.

No entanto, nem todos os vendedores dispõem destes mecanismos, pois o aluguel destas máquinas não é muito barato e, quando contam com elas, nem sempre conseguem fazer um uso das mesmas que lhes seja vantajoso. Ao que parece, é mais plausível pensar que estes outros artefatos acabam por engendrar novas formas de endividamento a partir de mecanismos que possibilitam usufruir do valor da venda antes mesmo que este esteja disponível na conta do comerciante.

Isto aconteceu com o dono da bicicletaria Manoel. Quando regularizou o negócio, decidiu colocar maquininhas de cartão de crédito a pedido dos clientes, pensando nas futuras vantagens que poderia obter. O aluguel de cada maquininha valia R$ 70,00. Ele tinha duas: uma para cartões Visa e outra para cartões Master.

No entanto, o que fez com que ele se desfizesse de tais máquinas foi o prejuízo obtido pela utilização do valor antecipado das vendas. Com a maquininha, ele podia pedir o pagamento antecipado das vendas dos clientes no cartão. E isso ele fazia freqüentemente. Ao invés de esperar o dinheiro da compra no cartão (diminuída da taxa de 6% de cada venda à administradora) cair diretamente em sua conta após 30 dias, recorria freqüentemente ao limite de antecipação de R$ 1.800,00 que o banco lhe dava direito. Acabou pedindo muita antecipação, gastando o dinheiro da mesma e, na hora que o pouco restante de suas vendas caiu em sua conta – já descontada pelos juros da antecipação – a quantia não deve ter sido suficiente para dar conta das dívidas e das despesas do lar. Manoel diz até hoje não entender como ficou devendo com esse mecanismo. Ele culpa o novo gerente pela confusão e acha que esta dívida foi um erro do banco.

> **M** - *Esse daí do HSBC que eu to devendo foi assim: um dia apareceu um saldo devedor lá no banco, que eu tava devendo R$ 1.800,00 e eu não tinha pego esse dinheiro. Um gerente novo que tava lá e eu não sei o que aconteceu. Quando eu abri a conta no HSBC, o gerente – um tal de Paulo Mendes – falou assim pra mim: "Seu Manoel, o senhor tem um limite de antecipação de R$ 1.800,00*".
>
> - quer dizer, o senhor podia gastar...
>
> **M** - *antecipar R$ 1.800,00.*
>
> - sem ter esse dinheiro na conta.
>
> **M** - *é. Mas antecipava assim: eu pagava o valor que eu vendia na maquininha e levava lá: "antecipa esse valor aqui". Ele antecipava. Só que quando caía, cobria. Aí ele foi mandado embora do banco, entrou outro gerente, chegou uma carta dizendo que eu tava devendo R$ 1.800,00. (...)Eu vou no PROCON e vou falar: "eu quero que ele me apresente o extrato do dia que eu abri a conta até agora*".

Erro do banco ou não, este fato revela como a antecipação de dinheiro e a utilização do limite fornecido pelo banco eram freqüentes, até porque a situação financeira de Manoel, como já foi visto, não era muito favorável. Provavelmente, as dívidas pendentes no momento, além das despesas com a casa e com a família acabavam

forçando a utilização do limite, sem contar no déficit do próprio negócio. Foi assim que Manoel se afundou em mais uma dívida, a partir de um mecanismo que, teoricamente, serviria pra lhe possibilitar um lucro maior. A lógica da financeirização conseguiu abarcar mais este eixo dos pequenos serviços do comércio popular. Atualmente Manoel tenta uma renegociação da dívida com o banco HSBC: R$ 400,00 de entrada mais 24 prestações de R$ 68,00.

Estas histórias demonstram que as implicações da expansão do crédito e do parcelamento geram conseqüências que vão além do mero endividamento de seus usuários, atingindo também as formas tradicionais de funcionamento das vendas e da aquisição de bens no mundo popular. Em suas mais diferentes facetas, os fios que conectam a financeirização às práticas tradicionais já se encontram presentes, gerando efeitos nos modos de vida destes comerciantes. Os profissionais menos especializados como as vendedoras de cosméticos, roupas em geral e outros artigos domésticos, embora não operem com cartões, foram obrigados a adotar mecanismos semelhantes àqueles existentes no mercado, sob o risco de perderem a clientela. Sendo assim, não têm outra opção senão aceitar que suas clientes paguem aos poucos, no final do mês, ou quando tiverem condições, não acrescentado, porém, as taxas de juros às parcelas. A aqueles já um pouco endividados, como Manoel, o modo de funcionamento exigido pelos artefatos colocados em seu comércio geraram apenas mais complicações financeiras, enquanto seu comércio se viu capturado e sugado por uma lógica da dívida difícil de administrar.

Considerações finais e alguns questionamentos

Ao longo deste trabalho, procurou-se explanar como o espraiamento das redes de consumo, serviços e equipamentos pela periferia é parte de um processo que tem provocado mudanças na vida urbana, em suas configurações e nos modos de vida do mundo popular. Por um lado, os fluxos do capital financeiro, na forma de equipamentos de consumo, materializaram-se nos espaços periféricos, imbricados às lógicas de acumulação do mercado imobiliário e aos interesses das grandes redes de varejo de expandir seus negócios. Tais equipamentos convivem com os modos de vida da população residente nas periferias, atingem os mercados populares de consumo, provocam alterações nas dinâmicas das mobilidades cotidianas e mexem com os padrões de desejo ligados ao consumo de bens. Mas eles não estão sozinhos neste processo de reconfiguração do consumo. Os fluxos da riqueza globalizada imbricaram-se diretamente com outros mais sutis que interferem nas práticas de consumo, através de artefatos específicos como os cartões, colocando em evidência a financeirização do capital no mundo popular. É aqui que os bancos, através de suas financeiras e associações com as redes de varejo, entram em cena, fornecendo possibilidades ainda mais facilitadoras de crédito.

Ao fornecerem aos seus possuidores a possibilidade dispor da existência de uma quantia de crédito além dos rendimentos mensais, os cartões tornaram-se elementos cruciais na gestão do orçamento doméstico, ou seja, muitas famílias já calculam seus gastos contando com a presença de uma renda “a mais” que não corresponde àquela que verdadeiramente possuem. Os dados de campo permitem afirmar que realmente se trata de uma nova forma de organização e gestão dos rendimentos mensais com base em cálculos feitos para gerir os recursos através de uma administração dos limites dos cartões.

Esta lógica não se baseia em fechar o caixa sem despesas, mas em saber lidar[70] com o artefato e com a reserva de crédito oferecida mês a mês, garantindo o pagamento mínimo exigido pela fatura e tornando possível a utilização do cartão no próximo mês. Daí a enorme proliferação destes artefatos, pois constituem, para muitos, a forma mais rápida de contar com um dinheiro extra em momentos de necessidade.

[70] Este saber lidar trata-se mais de uma capacidade adquirida através do manejo intuitivos dos cartões ao longo do tempo do que uma capacidade passível de ser adquirida por meio das instruções incompletas presentes nos contratos firmados.

Mas além de redefinir a gestão da renda mensal, as formas de contorno de situações adversas e de dificuldades financeiras, os artefatos de crédito não deixaram intactas as hierarquias existentes no interior da família e a sua relação com as preferências de consumo de certos membros (maridos, pais, mais velhos) em relação a outros (mulheres, filhos mais novos). Isto porque, atrelados à aquisição de renda própria pelos filhos e mulheres, os cartões autonomizaram as práticas de consumo destes membros. A sua posse pelas mulheres e pelas gerações mais novas gerou um rompimento nas hierarquias de consumo existentes anteriormente, quando apenas um membro familiar possuía o controle sobre a renda obtida pelos demais.

No âmbito das relações sociais observa-se, ainda, alterações nas relações de sociabilidade e solidariedade entre parentes, amigos e vizinhos a partir do momento em que as práticas de ajuda mútua passaram a operar ligadas por relações mais mercantilizadas, estabelecidas em outro nível de vínculo. Como a utilização destes artefatos se estende, muitas vezes, à ampla rede de familiares e de contatos pessoais, redefinem-se as bases de confiança que estas relações exigem.

Já no plano individual, na sua relação com o consumo, os usos dos cartões parecem estar no centro de modos de subjetivação característicos da contemporaneidade. Mobilizando os ideais propagados pelo mercado de que qualquer sonho é possível de ser realizado, os cartões ativam a disposição de consumo em uma busca, por vezes obsessiva, pela aquisições de bens como se disto passasse depender a própria individualidade.

Como se procurou demonstrar, as formas de aquisição de bens mudaram de patamar a partir do momento em que estes novos mediadores entraram em jogo. A utilização crescente dos cartões de crédito e de lojas possibilitou que a aquisição de bens passasse a ocorrer a partir de determinados parâmetros que não excluem as formas mais tradicionais, mas que se dão a partir de uma lógica “presenteísta” (baseada no “aqui” e no “agora”) – uma outra temporalidade regida pelo presente imediato, em contrapondo à lógica da previdência associada à poupança voltada ao futuro. Em suma, a financeirização e seus artefatos possibilitaram a aquisição de bens sob uma lógica que dissocia o acesso ao consumo dos rendimentos efetivos do trabalho.

Durante algum tempo, embora a presença do crediário já fosse notada, estava-se diante de uma configuração específica na qual a poupança se ligava ao esquema

crédito-consumo. Assim, os rendimentos mensais – quando não gastos num tipo de práticas de consumo visando à subsistência – eram direcionados de maneira planejada para uma poupança, tendo em vista a aquisição de um bem no futuro. As vidas eram, portanto, estruturadas na necessidade de guardar dinheiro, o que fazia todo o sentido num contexto em que o trabalho contínuo, mesmo se irregular e incerto (como sempre prevaleceu na situação brasileira), estruturava projetos de vida, de carreiras possíveis e de futuros almejados para si, para a família, para os filhos.

Seria o caso de se perguntar sobre as "afinidades eletivas" entre essas práticas e a lógica do curto prazo próprias do chamado capitalismo flexível, o "trabalho sem qualidades", como definiu Richard Sennett (2003), ao comentar uma condição que justamente obsta a possibilidade de projetos de vida estruturados em torno do trabalho.[71] No entanto, a novidade, agora, parece estar justamente na articulação entre práticas de consumo e a lógica do endividamento, levando ao paroxismo a dissociação entre práticas de consumo (e possibilidades de acesso ao consumo) e o trabalho.

Não raro, neste contexto, os gastos acabam sendo maiores que a renda e não se possui recursos suficientes para pagar a fatura do cartão. Ingressa-se, então, num círculo vicioso de endividamento no qual ou se paga um valor mínimo da fatura, para continuar usando o cartão e, assim, empurrando as dívidas para mais para frente sob altos juros ou não se paga a fatura, correndo o risco de "sujar" o nome. Em ambos os casos, é aí que as dívidas começam a se acumular, sendo os bancos os principais agentes que atuam e lucram a partir da inadimplência e do endividamento das pessoas.

O endividamento aparece, assim, conectado aos inúmeros mecanismos que possibilitaram, nos últimos tempos, a concessão de crédito aos mais pobres. É interessante, então, observar estas situações de endividamento[72] na tentativa de

---

[71] É claro que a flexibilização do trabalho estudada por Sennett não corresponde exatamente às formas de trabalho exercidas pelos entrevistados desta pesquisa. Tudo aponta, porém, para a existência de conexões entre os modos de vida populares – pautados por práticas de viração e para a gestão do dia-a-dia – e a precarização do trabalho.

[72] Ao longo deste trabalho, pôde-se perceber que o endividamento já não é uma situação tão alarmante tanto para o mercado quanto para os endividados. No primeiro caso, porque além de muito se lucrar com o refinanciamento das dívidas, o mercado precisa reincluir os temporariamente "banidos" através de restrições ao "nome". As pessoas são, assim, a todo o momento inseridas e expelidas do mercado, conforme o jogo das operações financeiras que realizam e, depois de seu endividamento, pelos juros que necessitam pagar. Podem, por um momento, ficar sem acesso ao crédito, devido ao "nome sujo". No

compreender os novos elementos que estão em jogo e a dinâmica a qual pertencem, pois terminam por engendrar novas práticas, algumas delas explanadas no decorrer deste trabalho.

Mostrou-se que gastos excessivos com cartões e cheques podem gerar o endividamento das famílias e o comprometimento do orçamento doméstico. É assim que as vidas passam a ser completamente capturadas pelas dívidas, de forma que são as faturas dos cartões a pagar e os juros aí presentes que acabam estruturando os destinos do orçamento doméstico. Não se trata de fazer um julgamento moral em relação à expansão do consumo aos pobres, mas de indagar quais as conseqüências sociais que este processo de estruturação das vidas a partir das dívidas engendra.

É uma situação que evoca as questões discutidas por Deleuze (1992) ao lançar mão da noção de sociedade de controle, sociedade pós-disciplinar, diz o autor, na qual o "homem endividado" substitui o "homem confinado" próprio das disciplinas discutidas por Foucault.[73] São outros jogos de poder, não mais as disciplinas, que estruturam os diversos espaços nos quais os indivíduos se situam e pelos quais passam ao longo da vida (a família, a escola, a caserna, a fábrica), começando do zero em cada estágio e passando de um a outro sucessivamente, conforme completa o ciclo próprio de cada um. Diferente da modelagem própria das disciplinas, formas de controle modulares, que vão se ajustando a cada situação, agora indexadas ao próprio movimento dos indivíduos nas suas variações e modulações, mas que parecem regidas por uma espécie de "moratória ilimitada", algo que nunca se completa, um indivíduo que está sempre em dívida com algo que nunca termina.

---

entanto, é de interesse do próprio mercado reintegrá-las aos seus fluxos, através de anistias de dívidas ou renegociações das mesmas, pois só tem a ganhar com novos clientes e compradores em potencial. Em segundo lugar, muitos endividados já não se importam em terem seus nomes "sujos", pois conseguem contornar o sistema de dívidas, apelando para o jogo das solidariedades e reciprocidades da vida cotidiana e utilizando os cartões e cheques de amigos e parentes.

[73] Segundo Deleuze, "Foucault analisou muito bem o projeto ideal dos meios de confinamento, visível especialmente na fábrica: concentrar; distribuir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares". Já os diferentes modos de controle "são variações inseparáveis, formando um sistema de geometria variável cuja linguagem é numérica (o que não quer dizer necessariamente binária). (...) O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem da disciplina era um produtor descontínuo de energia, mas o homem do controle é antes ondulatório, funcionando em órbita, num feixe contínuo" (Deleuze, 1992:220-223).

De uma dívida a outra, do nome “sujo” ao “limpo” e assim sucessivamente, os modos de vida vão sendo regidos pelos pagamentos das dívidas futuras feitas no cartão, até que a dívida seja quitada e substituída por outras. E é neste ciclo que o orçamento de muitas famílias parece estar contido. Um aperto aqui e outro ali, possibilitam que se feche o mês gastando o essencial e pagando as prestações de juros dos cartões, dos crediários abertos e esperando que a quitação destas dívidas ocorra sem intempéries para que novas aquisições sejam feitas e, com elas, as dívidas restabelecidas. O ciclo do consumo não se interrompe, mas parece se alimentar cada vez mais das possibilidades de postergação de pagamento dos bens adquiridos.

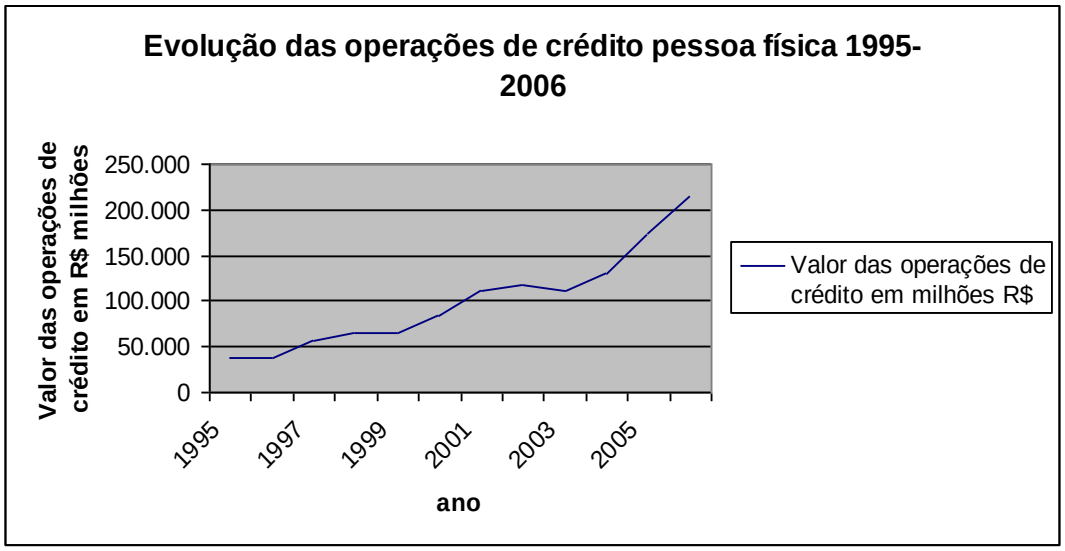
Por fim, ainda há que se considerar as implicações teóricas e metodológicas nos resultados da pesquisa advindas do modelo de etnografia empreendida. Ao seguir os artefatos, as mediações com outros objetos e a superposição de situações e ao analisar, através de cenas, os efeitos da financeirização e as práticas que a partir dela se constituem, pôde-se notar que os fluxos da riqueza financeirizada (e do capital, portanto) não estão apartados, mas, ao contrário, estão conectados, em vários nós, aos chamados espaços de pobreza, na própria medida em que está na lógica desse capital expandir o mercado e incorporar essas populações através das práticas de consumo. Porém, o que ainda é importante notar é uma lógica na qual a valorização desse capital (e a riqueza financeira que se generaliza) parece se alimentar da própria condição de escassez que, em princípio, caracterizaria a condição de pobreza: é isso o que parece estar em jogo no principio do endividamento que rege as práticas de consumo acionadas e promovidas e expandidas no capitalismo contemporâneo.

Isto permite afirmar que o estudo das práticas populares de consumo não pode ser concebido como isolado dos padrões globalizados e a periferia, por sua vez, não pode ser teorizada como espaço da pobreza e da carência apenas. Cabe, então, questionar a forma e o sentido de uma situação que não deixa de ser de pobreza (devido às condições de moradia e a escassez de recursos), mas que convive com padrões globalizados e financeirizados de consumo. Isto, por sua vez, supõe a necessidade de se rever as categorias analíticas e os parâmetros descritivos para se lidar com questões que definiram a pauta dos estudos urbanos nas últimas décadas – cidade e periferias urbanas, pobreza, exclusão e segregação, práticas populares e modos de vida etc. – a partir de uma perspectiva que enquadre os desafios recentes. É no sentido de “abrir as portas” para estes novos estudos que este trabalho espera ter contribuído. Ao encarar uma discussão até então superficialmente analisada pela

literatura, chamou-se a atenção para a importância do estudo das práticas populares de consumo, na medida em que estas revelam a existência de configurações que pautam um novo social.

Anexos: Gráficos, Tabelas e Mapas

GRÁFICO 1 – Volume das operações de crédito no Brasil



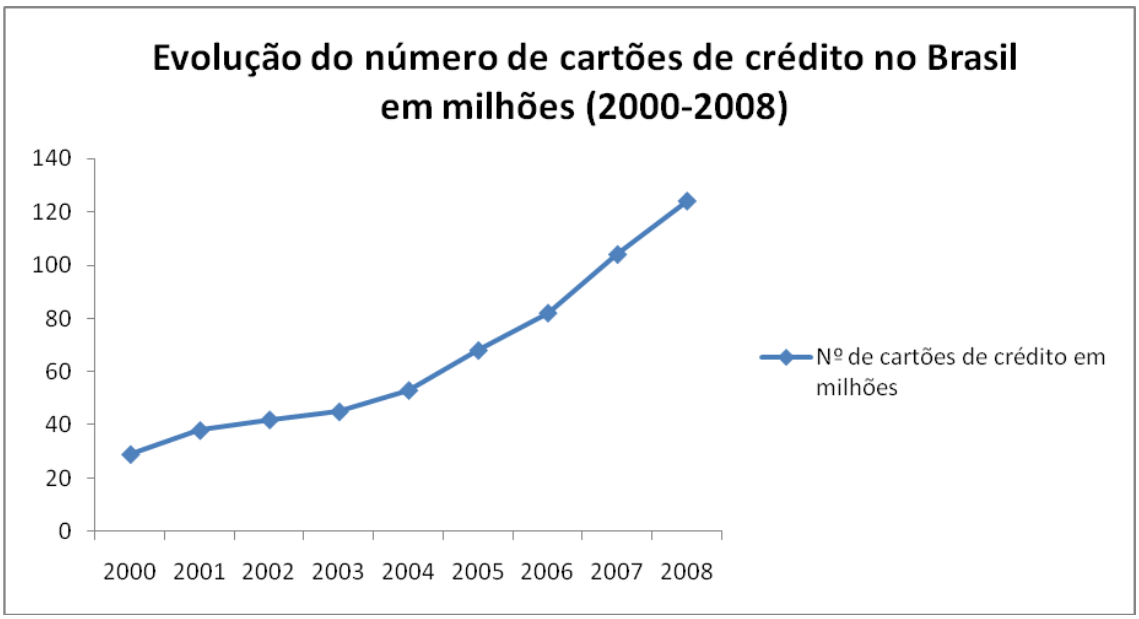
Fonte: DISOC/IPEA

TABELA 1 – Mercado de cartões (crédito, débito e lojas) no Brasil 2000-2008

GERAL	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
N° de cartões em milhões	119	151	183	222	277	336	388	453	514
Variação %		28%	21%	21%	25%	21%	15%	17%	14%
N° de transações em bilhões	1,1	1,4	1,6	1,9	2,5	3,2	3,7	4,4	5,3
Variação %		25%	19%	19%	30%	25%	17%	20%	20%
Valor de transações em R$ bilhões	65,7	88,3	104,1	127,6	158,9	199,5	244,7	301,6	375,4
Variação %		34%	18%	23%	25%	26%	23%	23%	24%

Fonte: ABECS 2009

GRÁFICO 2 – Evolução do número de cartões de crédito no Brasil



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da ABECS

TABELA 2 – Mercado de cartões de crédito no Brasil 2000-2008

Cartões de crédito	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
N° de cartões em milhões	29	38	42	45	53	68	82	104	124
Variação %		31%	11%	9%	17%	29%	21%	27%	19%
N° de transações em bilhões	0,6	0,7	0,8	0,9	1,1	1,3	1,6	1,9	2,2
Variação %		18%	15%	14%	23%	23%	17%	19%	18%
Valor de transações em R$ bilhões	45,4	59,6	68,5	82,6	95,1	115,4	141,9	173,8	215,1
Variação %		31%	15%	20%	15%	21%	23%	23%	24%

Fonte: ABECS 2009

TABELA 3 – Mercado de cartões de débito no Brasil 2000-2008

Cartões de débito	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
N° de cartões em milhões	48	64	82	105	138	171	187	201	217
Variação %		33%	29%	28%	31%	24%	10%	8%	8%
N° de transações em bilhões	0,2	0,3	0,5	0,6	0,9	1,2	1,5	1,7	2,1
Variação %		67%	39%	33%	48%	32%	17%	18%	23%
Valor de transações em R$ bilhões	10,1	15,9	20,8	27,5	42,1	55,6	66,5	82,6	107,4
Variação %		58%	31%	32%	53%	32%	20%	24%	30%

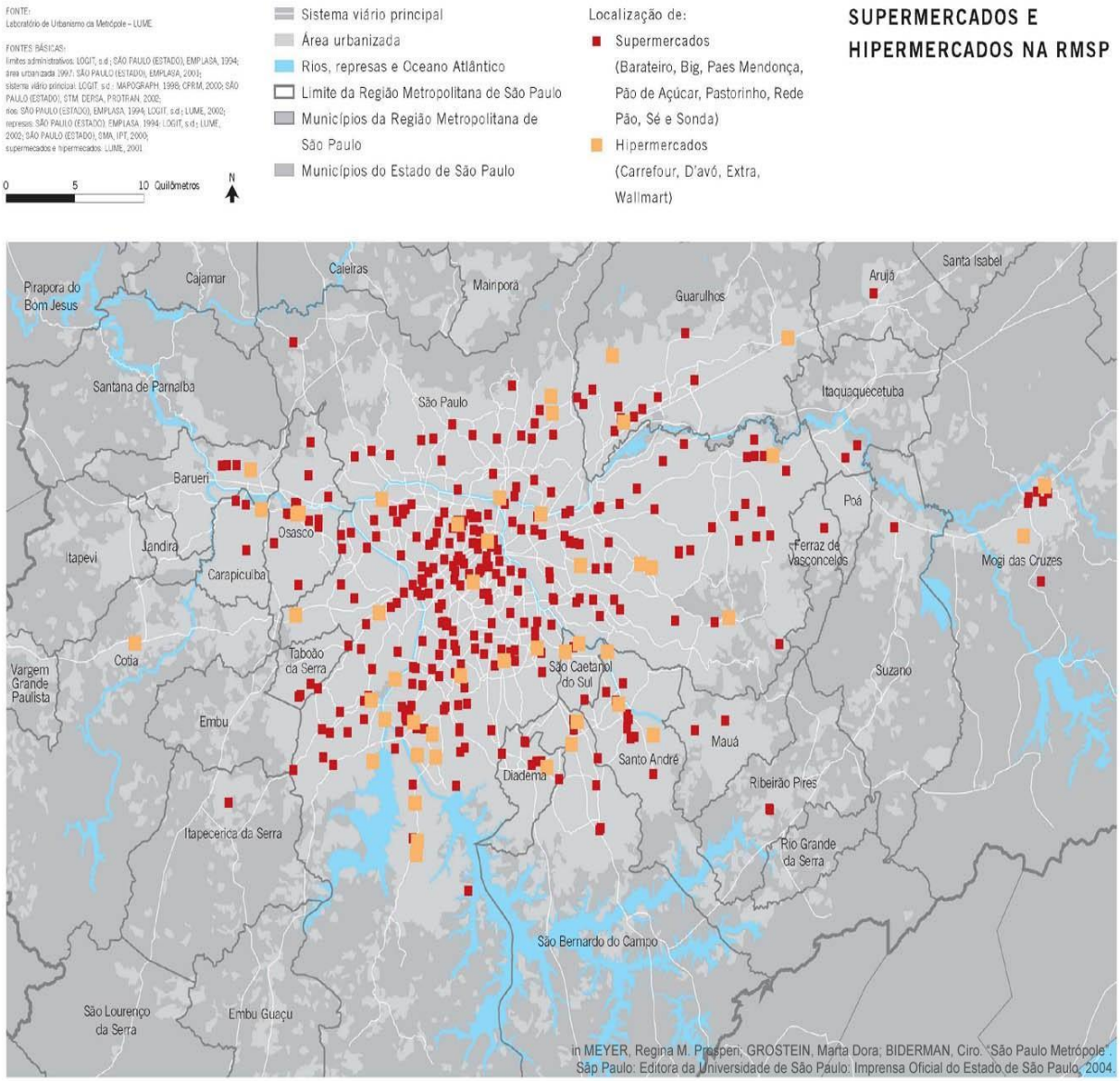
Fonte: ABECS 2009

TABELA 4 – Mercado de cartões de lojas e redes no Brasil 2000-2009

Cartões de lojas e redes	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
N° de cartões em milhões	42	50	59	71	86	97	118	147	173
Variação %		19%	18%	20%	21%	13%	21%	24%	18%
N° de transações em bilhões	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,9	1,0
Variação %		9%	5%	12%	19%	18%	19%	25%	18%
Valor de transações em R$ bilhões	10,2	12,7	14,8	17,6	21,7	28,5	36,3	45,2	53
Variação %		25%	17%	19%	23%	31%	27%	24%	17%

Fonte: ABECS 2009

MAPA 1


FONTE:
Laboratório de Urbanismo da Metrópole – LUME.
FONTES BÁSICAS:
limites administrativos: LOGIT, s.d.; SÃO PAULO (ESTADO), EMPLASA, 1994;
área urbanizada 1997: SÃO PAULO (ESTADO), EMPLASA, 2001;
sistema viário principal: LOGIT, s.d.; MAPOGRAPH, 1998; CPRM, 2000; SÃO PAULO (ESTADO), STM, DERSA, PROTRAN, 2002;
rios: SÃO PAULO (ESTADO), EMPLASA, 1994; LOGIT, s.d.; LUME, 2002;
represas: SÃO PAULO (ESTADO), EMPLASA, 1994; LOGIT, s.d.; LUME, 2002; SÃO PAULO (ESTADO), SMA, IPT, 2000;
supermercados e hipermercados: LUME, 2001
0 5 10 Quilômetros
N
Sistema viário principal
Área urbanizada
Rios, represas e Oceano Atlântico
Limite da Região Metropolitana de São Paulo
Municípios da Região Metropolitana de São Paulo
Municípios do Estado de São Paulo
Localização de:
Supermercados
(Barateiro, Big, Paes Mendonça, Pão de Açúcar, Pastorinho, Rede Pão, Sé e Sonda)
Hipermercados
(Carrefour, D'avó, Extra, Walmart)
SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS NA RMSP
Pirapora do Bom Jesus
Cajamar
Caieiras
Mairiporã
Guarulhos
Arujá
Santa Isabel
Santana de Parnaíba
São Paulo
Itaquaquecetuba
Barueri
Poá
Osasco
Jandira
Itapevi
Carapicuíba
Ferraz de Vasconcelos
Mogi das Cruzes
Cotia
Taboão da Serra
São Caetano do Sul
Suzano
Vargem Grande Paulista
Embu
Mauá
Santo André
Diadema
Ribeirão Pires
Itapecerica da Serra
Rio Grande da Serra
São Bernardo do Campo
São Lourenço da Serra
Embu Guaçu
in MEYER, Regina M. Prosperi; GROSTEIN, Marta Dora; BIDERMAN, Ciro. "São Paulo Metrópole". São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

MAPA 2

SHOPPING CENTERS, SUPERMERCADOS E CINEMAS NA RMSP

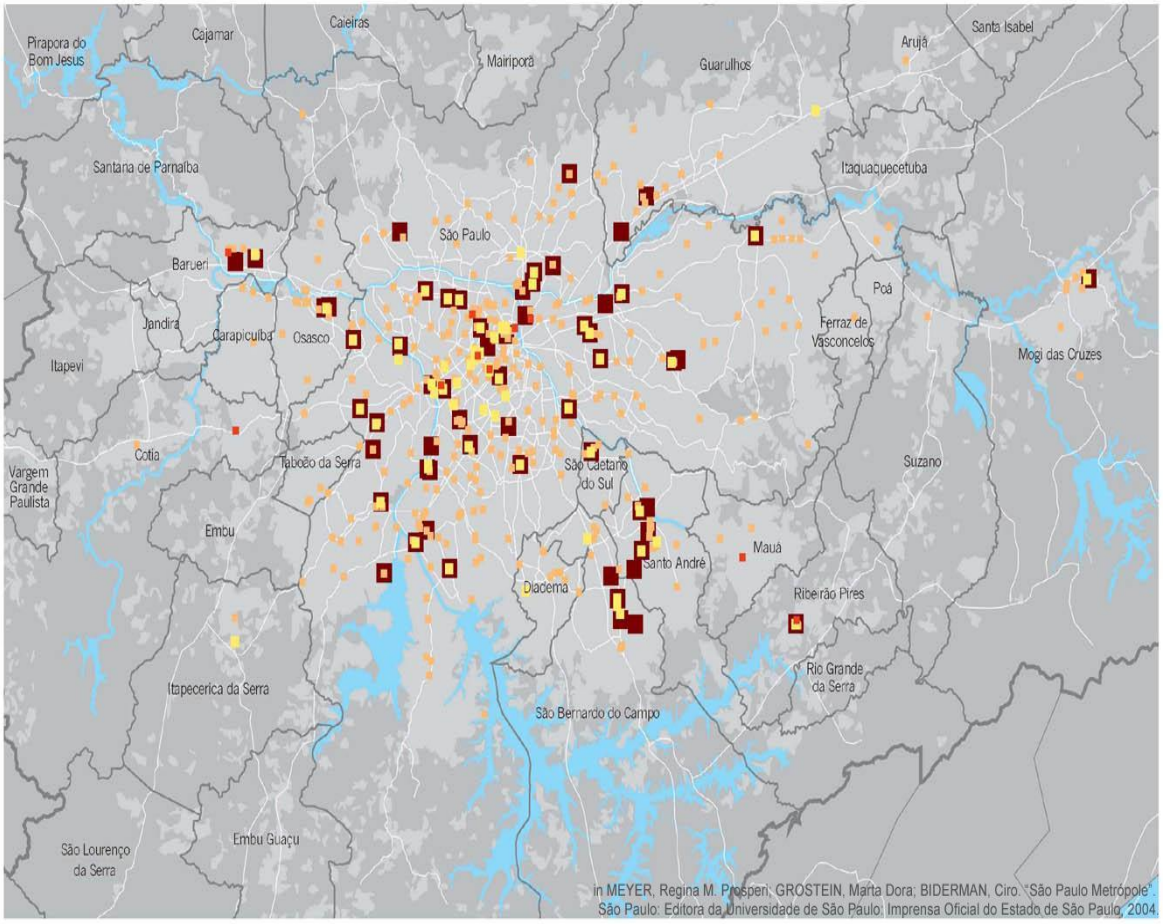
Localização de:
- Shopping centers
- Cinemas
- Centros de compras
- Supermercados

- Sistema viário principal
- Área urbanizada
- Rios, represas e Oceano Atlântico
- Limite da Região Metropolitana de São Paulo
- Municípios da Região Metropolitana de São Paulo
- Municípios do Estado de São Paulo

FONTE: Laboratório de Urbanismo da Metrópole – LUME.

FONTES BÁSICAS:
limites administrativos. LOGIT, s.d.; SÃO PAULO (ESTADO), EMPLASA, 1994;
área urbanizada 1997. SÃO PAULO (ESTADO), EMPLASA, 2001;
sistema viário principal. LOGIT, s.d.; MAPOGRAPH, 1998; CPRM, 2000; SÃO PAULO (ESTADO), STM, DERSA, PROTRAN, 2002;
rios. SÃO PAULO (ESTADO), EMPLASA, 1994; LOGIT, s.d.; LUME, 2002;
represas. SÃO PAULO (ESTADO), EMPLASA, 1994; LOGIT, s.d.; LUME, 2002;
SÃO PAULO (ESTADO), SMA, IPT, 2000;
shopping centers e centros de compras. MAPOGRAPH, 2000; ABRASCE, 2000;
cinemas. FOLHA DE SÃO PAULO, 2003;
supermercados. LUME, 2001.

0 5 10 Quilômetros N



in MEYER, Regina M. Prosperi; GROSTEIN, Marta Dora; BIDERMAN, Ciro. "São Paulo Metrópole". São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

Referências bibliográficas

ABÍLIO, Ludmilla C. - *Indiscernibilidade do trabalho e acumulação capitalista: o estudo de caso de 700 mil revendedoras de cosméticos*. In: X Congresso Luso-Afro-Brasileiro, 2009, Braga. CD-Rom.

ABRAMOVAY, R.; BITTENCOURT, S.; MAGALHÃES, R. *Informação de crédito: um meio para ampliar o acesso dos mais pobres ao sistema financeiro*. Retirado do site www.econ.fea.usp.br/abramovay/. 2005. Acesso em 07/02/2008

ARANTES, Otília (1998) *Urbanismo em fim de linha*. São Paulo, Edusp

_____ et al. *A cidade e o pensamento único. Desmanchando consensos*. Petrópolis, Vozes, 2000

BARBOSA, Lívia - *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004

BARROS, Carla. *O consumo ausente: uma reflexão sobre a pesquisa de mercado das camadas populares*. Comunicação do 30° Encontro Anual da Anpocs, Seminário Temático "Mídia, Consumo e Relações de poder", 2006

BAUMAN, Zygmunt - *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998

_____ *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001

BERQUÓ, Elza - Perfil demográfico das chefias femininas no Brasil. In: BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra G. *Gênero, democracia e sociedade brasileira*. São Paulo,FCC, Ed. 34, 2002. p.243-265

BURAWOY, Michael *Global ethnography: forces, connections, and imaginations in a postmodern world*. Berkeley: University of California Press, 2000

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio - A política dos outros: o cotidiano dos moradores da periferia e o que pensam do poder e dos poderosos. São Paulo, Brasiliense, 1984

_____ A presença do autor e a pós-modernidade em antropologia. Revista Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, n° 21, julhos de 1998, pp. 116-132

_____*Cidade de Muros: violência, segregação e cidadania na cidade de São Paulo*. São Paulo: Editora 34, 2000

CARDOSO, Ruth - Aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método, in: DURHAM, E. e CARDOSO, R. - *A Aventura antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1996

CLIFFORD, James - Sobre La alegoría etnográfica, in: MARCUS, George y CLIFFORD, James - *Retoricas de la antropologia*, Madrid, Júcar Universidad, 1991

DELEUZE, Gilles - *Conversações*. São Paulo, Editora 34, 1992.

DURHAM, Eunice - *A família operária: consciência e ideologia*. Dados - Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, vol. 23, n° 2, 1980, pp. 201-213

_____ A sociedade vista da periferia, in: KOWARICK, Lúcio - *As lutas sociais e a cidade - São Paulo: passado e presente*. São Paulo, Paz e Terra, 1988

FERREIRA, João S. W. *O mito da cidade-global: o papel da ideologia na produção do espaço terciário em São Paulo*. Pós: Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo São Paulo, n.16, p.26-48, São Paulo dezembro de 2004

FIX, Mariana. *Os parceiros da exclusão*. São Paulo, Boitempo Editorial, 2001

____ *São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem*. São Paulo, Boitempo Editorial, 2007

FOUCAULT, Michel - *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, Vozes, 2005

_____ *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, Graal, 2005

FRÚGOLI Jr, Heitor e PINTAUDI, Silvana M. (orgs.) *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo, Editora UNESP, 1992

FRÚGOLI Jr, Heitor. - *Centralidade em São Paulo: Trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo, Cortez/Edusp, 2000

_____& ROLNIK, Raquel. *Reestruturação urbana da metrópole paulistana: a Zona Leste como território de rupturas e permanências*. Cadernos Metrópole, São Paulo, n° 6, EDUC, 2001

GAETA, Antonio Carlos - Gerenciamento dos SC e transformação do espaço urbano, in: FRÚGOLI Jr, Heitor e PINTAUDI, Silvana M. (orgs.) *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo, Editora UNESP, 1992

GILLE, Zsuza e O´RIAIN, Seán - *Global Ethnography*. Annual Review Sociological, vol. 28, 2002, pp. 271-95

HARVEY, David. "*Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio*". Espaço e Debates, nº. 39, NERU, 1996, pp. 48-64

_____ *A produção capitalista do espaço*. Annablume, São Paulo, 2006

IGLECIAS, Wagner. *São Paulo: alguns impactos sócio-econômicos da mundialização do capitalismo sobre uma metrópole periférica - o vetor sudoeste como um*

estudo de caso. Dissertação de mestrado. Departamento de Sociologia da FFLCH-USP,São Paulo, 1999

KOWARICK, Lúcio. *A espoliação urbana*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980

_____*Escritos Urbanos*. São Paulo, Editora 34, 2000

LAGO, Luciana - *Desigualdade socioespacial e mobilidade residencial na metrópole do Rio de Janeiro*. Cadernos IPPUR, RJ, Ano X, nº 2, 1996, pp. 57-76

_____ - *Favela loteamento: reconceituando os termos da ilegalidade e da segregação urbana*. Cadernos Metrópole: desigualdade e governança, São Paulo, vol. 9, n°1, pp.119-133

LATOUR, Bruno (1994). Une sociologie sans objet? Note théorique sur l'interobjectivité, 1994. Retirado do site http://www.bruno-latour.fr/articles/article/057.html (consultado em 22/10/2008).

_____ Factures/Fractures From the Concept of Network to that of Attachment**.** *Res special issue on Factura* N°36, Autumn 1999, 20-31. Retirado do site: http://www.bruno-latour.fr/articles/article/76-FACTURE-GB.pdf (consultado em 22/10/2008).

LAUSER, Andrea -*Translokale Ethnographie [47 Absätze].* Forum Qualitative Sozialforschung (Forum: Qualitative Social Research),2005, vol.6, nº3, Art. 7, retirado do site: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs050374 (consultado em 03/10/2008)

LEPETIT, Bernard - Sobre a escala na história. In: REVEL, Jacques (org.). *Jogos de escalas. A experiência da microanálise.* Rio de Janeiro, Fundação Getulio Vargas, 1996.

MACEDO, Carmen Cinira - *A reprodução da desigualdade: o projeto de vida familiar de um grupo operário*. São Paulo, Hucitec, 1979

MARCUS, George E. - *O que vem (logo) depois do 'PÓS": o caso da etnografia.* Revista de antropologia. São Paulo, USP, vol. 37, pp. 7-34, 1994

_____ (1995) - *Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography*. Annual Review of Anthropology, Palo Alto, California, vol.24, 1995, pp. 95-117

_____(1998) - Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. In: George E. Marcus, *Ethnography through Thick/Thin*. Princeton: Princeton University Press.

MARQUES, Eduardo e TORRES, Haroldo - *Reflexões sobre a hiperperiferia: novas e velhas faces da pobreza no entorno metropolitano*. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, vol.4, 2001

_____ (orgs.) (2004). *São Paulo: segregação, pobreza e desigualdades sociais*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

MARQUES, Eduardo e BICHIR, Renata Mirandola - *Investimentos públicos, infra-estrutura urbana e produção da periferia em São Paulo*. Revista Espaço e Debates, nº 42, São Paulo, 2001

_____; GONÇALVES, Renata e SARAIVA, Camila - *As condições sociais na metrópole de São Paulo na década de 1990*. Revista Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, 2005.

MARRI, Izabel Guimarães e WAJNMAN, Simone - *Esposas como principais provedoras de renda familiar.* Revista Brasileira de estudos populacionais, Jun 2007, vol.24, no.1, pp.19-35.

MAUTNER, Yvone - A periferia como fronteira de expansão do capital, in: DEAK & SCHIFFER (orgs.) *O processo de urbanização no Brasil*.1999

MEYER, R.; GROSTEIN, M.; BIDERMAN, C. - *São Paulo metrópole*. São Paulo: Edusp, Imprensa oficial, 2004.

NETO, Zahidé - As meninas: sobre o trabalho da criança e da adolescente em família proletária, in: AGUIAR, Neuma (coord.) *Mulheres na força de trabalho na América Latina: análises qualitativas*. Petrópolis, Vozes, 1984

OLIVEIRA, Francisco de - *O Estado e o Urbano*. Espaço e Debates: revista de estudos regionais e urbanos, São Paulo, jun-set. 1982, pp.36-54

PADILHA, Valquíria - *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo, Boitempo, 2006

PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre, Bookman, 2004

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de - *Relatos orais: do dizível ao indizível*. Ciência e Cultura São Paulo, v.39, n.3, pp.272-86, mar. 1987

QUEIROZ, Renata S. B. de. *Processo de tomada de decisão na aquisição de crédito e preferências entre alternativas de financiamento no varejo*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

QUEIROZ e LIBERATO - *O crescimento da atividade feminina nos anos noventa no Brasil*. *In*: Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 11. *Anais*. Belo Horizonte: ABEP, v. 2, pp. 2429-2454, 1998.

RODRIGUES, Arakcy M. - O padrão de distribuição de papéis em famílias operárias, in: AGUIAR, Neuma (coord.) *Mulheres na força de trabalho na América Latina: análises qualitativas*. Petrópolis, Vozes, 1984

SADER, Eder e PAOLI, Maria Celia P. M. - Sobre ‘classes populares’ no pensamento sociológico brasileiro, in: DURHAM, E. e CARDOSO, R. - *A Aventura antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro, paz e Terra, 1996

SANTOS, Kauê Lopes dos - *Uma financeirização da pobreza? O sistema financeiro e sua capilaridade no circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo*. Trabalho de Graduação individual. Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007

SARAIVA, Camila e MARQUES, Eduardo - *A dinâmica social das favelas da região metropolitana de São Paulo*. Seminário sobre estrutura social e segregação espacial – São Paulo, Rio de Janeiro e Paris, São Paulo - SP, 2004.

SANTOS, Milton - *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. São Paulo, Edusp, 2004

SASSEN, Saskia. *As cidades na economia mundial*. São Paulo, Studio Nobel, 1998

_____ Globalização da economia e as cidades In: SCHIFFER, Sueli (org.) *Globalização e estrutura urbana*. São Paulo, Hucitec/ Fapesp, 2004

SENNETT, Richard - A *corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro, Record, 2003

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira - *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo, Annablume, 2001

_____ & ESTRAMIANA, José Luis Álvaro - *Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial*. Rio de Janeiro, Editora UERJ, 2006

SILVA, Carlos Freire da - *Trabalho Informal e Redes de Subcontratação: Dinâmicas Urbanas da Indústria de Confecções em São Paulo*. Dissertação de mestrado. Departamento de Sociologia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008

SOUZA, Maria Délia A. de Território e lugar da metrópole: revisitando São Paulo, in: CARLOS, Ana Fani A. e OLIVEIRA, Ariovaldo U. de (orgs.) *Geografias de São Paulo*, vol. 2 A metrópole do século XXI. São Paulo, Contexto, 2004

TASCHNER, Suzana e BÓGUS, Lúcia M. - São Paulo: velhas desigualdades, novas configurações espaciais. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, nº 1, maio de 1999, pp. 153- 174.

TELLES, Vera da Silva e CABANES, Robert (orgs.) *Nas tramas da cidade: trajetórias urbanas e seus territórios*. São Paulo, Humanitas, 2006

_____ *Cidades, práticas urbanas e os ilegalismos do mundo social*. 2008. (*no prelo*)

TORRES, Haroldo da Gama; BICHIR, Renata Mirandola e CARPIM,Thais Pavez - *Uma Pobreza Diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda*. Novos Estudos Cebrap, São Paulo, nº76, pp. 17-22. 2006.

TRAJANO FILHO, Wilson - *Que barulho é esse, o dos Pós-modernos? Anuário Antropológico*, Editora da Universidade de Brasília, 1988, pp. 133-151

WAJNMAN, S.; QUEIROZ, B.; LIBERATO, V. - *O crescimento da atividade feminina nos anos noventa no Brasil*. In: Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 11. *Anais*. Belo Horizonte:ABEP, v. 2, pp. 2429-2454, 1998.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo - *O nativo relativo*. Revista Mana, UFRJ, Rio de Janeiro vol. 8, nº1, pp. 113-148, 2002

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo, Studio Nobel, 2001

WEBER, Max - *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2004

WOORTMANN, Klaas - *A família das mulheres*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro/ CNPq, 1987

ZALUAR, Alba - *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza.* São Paulo, Brasiliense, 1985.

_____ Teoria e prática do trabalho de campo: alguns problemas, in**:** DURHAM, E. e CARDOSO, R. - *A Aventura antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro, paz e Terra, 1996

ZERRENNER, Sabrina A. *Estudo sobre as razões para o endividamento das pessoas de baixa renda*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007

Imprensa:

ARAUJO, Paulo de. Consumidor tenta escapar de "armadilha" do crédito. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 22/06/2008

BALBI, Sandra. *Baixa renda é prioridade na expansão do crédito*. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 30/07/2006

BANDEIRA, Luiza e BRANDIMARTI, Rafael. *Financeiras fecham no centro do rio e clientes desaparecem em SP*. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 11/10/2008

BARBOSA, Mariana. Para a nova classe C, bonito é aquilo que se pode comprar, *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 14/09/2008

_____ Baixa renda teme volta da inflação e se prepara para crise. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 19/10/2008

CANÇADO, Patrícia e ARAGÃO, Marianna. *Maior desafio é saber como pensa novo consumidor*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 04/11/2007

CANZIAN, Fernando. *Crescimento tira milhões das classes D e E*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 16/12/2007

CÉZARI, Marcos. Mérito da anistia é desafogar a justiça, dizem especialistas. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 24/08/208

CHADE, Jamil. Explosão da classe média é tendência mundial. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 10/08/2008

DANTAS, Fernando. *Renda do trabalhador sobe 7,2% em 2006, melhor resultado em 11 anos*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 15/09/2007

_____*Renda dos mais pobres cresce abaixo da média da população. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 02/11/2008

DANTAS, Vera. *Wal-Mart para baixa renda*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 15/05/2006

_____ *Consumidor dá prioridade a eletrodoméstico*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 23/05/2006

_____*Cartões já compram mais que o dobro dos talões de cheque*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 10/06/2007

_____*Sem luxo e com lazer, shoppings populares avançam na periferia*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 11/07/2006

_____ *Supermercados encolhem para brigar com mercearias de bairro*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 22/01/2007

_____ **"***Atacarejo" ganha espaço no país e já incorpora as grandes redes*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 11/06/2007

_____*Pão de Açúcar vai ser também 'atacado'*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 23/10/2007

_____*Supermercados diversificam serviços para melhorar resultados. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 29/10/2007

_____ *Supermercados focam em lojas menores no próximo ano*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 03/12/2007

_____*De alimentos a carros. O consumo explode*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 13/12/2007

_____ *Comércio tem o melhor Natal dos últimos 10 anos*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 27/12/2007

_____ & LACERDA, Ana Paula. *Mais renda, mais crédito. E o consumo dá um salto*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 14/06/2007

DE CHIARA, Márcia. *Cartões predominam no comércio*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 08/08/2005

_____ *Consumidor usa crédito para obter comida. Prazo já chega a 100 dias*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo 13/11/2006

_____*Classe C busca produto popular. Mas nem tanto*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo 25/08/2007

_____*Na baixa renda, quase 60% estão endividados*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo 11/11/2007

_____*Crédito a consumo foi recorde em 2007*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 06/01/2008

_____ *Ricos aderem ao consumo popular. O Estado de S. Paulo.* Caderno Aliás, São Paulo, 20/07/2008

_____ *Endividamento é igual ao pós Natal. O Estado de S. Paulo.* Caderno Aliás, São Paulo, 22/07/2008

_____ *Emprego e renda em alta estimulam o avanco do crédito*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 04/08/2008

_____*Prazo maior mantém crédito em alta*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 04/08/2008

_____*Vou pagar o dobro. Mas pobre só compra assim*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 04/08/2008

_____ *Indústria se ajusta aos 'novos' clientes. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 06/08/2008

_____ *Os dois mundos da classe média. O Estado de S. Paulo*. São Paulo,28/09/2008

_____ *Vendas de carros caem 30%. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 10/10/2008

_____ *Casas Bahia abrem primeira loja em favela. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 11/11/2008

_____*Dívida de brasileiro já é de 10 salários. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 23/11/2008

_____ *Brasileiro gasta menos e paga à vista neste Natal, O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 24/12/2008

_____*Consumidor vai cortar em 20% o uso do crédito*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 29/01/2009

_____ & DANTAS, Vera. *Comprar hoje e pagar no fm do ano. A nova onda do varejo*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 10/03/2007

_____ & SILVA, Cleide. Empréstimos a perder de vista têm expansão de quase 50% em um ano. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo 09/12/2007

_____ & VIALLI, Andrea.Crédito pessoal tem a maior taxa de juros em 5 anos. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo 14/10/2008

_____ Classe C deve mudar perfil de consumo. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo 22/12/2008

_____Crise interrompe crescimento da classe média. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo 22/12/2008

_____ Companhias apostam na expansão do consumo. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo 04/01/2009

CRUZ, Renato. Presença da classe C avança na Internet. *O Estado de S. Paulo, 20/06/2008*

D'AMORIM, Sheila. *Crédito encurta e fica mais caro e escasso*. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 24/12/2008

DANTAS, Fernando. *Classe C ganha corpo e muda o status de classe média. O estado de São Paulo*. São Paulo, 10/08/2008

DÉCIMO, Tiago. *Programas sociais fazem NE ter boom de consumo*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 25/02/2007

DURAN, Sérgio & BRANCATELLI, Rodrigo. *SP ganhará mais cinco shoppings até março*.

FARID, Jacqueline .*Com mais crédito, varejo tem melhor resultado desde 2001*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo,17/01/2008

_____ *Financiamento vai continuar como motor do consumo. O Estado de S. Paulo*. São Paulo,28/08/2008

_____*Vendas no varejo caíram 0,7% em novembro. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 17/01/2009

FERNANDES, Adriana. Em 6 anos, 3 milhões entram na classe medi das grandes capitais. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo,06/08/2008

_____ Consumidor reduz compra à vista em SP. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo,11/10/2008

_____& SOBRAL, Isabel. *Manter emprego é antídoto contra a inadimplência. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 21/10/2008

FERNANDES, Fátima e WISIAK, Júlio. *Inadimplência já preocupa o comércio*. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 10/02/2008

FREIRE, Vinícus Torre. Falta de classe. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 10/08/2008

GOIS, Antônio. *Para especialista, definição de classe média "é arbitrária". Folha de S. Paulo*. São Paulo, 10/08/2008

GRADILONE, Cláudio De 20 milhões para 400 milhões. Especial Veja. Revista Veja. São Paulo, 05/12/2007

GRANER, Fabio. *Juro bancário é o mais alto desde março de 2006*. *O Estado de S. Paulo.* São Paulo, 24/11/2008

_____e NAKAGAWA, Fernando. *Inadimplência tem leve alta*. *O Estado de S. Paulo.* São Paulo, 25/06/2008

_____ Crédito cresce 2,9% em outubro, mas novos empréstimos caem 3%. *O Estado de S. Paulo.* São Paulo, 26/11/2008

_____Spread bancário aumenta, apesar da queda de juro . *O Estado de S. Paulo.* São Paulo, 28/01/2009

LACERDA, Ana Paula. *Nunca dá para comprar à vista, diz consumidora*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 06/01/2008

_____ *A volta do "compre agora porque vai ficar mais caro". O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 10/10/2008

_____*Itaú e Marisa fecham parceria*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 21/10/2008

_____ & VIALLI, Andrea. Cosmético avança nas classes populares. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 21/09/2008

LACERDA, Angela. *"Agora, se eu quero alguma coisa, vou e compro". O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 10/08/2008

LOBATO, Elvira. *Classe média emergente se acha pobre*. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 10/08/2008

MARQUES, Gerusa. *Vendas de celulares caem 23% em dezembro. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 15/01/09

MARTINS, José de Souza. *Subir, subir em chão escorregadio*. *O Estado de S. Paulo.* Caderno Aliás, São Paulo, 30/12/2007

NAKAGAWA, Fernando. Crédito avança, mesmo com juro alto. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 26/08/2008

_____Leasing cresce 141% em 12 meses. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 26/08/2008

_____*Uso do cheque especial é recorde*. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 08/09/2008

_____ *Mercado de veículos tem calote recorde*. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 16/11/2009

_____ & GRANER, Fabio. *Crédito dá sinais de desaceleração*. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25/06/2008

OTTA, Lu Aiko. *Só a conta de luz é mais importante que o crediário para o consumidor*. *O Estado de S. Paulo.* 17/09/2007

PACHECO, Paula. *Crise? Não no comércio popular. O Estado de S. Paulo.* 14/12/2008

REHDER, Marcelo. Queda na Selic não muda crediário. *O Estado de S. Paulo,23/01/2009*

RESENDE, Tatiana *Metrô garante público e atrai shoppings*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 12/08/2007

RIBEIRO, Ana Paula. *Compra parcelada é maioria em gastos com cartão de crédito. O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 23/07/2008

RIBEIRO, Marili. *Agências buscam inspiração nas favelas*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 05/11/2007

_____ *Na hora de consumir, a baixa renda se divide*. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 11/07/2008

ROCHA, Juliana. *Endividamento cresce 47% em 26 meses. Folha de São Paulo*. São Paulo, 22/06/2008

SARAIVA, Alessandra. Classe média já é maioria no país. *O Estado de S. Paulo.*, São Paulo, 06/08/2008

SILVA, Cleide. *Atraso em prestações é o maior desde 2002*. *O Estado de S. Paulo.* São Paulo, 28/01/2009

SOARES, Pedro. Classe média cresce, mas consome menos. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 10/08/2008

VIALLI, Andrea. Juros não pesam na decisão da compra. *O Estado de S. Paulo.* São Paulo, 28/08/2008

_____*Multinacionais tentam chegar à baixa renda*. *O Estado de S. Paulo.* São Paulo, 21/01/2009

WIZIAK, Julio. *Redes de varejo e serviços "descobrem" favelas. Folha de São Paulo*. São Paulo, 24/08/2008

Endereços eletrônicos visitados:

Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e serviços (ABECS) www.abecs.org.br (acesso em 31/03/2008)

Associação Brasileira de Supermercados (Abras) www.abrasnet.com.br (acesso em 14/04/2008)

Associação das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (ACREFI): www.acrefi.org.br (acesso em 06/04/2008)

Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (ANEFAC) www.anefac.com.br (acesso em 02/04/2008)

Banco Central do Brasil: www.bc.gov.br (acesso em 10/04/2008)

Centro de Gestão e Estudos estratégicos (Cgee) www.cgee.org.br (acesso em 11/04/2008)

Federação do Comércio de São Paulo (FECOMERCIO-SP) www.fecomercio.com.br (acesso em 06/04/2008)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) www.ibge.gov.br (acesso em 18/04/2008)

Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) www.iets.org.br (acesso em 10/04/2008)

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) www.ipea.gov.br (acesso em 16/04/2008)

Programa de Administração de Varejo (PROVAR) www.provar.org (acesso em 15/04/2008)

Shopping Campo Limpo www.shoppingcampolimpo.com.br (acesso em 15/08/2007)

FAMILIA PIRACUAMA
TEM + 1000 LATA DE SPAY PAA MIM
Vai Chegar!!!
TURMA DO AFOFA