

Moda além do glamour – Uma visão do consumo de moda das empregadas domésticas do Recife.

Fashion beyond the glamour – A vision of the fashion consumption of the domestic workers from Recife.

Júnior, Jaelson Carlos da Silva; Universidade Federal de Pernambuco;
usuariozeta@gmail.com

Almeida, José Nelson Chaves; graduando; Universidade Federal de Pernambuco; teocalmeida@gmail.com

Ribeiro, Láís; graduando; Universidade Federal de Pernambuco
laisvribeiro@gmail.com

Cavalcante, Láisa Rebelo; graduando; Universidade Federal de Pernambuco;
laisarebelo@gmail.com

Montenegro, Mariana; graduando; Universidade Federal de Pernambuco;
marimcvasconcelos@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como intenção analisar o perfil de consumo de moda das empregadas domésticas do Sindicato das Trabalhadoras Domésticas da Cidade do Recife, através de uma abordagem antropológica do consumo, a fim de identificar o comportamento e fatores de influência do consumo destas mulheres.

Palavras chave: consumo; empregadas domésticas; moda.

Abstract

This article is going to analyze the profile of fashion consumption of the domestic maids of the Union of the Domestic Workers of the City of the Reef, through an anthropological approach of the consumption, in order to identify the behavior and factors of influence of the consumption of these women.

Keywords: consumption; domestic workers; fashion.

1. Introdução

Este artigo tem como principal objetivo analisar de forma exploratória o comportamento de consumo de moda das trabalhadoras domésticas da cidade do Recife – PE. Para isso, identificaremos os hábitos de consumo de moda deste grupo (locais de preferência para compra, frequência, questões orçamentárias) e as suas motivações/desmotivações para o consumo. Entendemos por consumo “o processo, mediante o qual os bens e os serviços

são criados, comprados e usados” (MIRANDA, 2008), e moda como um sistema de valores e significados atrelados a atividades e artefatos sujeitos a uma obsolescência programada de estilos calcada na sede das sociedades ocidentais modernas pelo *novo*, daí o seu forte caráter efêmero (LIPOVETSKY, 2009, grifo nosso).

As análises do perfil do consumidor e do segmento de mercado foram realizadas a partir de variáveis de segmentação demográficas, geográficas, comportamentais e psicográficas descritas por Kotler (2006), principalmente ocupação, gênero, renda, estilo de vida, ocasiões e status de fidelidade.

A ocupação é o fator principal de definição deste segmento, possuindo uma relação direta ao estilo de vida dos trabalhadores domésticos. Entende-se por trabalhador doméstico, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego como “aquele(a) maior de 18 anos que presta serviços de natureza contínua (freqüente, constante) e de finalidade não-lucrativa à pessoa ou à família, no âmbito residencial destas. (...) Nesses termos, integram a categoria os(as) seguintes trabalhadores(as): cozinheiro(a), governanta, babá, lavadeira, faxineiro(a), vigia, motorista particular, jardineiro(a), acompanhante de idosos(as), entre outras”.

A partir destas teorias sobre moda e consumo, pretende-se através deste estudo exploratório analisar como ocorre o comportamento de consumo de moda das trabalhadoras domésticas da cidade do Recife-PE, cuja finalidade é trazer à luz da academia este conhecimento, propondo assim, uma base para futuros estudos acerca deste segmento de mercado em potencial, dado o seu crescimento econômico dos últimos anos. Segundo o site da *Revista Pequenas Empresas Grande Negócios*, a classe D e E são os maiores consumidores em potencial. Pequenas Empresas, Grandes Negócios. <http://migre.me/9a39s> Acessado em 19 de maio de 2012.

2. Método de Pesquisa

Esta pesquisa tem origem nos estudos da “realidade humana vivida socialmente”, optou-se pela pesquisa qualitativa para a investigação científica, já que “ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (MINAYO, 1994, p. 21). Como método de coleta de dados de origem comunicativa, escolhemos a entrevista aberta semi-estruturada, seguindo tópicos selecionados, devido à riqueza das informações que puderam ser obtidas, e do contato direto com o pesquisado, a trabalhadora doméstica, deixando-a à vontade para ser franca e manifestar as suas opiniões, crenças, ideias de forma sincera (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2005), dando preferência à entrevista aberta, possibilitando ao entrevistado não se prender às indagações feitas e se colocar de forma sincera (MINAYO, 1994), realizando, primeiramente, um pré-teste do roteiro de

entrevistas para, então, darmos forma a um roteiro final. Foi também utilizado o método de análise

voltada para a imagem de moda proposto por Miranda e Maciel (2008), devido os elementos estéticos do *look* apresentado na imagem (forma, cor, materiais, composição e gestual).

3. Fundamentação Teórica

Mesmo com uma série de limitações financeiras, as empregadas domésticas, pertencentes a classes populares da sociedade, ainda desejam “participar dos benefícios da sociedade de consumo” (BARROS, 2006, p.9). Dentre esses benefícios estão o prestígio social, o reconhecimento do status do indivíduo, socialmente, pelo seu grupo de referência, e da autenticidade da sua identidade. O consumo atua como fator de inserção ao passo em que cria a sensação de pertencimento a um grupo social almejado e demonstra a ascensão social como resultado desta inserção (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004).

As empregadas domésticas possuem exigências específicas e formas de consumir bastante contemporâneas. Elas preferem locais de compra onde não se sintam intimidadas pelo preço e acessibilidade às roupas, como as lojas de departamento, em que não haja expectativa de compra imediata (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004). Devido a limitações orçamentárias provenientes da categoria de emprego mal remunerada, as empregadas domésticas do Recife restringem a sua frequência de compras a ocasiões especiais, como em casamentos, São João e festas de final de ano (Natal e Réveillon).

Em termos de adoção de moda, especialmente vinculado à teoria *trickle-down*, primeiramente introduzida por Simmel (1904), as empregadas domésticas são retardatárias na aprendizagem na sua qualidade de estarem abertas ao novo, posicionando-se na base da pirâmide da inovação de moda, “subordinadas” às figuras de prestígio divulgadoras de novas tendências. É notável a construção psicológica dos conceitos de brega e cafona junto à convivência das empregadas com as patroas, fruto das percepções e das experiências interiores de cada uma. Normalmente, elas alegavam que o estilo das patroas era cafona se referindo a roupas mais “fechadas” que cobriam mais o corpo em dissonância com o estilo sensual das roupas ajustadas ao corpo das empregadas (MIRANDA, 2008). Embora haja neste grupo aquelas que classificam o “estar na moda” como algo restrito às classes com maior poder aquisitivo, ainda assim, foi percebido, que dentro deste segmento, foi percebido a teoria do *trickle-across*, processo de adoção de moda que ocorre dentro de um estrato social, onde há um líder de opinião que influencia os seus comuns (Miranda, 2008). Dentro do seu universo de referências, elas buscam inspiração no seu cotidiano, e aquelas que têm um maior acesso à compra

embora tenham a mesma profissão, frequentem os mesmos lugares e compartilhem de ideias comuns entre si.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 “Prefiro essas lojas grandes” A., 35 anos – *lojas de departamento e a exigência da compra imediata.*

McCracken (2003) aponta para uma revolução do consumo no século XIX, quando a produção de bens de luxo é transferida do ambiente privado para o público. Os serviços antes limitados à aristocracia, como *chefs*, alfaiates e costureiras passam a serem oferecidas as outras camadas sociais através de novas plataformas de mercado devido às mudanças ocorridas âmbito social. O deslocamento da significação social forjada pelas mudanças na sociedade de consumo vão ser percebidas na emergência das lojas de departamento. Esse ambiente deixa o consumidor à vontade para transitar de forma confortável e descompromissada, sem a obrigação de adquirir algum produto. Essa percepção de ir à loja sem a necessidade de compra é notada quando questionadas sobre locais de compra: “Eu pesquiso muito, eu gosto de pesquisar nas lojas, se não achar o preço bom eu vou para o camelô”. As lojas de Departamento têm esse caráter de ambiente para pesquisa de preço do consumidor, que acessa as peças sem a necessidade da interferência de um atendente, essa relação do consumidor com o preço diretamente o deixa mais à vontade para julgar o preço, sem constrangimento. Esse conforto é fundamental para suas relações de consumo, relacionado ao constrangimento de não consumir devido aos seus limites orçamentários, a liberdade pesquisar preços, analisar as peças e transitar livremente pelo ambiente, são os fatores mais relevantes para a escolha destas lojas como local de consumo. Algumas revelaram o seu constrangimento em se deparar com um preço não acessível às suas condições econômicas, aliado à “obrigatoriedade” da compra, conduz a um afastamento das lojas mais intimistas, por exemplo: boutiques, lojas de grife e “Não compro em *lojas de shopping, acho muito caro*”, como citadas por elas mesmas. Essa escolha das lojas de departamento tem alusão com o fato delas serem responsáveis pela compra de roupas da família (marido e filhos), as lojas de departamento costumam atender ao público feminino, masculino e infantil. São consumidoras que pesquisam o preço antes da compra, logo, não demonstram fidelidade a nenhuma marca. “Para mim não tem loja própria não” A, 30 anos. Mas, a maioria citou a loja Marisa, sendo muitas vezes a primeira citada. Provavelmente dado o caráter de ser uma loja de departamento direcionada para mulheres, atraindo mais este público.

Apesar de trazerem o preço como um possível obstáculo de compra, isto não impedia consumo como um todo. Algumas levam em consideração o seu gosto pessoal como um fator relevante para a compra, e não julgam uma peça pelo seu preço, “comigo não tem esse negócio de marca, eu uso a roupa do meu

gosto. Às vezes você compra uma roupa de 500 reais e não se sente bem, e às vezes você compra uma de 50 reais e se sente maravilhosa” G, 42 anos. E ela ainda completa que a possibilidade de parcelar uma compra lhe garante um maior acesso ao consumo “Mas quando eu vejo que vai ficar bom em mim (a roupa), eu passo no cartão do meu namorado e quem paga é ele”.

4.2 “Sempre compro roupa nas festas de ano novo e São João” J., 32 anos – *frequência de compra e ocasiões especiais.*

Os ritos sociais sugerem uma maior interação dos seus agentes, ao expor uma relação intrínseca entre consumo e compromissos sociais, através de uma ritualística contínua exigente aos objetos específicos que demonstram concordância a ocasião, como afirmam Douglas e Isherwood:

“Nessas demonstrações, o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião, seja dos visitantes anfitriões, seja da comunidade em geral.” (Douglas e Isherwood, 2004, p. 40)

A maioria das empregadas entrevistadas tem a frequência de compra de roupa limitada a duas vezes ao ano, ocorrem normalmente em festas de fim de ano e São João, sendo esses momentos nos quais a compra é certa. O recebimento do 13º salário é um fator econômico de grande influência nas compras de fim de ano, citado pela grande maioria, devido à maior disponibilidade financeira. Assim como a festa de final de ano, o São João é uma data culturalmente relevante em Pernambuco, influenciando os hábitos de consumo. As questões de renda, embora, não expliquem a “escolha” dessas festividades como ocasiões principais de compras de produtos de moda; elas apontam para a representatividade cultural e social desses ritos como legitimadores e reafirmadores dos laços entre os agentes sociais. Os membros de uma comunidade não envolvidos nos rituais sociais são mais vulneráveis a crises econômicas, ou não, devido à não validação e aproximação destes membros com o meio social (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004).

4.3 “Ela é brega, cafona” – a percepção da doméstica em relação às patroas G., 42 anos.

Nas entrevistas, quando perguntadas sobre a sua percepção da forma de se vestir da patroa, notamos várias reações negativas. As empregadas se referiam às suas patroas como bregas, cafonas ou mal vestidas. Assim, G, 42 anos, descreveu a sua patroa de 22 anos: “ela parece uma velha, usa roupa com muito pano, saias arrastando pelo chão”. E ainda fez uma comparação entre elas, disse se achar mais jovem que a patroa por usar roupas mais justas que mostram mais o corpo. Muitas delas associavam o “estar na moda” com o alto poder aquisitivo, ou ainda, quando usavam uma marca de prestígio entre “as amigas”, revelando que, no seu convívio social, fora do ambiente de trabalho, os seus pares não tinham condições de atualizar as suas referências

de consumo de moda. Isso nos remete à ideia de percepção definida por um processo de interpretação de informações recebidas por um indivíduo para a construção da sua visão crítica de mundo. Outra confessa “ela é brega, deve comprar roupa todo dia da Sulanca” A, 35 anos; embora diga que a sua patroa consome moda com frequência, julga o lugar de compra como local indicador de roupas “fora moda moda”, visto que Sulanca é um termo utilizado para a feira de Caruaru, que tem o estigma de serem roupas fora de moda e baixa qualidade. Este resultado tem também, uma relação direta com o local escolhido para a pesquisa: o Sindicato das Trabalhadoras Domésticas da Cidade do Recife. A maioria das empregadas domésticas que estão no ambiente, vão em busca dos seus direitos trabalhistas, evidenciando uma relação desconfortável entre empregador e empregado. Normalmente, elas estão prestando queixa de abusos de seus direitos pelos patrões, não cumprimento de acordos, etc. Estas situações conflituosas influenciam diretamente a percepção das empregadas domésticas em relação à suas patroas e a conseqüente negatividade da crítica ao modo de se vestir da patroa.

A relação entre as duas se mostra relevante, em outro estudo realizado com o mesmo segmento, percebe-se que, a boa relação entre empregada e patroa, exerce uma outra influência no consumo e interpretação.

Barros (2006), *Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico do Universo das Empregadas Domésticas*, ela trata da questão do espelhamento do consumo das empregadas domésticas no estilo de vida adotado pelas suas patroas. As empregadas estudadas tinham uma relação positiva com as suas patroas e admiravam, apesar do distanciamento das realidades das duas, dos diferentes modos de vida. Através do consumo, elas procuravam se aproximar daquela classe social adotando hábitos de consumo iguais ou similares à da patroa, também numa tentativa de se diferenciar das pessoas pertencentes à sua mesma classe social.

Este estudo realizado com o grupo das empregadas do Sindicato das Domésticas do Recife diverge dos resultados de Barros (2006) por terem sido abordadas domésticas que estavam em uma relação conflituosa com suas patroas. Esta situação sugeriu estímulos negativos da parte das empregadas para com as patroas, que, apesar de algumas das patroas estarem no mesmo ambiente, o Sindicato, estavam expostas a realidades de distanciamento de convívio. O relacionamento entre patroa e empregada, determinante nas percepções entre si, se refletem nos movimentos de associação e dissociação, apontando para o julgamento hostil ao modo de se vestir das patroas.

4.4 – “Amiga Rica” M, 29 anos – sobre o que é estar na moda, quem está na moda e a inspiração para vestir-se.

Quando questionadas sobre a inspiração que elas tinham para vestir-se, todas associaram de imediato a inspiração de vestir com o “*estar na moda*”. Segundo Miranda (2008) Estar na moda é sinônimo de estar informada, sentir-se bem (...) independente do motivo, contanto que exista reconhecimento social positivo.

Para elas o “*estar na moda*” é sinônimo de representação de status financeiro, superior, e para algumas delas não poderiam se enquadrar no perfil de consumidoras de moda, qualificando a moda como algo superior a sua condição socioeconômica. “No meu trabalho é muito difícil, porque a gente é de baixa renda, para você ver alguém na moda é muito difícil. Tem que ter um custo de vida bem. Só na área que a gente trabalha (patroa) que se veste bem.” J, 33 anos. Outras buscavam estar na moda por si só “Eu compro quando eu estou afim, eu não vou comprar uma coisa cara para me amostrar” G, 42 anos. E uma outra entrevistada revelou buscar referências até na internet “Eu vejo os blogs de moda na internet, quando tá mais frio eu uso botas, vejo o que o pessoal tá usando mais, aquelas amigas ricas.” M, 27 anos.

Notou-se então, que acontece neste grupo um dos processos de adoção de moda descrito por Miranda (2008) Difusão Cooptante (*trickle-across theory*), no qual o processo de adoção de moda varia entre grupos pertencentes à mesma classe social. Existindo dentro deste grupo um líder de influência e inspiração. Colocado por elas mesmas como a “*amiga rica*” que são aquelas amigas que têm certo excedente do seu salário, geralmente usado para o seu consumo de moda. Essas amigas não são necessariamente empregadas domésticas, podendo ainda ter um emprego diferenciado que lhes garanta dentro do grupo certo *status social*, mas, seus salários não são necessariamente maiores ou não tão elevados em relação ao das domésticas. Aquelas que poderiam encaixar-se como a líder de opinião, falavam mais abertamente de consumir moda, e ainda, eram aquelas que não tinham marido, nem filho ou se tinham, não precisavam sustentá-lo. Eram ainda elas que citavam determinadas marcas como *Handara e Tribos*, marcas que possuem lojas próprias não pertencentes às lojas de departamento.

A importância destes líderes no processo de adoção de moda é explicado por Miranda (2008) os formadores de opinião tem relevância no processo do ciclo de vida do produto de moda, dada a sua construção de introdução e adoção do produto de moda, levando a aceitação do público até tornar-se produto de massa, e em seguida atingir sua obsolescência.

5. Conclusões

Este artigo teve como foco principal analisar o consumo de moda das classes populares, tomando como referência o grupo as empregadas domésticas, no Sindicato das Trabalhadoras Domésticas da Cidade do Recife. Para entender como ocorre este consumo das mulheres dentro de uma classe econômica cujo poder aquisitivo é limitado e assim como os seus desdobramentos socioculturais.

Procuramos delimitar o nosso público-alvo através de variáveis de segmentação de mercado definidas por Kotler (2006). Sendo as principais

variáveis a ocupação, gênero, renda, localização, estilo de vida, ocasiões e status de fidelidade.

Apesar das condições financeiras limitarem as possibilidades de consumo, ainda assim, temos um grupo consumidor em expansão que busca expandir a sua capacidade de consumir moda, assim como ampliar as suas informações sobre moda dentro da sua realidade. Mesmo almejando um status superior com maior poder aquisitivo, elas demonstram uma independência de escolha e referências de consumo diferenciado das suas patroas. Embora haja nestas consumidoras limites de compra, percebemos nelas, mulheres que querem significar, ou serem percebidas de acordo com aquilo que desejam/aspiram ser, ao vestir-se de determinada forma, que para elas, significa ser/parecer algo “pareço mais jovem que a minha patroa”, M, 42; “eu sou da bagaceira” M, 28. E elas se percebiam como tais, de acordo com a sua vestimenta. “Existe certa incongruência entre aquilo que os indivíduos desejam ser e aquilo que eles podem ser. E é esta corrida para alcançar a auto-realização que parece justificar todo esse esforço em ser consumidor na sociedade pós-moderna, na qual a ilusão está em que o indivíduo hedônico ganhou do social coletivo” Miranda (2008).

Foi compreendido de forma clara, que, por menor que seja o seu poder de compra, ainda assim, todos querem construir a sua identidade, querem sempre significar e serem percebidas, como “mais jovem”, “bagaceira”, cada um dentro do seu mundo culturalmente construído.

Diante deste estudo foi possível traçar um perfil de consumo de moda das empregadas domésticas na cidade do Recife, identificando suas influências, referências e hábitos de consumo. Este estudo de caráter exploratório pode vir a ser utilizado como base para estudos posteriores sobre o tema, tendo em vista a atual situação de reconhecimento da classe trabalhadora das domésticas, um número expressivo de indivíduos desta categoria. Mostrando ser um mercado em potencial que anseia receber maior atenção dos produtores de moda.

5. Referências:

BARROS, Carla. **Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas.** Anais do 30º ENANPAD, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas; Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e as atividades do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MACIEL, E. J. C. ; MIRANDA, A. P. C. de . **DNA da Imagem de Moda**. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. Anais do V Colóquio Nacional de Moda, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza. **O desafio da pesquisa social**. In:____(Org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **A análise das informações e as conclusões**. In:____ Manual de investigação em ciências sociais; Tradução: João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho. Portugal: Gradiva, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.