

**AS FLORISTAS E O SACOLÃO:
REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DE FLORES NO DIRETO DO
CAMPO
DA AVENIDA BEIRA MAR NORTE, FLORIANÓPOLIS-SC**

Rose Mary Gerber (UFSC/SC)  ¹

Resumo: O urbano se firma de forma gradativa como objeto de interesse da antropologia. Ponderando que urbano e rural se aproximam, se afastam e se entrecruzam continuamente, minha proposta é tecer algumas considerações a partir do Direto do Campo² como espaço de consumo pelos cidadãos de Florianópolis, capital de Santa Catarina, Sul do Brasil. Entre os muitos produtos ofertados no Direto do Campo, escolhi me deter no consumo de flores. Para tanto, entrevistei duas floristas³ e três clientes, entre outubro e dezembro de 2009, visando a problematizar algumas questões que dizem respeito a conceituar a flor como mercadoria. Considerei aspectos como o gosto e as motivações para o consumo da mercadoria flor. Ao mesmo tempo em que vem ocorrendo um processo de renovação e reinvenção do Direto do Campo na adequação às exigências sanitárias de higienização e assepsia dos ambientes que oferecem produtos de origem vegetal e animal, as floristas conseguiram ampliar seu “campo de possibilidades” à medida que criaram, teceram e mantêm uma clientela que foi se fidelizando no decorrer do tempo.

Palavras-chave: Antropologia Urbana; Consumo; Direto do Campo; Flores.

¹ Doutora em Antropologia Social (2013) e mestre em Antropologia Social (1997) pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGAS/UFSC). Agente técnico nível superior IV da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri).

² Direto do Campo é o nome atual. O primeiro nome foi “Sacolão” e muitos consumidores ainda assim o chamam. Costuma-se dizer: “Vou ao Direto do Campo” ou “Vou ao Sacolão” como sinônimos.

³ Os nomes das floristas são verídicos e a exposição dos mesmos, assim como das imagens delas (todas de minha autoria) que ilustram este texto foram autorizadas pelas floristas. No entanto, os nomes dos clientes são fictícios.

Introdução

Hannerz afirma que “os antropólogos parecem descobrir muito do que hoje andam procurando tanto na vida quanto na etnografia” (HANNERZ, 1997, p. 7), sendo que, para Hannerz, vivemos à procura de lugares para testar nossas teorias. Considero que o autor tenha razão, pois nossas teorias terão respaldo se validadas por nossas descobertas em campo. Considero, porém, central ponderarmos que nossos campos de pesquisa também contribuem, e muito, para criarmos novas teorias. Este é um exercício, a meu ver, irremediável para alimentar o diálogo contínuo entre teoria e etnografia visando a contribuir com uma discussão entre pares sobre aspectos teóricos, metodológicos e epistemológicos da antropologia e da antropologia urbana, mais especificamente.

A partir de observações realizadas no espaço denominado Direto do Campo da avenida Beira Mar Norte, em Florianópolis, que frequento como consumidora desde a década de 1990, senti-me instigada a refletir sobre a temática do consumo. Como frequentadora assídua e compradora de muitos dos produtos ali oferecidos, escolhi como foco central de minhas ponderações uma mercadoria que compõe a minha lista de compras, seja em épocas especiais, seja ordinariamente, apenas para enfeitar ou alegrar a casa: a flor. Naquele espaço tão familiar que eu percorro semanalmente, a floricultura tornou-se motivo de um estranhamento que, talvez sem me dar conta, andava procurando, se pensarmos nos moldes preconizados por Hannerz (1997).

Para realizar o empreendimento ao qual me propus, inicialmente conversei com as duas floristas que atendem a clientela diariamente, perguntando-lhes se seria possível conceder-me entrevistas que me ajudassem a melhor compreender as motivações para o consumo da mercadoria flor. Ambas concordaram e passei a acompanhá-las a cada quinze dias, aos sábados, entre os meses de outubro e dezembro de 2009, a partir do que compus o material ora apresentado.

No decorrer do período em que permaneci na floricultura, conversei com clientes que também a frequentam de forma assídua, embora eu nunca os tivesse encontrado anteriormente durante minhas incursões àquele espaço. A

escolha dos clientes se deu de forma aleatória, porém mediante a receptividade deles para conversarem sobre o que eu objetivava entender. Eles tinham em comum o entendimento de que a flor é, sim, uma mercadoria, mas trata-se do que me definiram como sendo uma mercadoria emocional. Com cada um dos clientes fiz uma entrevista inicial e, nos encontros seguintes, realizados na própria floricultura, mantive conversas que me forneceram elementos para melhor entender suas motivações na compra de flores no Direto do Campo.

No que diz respeito à composição deste artigo, inicio tecendo algumas considerações sobre a Antropologia Urbana para, a seguir, falar mais especificamente sobre o consumo a partir de alguns autores que têm trabalhado esta temática. Na sequência, detenho-me no Direto do Campo como um espaço que remete ao rural e que é *consumido* pelos cidadãos de Florianópolis. Para finalizar, apresento as narrativas das floristas sobre a própria trajetória da floricultura no contexto do Direto do Campo, bem como uma reflexão sobre a flor como *mercadoria* a partir da narrativa dos clientes.

1. O urbano como objeto da antropologia

Sob a denominação de sociedades complexas, ou urbanas, as formas de vida social do meio urbano vêm se constituindo em um caro objeto de indagação aos olhos dos antropólogos.⁴ A ênfase analítica deste profissional se dá sobre as formas de organização e interação entre indivíduos e suas redes de relações como campos de negociação da realidade, em múltiplos aspectos, marcados por processos dinâmicos de transformação. Neste sentido, para Rocha e Eckert (2005), a cidade é um *lócus* privilegiado para a reflexão antropológica que busca apreender, a partir de uma perspectiva compreensiva, tanto a 'comunicação' que preside as formas de vida social no meio urbano, quanto as multiplicidades e singularidades que encerram o vivido humano no interior desse espaço existencial criado pelo homem da civilização. A vida urbana torna-se objeto central de estudo pelos 'retalhos, resíduos' secundários

⁴ Utilizo antropólogo no masculino seguindo os preceitos da Norma Culta da Língua Portuguesa que preconiza que prepondera o masculino quando queremos incluir ambos, homens e mulheres, no caso aqui, antropólogos e antropólogas. A leitura repetitiva e contínua a/o; as/os me parece cansativa e desnecessária.

ou excêntricos: a moda, o jogo, a prostituição, o *flâneur*, as passagens, o interior, as ruas, a fotografia, a alimentação, o consumo, entre outros, sendo que as autoras se pautam aqui em Canevacci (1993).

Delgado (2007) preconiza a necessidade de diferenciação entre cidade e urbano, em que cidade é uma composição espacial definida pela alta densidade populacional e o assentamento de um amplo conjunto de construções estáveis, uma colônia humana, densa e heterogênea formada por estranhos entre si. Neste aspecto, cidade se contrapõe ao campo, ou ao rural. O urbano diz respeito a um estilo de vida marcado pelo que o autor define como tecelagens relacionais, deslocalizadas e precárias. Já urbanização refere-se ao processo que integra, de forma crescente, a mobilidade espacial na vida cotidiana. Nos espaços urbanizados os vínculos são fortuitos, frouxos e a urbanidade é uma qualidade derivável da modernidade, ainda que não exclusiva desta. Urbano contrastaria com o comunal (DELGADO, 2007, p. 25), tendo em vista o relaxamento na vigilância e na fiscalização.

Rocha e Eckert (2005) afirmam que, se reconhecermos que o fenômeno urbano é resultado da ação recíproca de indivíduos e de grupos no plano das trocas sociais, cabe destacar a importância do estudo das formas específicas dos arranjos da vida social que aí se processam. Visa-se com este tipo de estudo à compreensão do processo de territorialização e desterritorialização de indivíduos sociais no mundo contemporâneo para o entendimento da descontinuidade/continuidade sistemática de valores acionados, de redes e de espaços sociais que situam os sujeitos segundo suas trajetórias, suas posições e papéis, suas adesões e dissidências no contexto citadino. É a produção da diferença que pode elucidar o como e o porquê dos laços coletivos e dos contextos sociais onde são vividos e negociados.

Para as autoras, a cidade é um território expressivo da experiência temporal contemporânea dos grupos humanos que nela habitam. As estruturas espaciais e as formas de suas vidas cotidianas não são, portanto, banais. A cidade que parecia antes homogeneizar corpos mostra-se, sob o enfoque dos estudos do cotidiano, como espaço em que coexistem diferentes estilos de

vida, visões de mundo e *ethos* que resistem ao tempo do desgaste e do desaparecimento de seus referentes materiais.

Rocha e Eckert (2005) apontam ainda para o que consideram o objeto de estudo da antropologia urbana, ou seja, gestos, olhares e *performances* dos moradores, itinerários, dramas, intrigas, sociabilidades e linguagens ordinárias da rua. A cidade é, assim, repleta de manifestações expressivas dos gestos humanos que lhe fazem ascender ao status legítimo de espaço habitado, um espaço poético, repleto de histórias e de imagens a ela atribuídas. Os espaços urbanos construídos e vividos como objeto etnográfico se revelam como suportes de tradições e biografias de seus habitantes cujas narrativas expressam uma linguagem coletiva que comunica uma pluralidade de identidades e memórias.

Indiferente ao desaparecimento dos referentes materiais dos espaços sobre os quais os indivíduos e grupos fundam sua identidade, a cidade se firma como testemunha dos jogos de memória de seus agentes que, por sua vez, *duram*⁵ em suas biografias. As memórias dos cidadãos dizem respeito a como constituem o espaço urbano como espaço vivido. Em meio ao desaparecimento contínuo de referentes materiais, há paralela e inegavelmente a sedimentação de uma memória que lhes respalda a própria duração, embora seja dispersa e fragmentada, lembrada à medida que é instigada. A memória, neste aspecto, “é o antimuseu: ela não é localizável” (DE CERTEAU, 1994, p. 189). Reportando-me ao exemplo do caminhante ao qual alude De Certeau (1994, p. 178), a florista “extrai fragmentos do enunciado para atualizá-los” em que “a arte de moldar frases tem como equivalente a arte de moldar percursos” (DE CERTEAU, 1994, p. 179).

Neste aspecto, embora o espaço escolhido como foco de análise neste texto tenha deixado de ser o Sacolão para se transformar em Direto do Campo, há uma memória do e sobre o mesmo em pessoas que a ele estão ligadas, sejam consumidores, sejam comerciantes. Trata-se de memórias que compõem a continuidade/duração daquele espaço e daquelas pessoas. Um exemplo pode ser dado com a fala da florista Sheila. Quando encerramos uma de nossas

⁵ Duração nos moldes preconizados por Gaston Bachelard, em “A dialética da duração”, 1994, segundo os quais a duração se faz de descontinuidades, agitos e repousos, movimentos e calmarias.

conversas, ela comentou: “Ah, foi até bom falar contigo, passou um filme, lembrei coisas que já nem lembrava mais. Está tudo na memória. Como foi difícil no começo”.

As minhas observações no decorrer do trabalho de campo junto às floristas me levam a ponderar que é possível tecer relações e construir uma memória do urbano de forma localizada, densa e pautada pela memória de uma duração (BACHELARD, 1994) construída nas relações afetivas, emocionais, pessoais, o que se contrapõe ao preconizado por Delgado (2007) no que diz respeito ao urbano ser um estilo de vida marcado por tecelagens relacionais, “deslocalizadas e precárias”. Eu diria que nem sempre podemos afirmar que nos espaços urbanizados os vínculos são fortuitos ou frouxos. Pelo contrário, sou levada a compactuar com Eckert e Rocha (2005) no sentido de considerar que a cidade permite troca social, experiência temporal, aproximações afetivas pautadas na confiança que, longe de ser fortuita, é longamente construída no decorrer do tempo que aproxima floristas e clientes. Parece-me impossível, portanto, negar à cidade, e ao urbano, o seu status legítimo de espaço habitado, poético, reverberante em histórias e imagens. E muitas vezes somos nós, antropólogos, que acionamos o que, segundo afirma Sheila, é um filme que está na memória, embora no cotidiano pareça disperso pelo agito que compõe o urbano.

Viver a cidade no Brasil implica considerar que há a presença de ritmos diferenciados que convivem constantemente, sejam melódicos, dramáticos, encantados (ROCHA, ECKERT, 2005, p. 80). A população das metrópoles é complexa por estar distribuída em variadas redes de relações, em grupos que compartilham valores, crenças, hábitos, costumes diferenciados. Da Matta (1991) pondera que a sociedade brasileira se singulariza por ter muitos espaços e muitas temporalidades, sendo que o espaço é demarcado quando alguém estabelece fronteiras. É preciso, portanto, pensar como as separações são feitas e legitimadas.

É interessante também considerar que tempo e espaço se imbricam; se constroem e são construídos pela sociedade. Para Da Matta (1991, p. 46), sábados e domingos são tempos mais internos, ou seja, no espaço da casa, da

família. Os dias de semana, ao contrário, são vividos como tempos externos, marcados pelo trabalho, pelo espaço da rua. No que diz respeito à temporalidade do Direto do Campo, esta se altera de acordo com a classe social, segundo nos informou o dono do estabelecimento: “Os mais pobres vêm no sábado, principalmente sábado à tarde, porque pobre não tem tempo de vir durante a semana, não tem carro. Como é que um pedreiro, um servente, vai vir durante a semana? Então vem no sábado. A classe alta não tem dia nem horário, vem durante a semana toda”.

Neste caso, as rotinas diárias preservam o tempo na sua duração considerada normal de acordo com quem vai ao Direto do Campo dando, assim, uma ordenação ao espaço e à vida, ao que é da rua e ao que é da casa (DA MATTA, 1991). Em relação ao Direto do Campo, um espaço arruado em que muitos se sentem em casa.

Nesta ponte brevemente tecida entre teoria e metodologia, gostaria de relembrar que para Velho (1999), o problema está em tentar pôr-se no lugar do outro, por exigir, de um lado, um mergulho profundo e, de outro, por envolver a distância social e a distância psicológica. Conforme Da Matta (1999) seria transformar o “exótico em familiar e o familiar em exótico” (DA MATTA *apud* VELHO, 1999, p. 124). Estes pressupostos sobre familiar e exótico, familiar e estranho evocaram-me reflexões e questionamentos sobre o Direto do Campo da Beira Mar Norte como objeto de análise antropológica. Primeiro, sendo eu uma frequentadora e tendo uma relação próxima com as floristas, como e de que forma estabeleceria a distância necessária para compreender a trajetória da floricultura naquele espaço e o significado do consumo de flores, sem contaminar minha análise como antropóloga a partir de minhas próprias motivações como consumidora? Segundo, até que ponto é possível exercitar o estranhamento quando estamos frente a um objeto, em princípio, tão familiar? Terceiro, se pensarmos que o rural é consumido pelo urbano no espaço do Direto do Campo, é preciso considerar que as fronteiras entre rural e urbano se revelam muito tênues. Portanto, estranhar o que seria exótico, o rural, torna-se mais complexo, pois ele se mostra inserido e dando mostras que já faz parte do urbano que, de toda forma e não necessariamente, é familiar.

Tentei, a partir destes questionamentos, realizar o que me propunha seguindo os pressupostos indicados pelos autores acima elencados que trabalham questões que remetem a nossa afetação em campo, ao mesmo tempo em que nos alertam sobre o distanciamento necessário para compor nossas análises antropológicas. Com este pano de fundo, busquei compreender como, no campo da antropologia urbana, vêm se dando as discussões sobre consumo. É o que passo a discutir na sequência.

2. Sobre o consumo

Definir consumo tem se mostrado uma atividade teoricamente produtiva. Se por um lado alguns autores apontam para o aspecto puramente econômico, outros buscam uma contínua correlação com aspectos socioculturais contextualizados e, portanto, problematizados. Canclini (2005, p. 60) diz que consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos. No contexto em que discute, cita também Manuel Castells, para quem o consumo é um lócus onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (CASTELLS *apud* CANCLINI, 2005, p. 61-62).

Por outro lado, para Baudrillard (1981, p. 74-75), consumo é troca. Um “consumidor nunca está só [...] o tempo do consumo em geral torna-se o tempo social forte e marcado”. Ao mesmo tempo, para Douglas e Isherwood (2004, p. 59), a complexidade de buscar um consenso emerge quando os autores dizem que “se ao menos houvesse acordo sobre se o consumo é um fim em si mesmo, ou se é um meio para determinado fim, isso seria um ponto de partida”.

Há ainda outro aspecto discutido por alguns autores que preconizam que o consumo estaria ligado à distinção. Assim, consumir, além de remeter a questionamentos sobre necessidades, novidades, desejos, estaria implicado por uma forte ênfase de distinção entre classes sociais em que temáticas como

marca, qualidade e gosto afloram como centrais nesta discussão. Neste sentido, Bourdieu (2008) aponta que as práticas culturais e as preferências em assuntos como educação, arte, mídia, música, esporte, entre outros, estão ligadas a duas instituições poderosas: família e escola. Contrapondo o ditado popular de que 'gosto não se discute', o autor se refere ao gosto como algo que classifica e distingue e que tanto pode nos aproximar quanto nos afastar como experimentadores e consumidores de bens culturais.

Bourdieu (2008) busca responder de que maneira as preferências culturais seriam estruturadas. Segundo ele, as correlações se iniciariam, se posso assim definir, como um adestramento do capital cultural via escola aliado ao herdado da família, as quais podem se dar tanto muito cedo quanto num aprendizado tardio. Ou seja, já podemos nascer naquele berço ou, por conjunturas da vida, aprender a ter um determinado gosto, visto como legítimo. O autor utiliza a expressão "legítimo" para se referir ao gosto considerado como verdadeiro. Ou seja, aquele a partir do qual os outros seriam comparados. O gosto, sendo aprendido na escola e na família, está contextualizado econômica, cultural e socialmente.

Trata-se, portanto, de um aprendizado que cria, reproduz e estabelece valorizações que reverberam, classificam e estipulam distinções sociais. Ou seja, o gosto constitui-se em um dos parâmetros da *distinction* em que a preferência por este ou aquele esporte, esta ou aquela música, no que aqui me propus analisar, esta ou aquela flor, aliado à frequência a museus e galerias, bem como à recitação de nomes de músicas, seria a base para identificar e distinguir o legítimo dos outros gostos.

Considero que o Direto do Campo da Beira Mar Norte é um espaço privilegiado e bom para pensar o consumo de flores, pois ali emergem questões a respeito de aspectos que envolvem necessidade, novidade, consumo sistemático ou esporádico. De acordo com as pistas que as próprias floristas apontaram, esse consumo é permeado por diferenciações que implicam e estão implicadas por classe social, gosto e distinção. Questões extremamente interessantes que oscilam entre pequenos vasos de crisântemos a orquídeas, conforme será possível observar logo adiante.

3. O consumo no Direto do Campo

Pude perceber, nas falas de pessoas que frequentam o Direto do Campo, que o local é visto como um espaço que propicia o acesso a produtos que chegam “direto do meio rural”, “direto do agricultor”. No entanto, este espaço, em princípio reconhecido como fornecedor de produtos rurais ou advindos da pequena agricultura, se posso assim definir, está instalado no metro quadrado mais caro da Ilha de Santa Catarina, a Beira Mar Norte. Trata-se de um espaço em que são comercializados produtos advindos da produção agrícola e que atrai um público fiel desde sua implantação, há cerca de 20 anos. Público inicialmente composto quase que exclusivamente pela considerada classe baixa e que “foi conquistando” e hoje abrange as classes média e alta da cidade, segundo o dono do referido estabelecimento.



Imagem 1: Direto do Campo, Beira Mar Norte, Florianópolis.
Fonte: a autora

Ao entrevistar a florista Sheila e pedir que me contasse sobre sua experiência, ela rememorou o início do próprio Direto do Campo, conforme podemos ver a seguir.

Começou como feira livre, faz uns 15 anos, era uma feira ambulante. Era toda sexta-feira pela manhã. A gente chegava às quatro da manhã e ficava até meio-dia, uma hora. Tinha flor, verduras, frios, peixaria, biscoito. Era uma feira de lona – era o Sacolão, era época do Grando.⁶ Cada um vinha com sua sacola

⁶ Sérgio Grando, ex-prefeito de Florianópolis.

grande, de nylon, porque não se dava sacola de plástico. Por isso o nome – Sacolão. Com o Grando se criou esta estrutura fechada; deve ter uns 12, 13 anos. Começou na Praça. Daí uma grande empresa⁷ comprou o terreno e botaram a gente pra cá. É um terreno da Associação de Moradores e do Governo do Estado. Essa empresa montou a estrutura; nós botamos o piso, dividimos, e cada um cuidou do seu espaço. Na época da Ângela,⁸ ela queria tirar isso daqui, montar uma quadra de tênis, do Guga Kuerten, mas daí o povo se mobilizou e disse que isso aqui era do povo. E ficou. Aí, um ano, um ano e meio depois entrou a Daniela, que é o coco e o vinho. Depois, mais uma banca de frios, que começou para ser uma padaria comunitária, mas não deu certo. Daí veio produto natural e depois a parte orgânica que deve ter uns quatro anos. O caldo de cana também começou com a gente. Era uma lanchonete, mas daí ficou só com o caldo de cana.

Quando me refiro ao rural consumido pelo urbano isso diz respeito à busca por produtos considerados como advindos diretamente do produtor, como o próprio nome sugere: Direto do Campo. A disposição da sua estrutura como uma grande e variada feira livre vende esta imagem. Ao contrário dos supermercados que buscam apresentar um produto o mais limpo possível, embalado em plástico, minimamente processado e com preços diferenciados entre si, ali é possível comprar todos os produtos ao valor único, sendo que eles ficam dispostos livres de embalagens, em grande volume, e o consumidor pode escolher o quê e a quantidade que desejar.

Ao entrevistar alguns consumidores e perguntar-lhes por que escolhiam comprar no Direto do Campo, eles acionaram uma memória sobre a produção familiar que antes era possível em seus quintais. No entanto, segundo alegaram, não foi mais possível devido à diminuição do espaço físico disponível quando passaram a viver em apartamentos, devido ao crescimento da cidade e ao ritmo mais acelerado que a vida urbana foi incutindo em seus cotidianos. Viam também aquele espaço como fornecedor, conforme já aludi, de produtos advindos da “agricultura familiar local”.

⁷ Aqui cabe uma alusão ao tema abordado por Neil Smith. De volta à cidade (2006, p. 59-87), sobre o processo de gentrificação, ou enobrecimento urbano, que diz respeito a um conjunto de processos de transformação do espaço urbano que ocorre, com ou sem intervenção governamental, nas mais variadas cidades do mundo (p. 62), e se propaga com muita rapidez. O enobrecimento urbano, ou *gentrification*, diz respeito à expulsão de moradores tradicionais, que pertencem a classes sociais menos favorecidas, de espaços urbanos e que, subitamente, sofrem uma intervenção urbana que provoca sua valorização imobiliária. Daí ouvimos: “Isso aqui vai valorizar muito depois que sair este prédio!”. No caso em questão, realmente saiu um grande prédio.

⁸ Ângela Amin, também parte do quadro político da capital, ex-prefeita.

O Sacolão tem dois aspectos: primeiro, o econômico porque a gente compra os produtos bem mais barato do que nos supermercados, além de ter uma variedade maior; o segundo é o aspecto social. A gente remete à memória⁹ do tempo em que tinha quintal em casa e tinha chuchu, cebolinha, salsinha, tomate. É uma memória sociocultural que os supermercados não dão. O Sacolão lembra as feiras livres de antes porque a gente é da geração que a cidade foi perdendo o espaço rural que tinha e virando mais urbano (José).

Parece aqui haver, de certa forma, uma alusão a De Certeau (1994) quando fala sobre saberes e fazeres. Ou seja, o urbano deseja consumir e comprar dos que ainda detêm os segredos das formas de cultivar, produzir, cuidar, portanto, do meio rural, alimentos que antes eram produzidos em casa. O rural, desta forma, tem saberes e fazeres que se tornam produtos que o meio urbano deseja consumir, o que se pode observar na variedade disponível na estrutura física em que está o Direto do Campo: frios, biscoitos, frangos, ovos, carnes, peixes, vinhos, massas, hortaliças, verduras, flores, entre outros.

Algo extremamente interessante é que os consumidores, de um modo geral, compram os produtos agrícolas a partir de uma imagem de que estes representam um modo de vida que está próximo deles, mas fora da cidade. Por outro lado, está longe deles, fisicamente falando, mas apenas há poucos anos em tempos vividos e rememorados em suas memórias. Ao consumir os produtos oferecidos no Direto do Campo, consome-se também um estilo de vida, às vezes perdido no tempo, mas sempre guardado na memória, vivo, cheio de gostos, sabores e formas de saber-fazer (DE CERTEAU, 1994). E tudo isso que representa as cenouras colhidas na horta, o pão que sai do forno e enche o ar com seu cheirinho de recém-assado e as flores cultivadas e colhidas no quintal de casa. Quando o cidadão de Florianópolis compra no Direto do Campo, ele não compra produtos, ele consome um estilo de ser: do campo.

⁹ Aqui, me parece ser possível, a partir da fala do senhor Antúrio, fazer alusão a Walter Benjamin (1975) quando se refere à memória. Para Benjamin, a memória não é vivida na metrópole, mas evocada. Assim, o antropólogo deve perseguir uma observação pluricontextual, considerar o tempo do mundo, que é o que rege os acontecimentos da vida de grupos urbanos e o tempo imanente, tempo de sentimentos e emoções coletivas de tais grupos, inclusive do antropólogo.

4. As flores no Direto do Campo

No contexto do Direto do Campo, um dos espaços é destinado ao comércio de flores. Inicialmente, como consumidora, me chamaram atenção as transformações que foram ocorrendo naquele estabelecimento com o decorrer dos anos, desde sua implantação. Como pesquisadora, busquei compreender melhor o consumo de flores naquele contexto. A narrativa de Sheila, florista proprietária, que me narrou sua experiência, nos dá pistas das transformações que foram sendo inseridas no comércio de flores à medida que incrementava as vendas e ampliava o negócio, conforme vemos a seguir:

Comecei como Feira Livre que a família já trabalhava. Viajava para São Paulo para pegar as flores no Ceasa de São Paulo. Na época, começamos com uma Kombi; depois, compramos um caminhão; íamos a cada 15 dias. Agora, a gente tem um contrato com uma empresa que entrega as flores duas vezes por semana. Compramos a parte do meu sogro. Daí a gente melhorou porque começamos a comprar flores de diversas classes. Antes eram flores de época, preço mais acessível; orquídea não entrava aqui. Orquídea foi entrando bastante, sempre tem. A não ser que não tenha lá em São Paulo. O que o cliente pede, a gente vai atrás. Antes a pessoa comprava para enfeitar a casa; hoje, além de enfeitar, é para presentear as pessoas. Desde o mais pobre ao mais rico, a gente não dá preferência ao tipo de classe. Independente do valor, a gente trata o cliente igual. Tem clientes que a gente tem que respirar. Tem pessoas aqui que usam muito o sobrenome, que para mim não adianta nada, pois eu não lembro os sobrenomes; para mim todo mundo é igual. Mas eles acham que tem que tratar diferente. Como têm dinheiro e vão comprar mais, acham que podem passar na frente de quem está comprando algo mais simples.

Podemos observar na fala de Sheila a interessante alusão à categoria classe como se as próprias flores tivessem e pudessem ser assim divididas. Ao mesmo tempo, ao assim se referir, ela correlaciona sua fala às distintas classes sociais dos consumidores que são seus clientes. Desta forma, as flores são relacionadas à classe em que “mais alta” ou “mais simples” são exemplos da *distinção* à qual alude Bourdieu (2008). Segundo Sheila, “hoje, para os mais ricos sai mais a Phalaenopsis, que é uma orquídea. Para os mais simples, violeta e crisântemo, ou a flor da promoção, que às vezes nem é promoção, é uma letra diferente que a gente bota, mais colorida, já sai mais”.

Pergunto a Sheila se para ela a flor é uma mercadoria. Ela inicialmente diz não concordar.

A flor não é uma mercadoria. Eu não sei vender uma flor velha. É uma norma nossa. Eu costumo perguntar ao cliente quanto ele gostaria de gastar para oferecer o que ele quer e pode pagar. Só o fato de estar alegrando as pessoas. Não gosto de trabalhar no Finados. Adoro o meu trabalho, mas não gosto de trabalhar em situações de morte. As pessoas compram pouco aqui em casos de morte, pois a família quer coroa, e não trabalhamos com coroa. Daí é mais para os amigos que compram em vasos. Antes a gente visava lucro, hoje não. Flor para mim é para agradar. Flor é vida, não é tristeza. Adoro trabalhar no Dia das Mães porque eu sei que aquela flor vai para quem se gosta muito. Então, para mim, flor não é mercadoria.

Por sua vez, o cliente José, formado em economia, disse-me que “flor é mercadoria sim, mas ela é uma mercadoria emocional porque ela cria um vínculo”.

Assim, mesmo sendo um produto que é consumido no mercado e que, portanto, do ponto de vista econômico é uma mercadoria, há, no caso estudado, uma forte referência à relação que se estabelece entre clientes e floristas, o que suplantaria a qualidade de mercadoria estritamente racional. Emerge em sua fala o sentido negativo que dá às palavras lucro e mercadoria, sentido do qual tanto a florista quanto o cliente tentavam se distanciar. Uma vende porque quer alegrar; outro compra porque é emocional. Não haveria a compra de um produto apenas, mas de emoção, nem simplesmente o lucro pelo lucro.

É interessante contrapor Simmel (2005), quando diz que a cidade grande moderna alimenta-se quase que completamente da produção para o mercado, para fregueses desconhecidos, com o comércio de flores no Direto do Campo. Por um lado, há uma relação *tête-à-tête* em que floristas e clientes aludem a vínculos que se criam e se fortalecem, conforme ilustra o depoimento de Sheila:

além de tratar o cliente como amigo, que alguns clientes já são da família. Da mesma forma que conquistamos os nossos clientes, os clientes nos conquistaram. Chega a flor, a gente liga: Chegou a tua flor! Tem cliente que liga, a gente já conhece pela voz.

Por outro lado, ampliando as falas anteriores da florista e do cliente, aliando-as à de Simmel (2005) quando diz que a cidade alimenta-se quase completamente da produção para o mercado – o detalhe do “quase” é central porque nos indica que há mais a ser considerado. Por exemplo, é preciso ponderar que a relação pessoal existe, sim, mas ela convive com as relações do mercado capitalista que vende mercadoria e que visa ao lucro, sendo, porém e igualmente permeada de relações próximas que se estabelecem e coexistem com aquelas.

Essa relação mais familiar no Direto do Campo, criada em meio à agitação do contexto urbano, resulta em uma clientela fiel. Essa fidelização, porém, não ocorreu por existir uma relação anterior de proximidade e simpatia gratuita com as floristas, mas porque o preço oferecido naquele espaço era extremamente atrativo frente aos demais locais de comércio de flores, aliado ao fato de se localizar em um espaço estratégico em que muitos outros produtos são encontrados, facilitando as compras semanais, conforme já dito.

Ao estabelecer esta relação de proximidade com a clientela, conseqüentemente, o que se vê é que ocorre um aumento considerável das vendas, conforme observou Sheila desde que começou a trabalhar no Direto do Campo.

Aumentou cerca de 80%, e o que contribuiu para isso é a qualidade dos produtos, a variedade, a forma de atendimento ao cliente. O fato de estar no Sacolão. Eu comecei por causa do Direto do Campo. Antes a pessoa entrava para comprar as frutas, as verduras e depois vinha olhar as flores. Hoje vem para comprar flores, e depois vai comprar as frutas ou verduras. Quando o cliente quer, a gente entrega. Temos uma taxa de entrega que depende da distância. Além das pessoas gostarem do atendimento, o valor, o preço, é muito mais acessível. Além do aluguel mais barato que pagamos, a margem de lucro é menor. Eu gosto de fazer giro, de não ficar com a coisa¹⁰ encalhada. Tem floriculturas que querem ganhar uma porcentagem muito grande; tem algumas que não pagam aluguel e mesmo assim querem uma margem muito alta.

¹⁰ Embora a florista afirme que, para ela, flor não é mercadoria, parece-me que aqui teria este sentido em que mercadoria encalhada não gera lucro.

Segundo Sheila, depois da Grande Flor,¹¹ ela considera que sua floricultura é a que mais vende. Por semana são cerca de 10 caixas de orquídeas. “Quando o preço está bom em São Paulo, o preço fica melhor. São 20 caixas por semana para ter um preço mais acessível. Tem flores de leilão e algumas que chegam direto do produtor no Ceasa”. Ao fazer estas observações a florista, que em princípio venderia para alegrar, fala a respeito de estratégias que visam ao aumento das vendas e, portanto, dos lucros. Ou seja, um comportamento que se insere no modo capitalista que permeia o funcionamento do mercado, buscando vantagens e a garantia de um lugar de destaque em meio à concorrência.

Ao mesmo tempo em que o incremento nas vendas leva a investimentos na própria estrutura da floricultura para melhor atender, cativar e ampliar a rede de clientes há o fortalecimento da relação floristas-clientes, pois a relação de proximidade se estreita e se fortalece à medida que o atendimento melhora. Assim, “um cliente chama o outro”. Parece-me possível, portanto, afirmar que o comportamento individualista do mercado pode coexistir com relações mais pessoais oriundas de formas tradicionais de vida. Um exige ao mesmo tempo em que complementa o outro. Assim, no decorrer dos anos do que inicialmente era o Sacolão foi possível observar muitas mudanças.

Em relação ao uniforme é para mostrar quem está trabalhando, uma forma de marcar,¹² é uma forma mais organizada. Até a gente é bem elogiado por ter uniforme. Antes não tinha as condições. A gente botou para o cliente e para nós. Tem cliente que fica aqui durante o verão enquanto o familiar faz as compras de verduras só por causa do ar condicionado. Então, forramos, trocamos o piso, colocamos prateleiras, colocamos vidro. E quando alguém reclama e diz que é muito apertado, nós falamos: aqui é igual a coração de mãe, sempre cabe mais um.

Outra mudança visível diz respeito às embalagens, foco de grande investimento, buscando atrair o cliente, estimulando-o para o consumo de flores. Há no local uma grande diversidade, pois “cada um tem um gosto”. Para

¹¹ Trata-se de um grande empreendimento voltado ao comércio de flores e afins, considerada a maior floricultura de Florianópolis, situada na Rodovia SC-401.

¹² Aqui emerge a noção de marca em que o uniforme é usado para marcar quem é a florista, mas também para expor a marca da floricultura: Hames.

a florista, o que mais agrada seus clientes é a liberdade de criar a embalagem, sendo que considera que tem como atender ao que se deseja. Pedi que comentasse um pouco a esse respeito:

A gente trabalhava com um tipo de embalagem que era essa aqui (e me mostrou). A primeira coisa que aprendi foi o tradicional. Comecei então e ir a floriculturas e observar como eram feitas as embalagens e fui pesquisar em revistas. Aí, quando a gente começou com a “Mil Cores”,¹³ fizemos um *workshop*, eram umas 300 mulheres. Hoje eu compro em torno de 300 reais em embalagens por semana. Devo ter em estoque de embalagem uns R\$ 20 mil reais porque a gente olha assim e pensa que é pouco, mas não. É tudo para agradar o cliente.

Outro aspecto interessante diz respeito à mudança comportamental dos clientes, imbuída por pressupostos de gênero a partir do momento em que começam também os homens a serem destinatários da mercadoria flor como uma mercadoria “emocional, afetiva, amorosa”. Sheila chamava atenção que havia aumentado muito a demanda de flores para homens. Segundo ela, “alguns homens quando recebem flores se mostram bem durões, outros já gostam”. Também aqui entra a distinção indicando que há flores preferenciais para homens ou mulheres, sendo que “para os homens é mais orquídea, lírio, girassol, bromélia”. Para as mulheres, “os homens geralmente levam rosas, orquídeas, crisântemos”. Neste ínterim Sheila rememora a primeira entrega de flores para homens que fez:

Nunca esqueço a primeira vez que fui entregar flores para um homem. Imagina: um moço novo, no trabalho, cheio de colegas gozando dele. Primeiro, ficou muito sem graça, depois, gostou. E eu ali esperando, pois tinha que assinar que recebeu. Eu fiquei muito sem graça também.

Comentei na ocasião que havia trabalhado de balconista desde cedo e que entendia sobre o que ela estava se referindo acerca de gostos, preferências e busca de satisfação total dos clientes. Meu pai, na ocasião em que nos treinava nos meandros do comércio, costumava ser enfático quando nos dizia: “O cliente sempre tem razão”. Sheila concordou, acrescentando com

¹³ Nome fictício. Trata-se de uma empresa que trabalha com marcas de todo o Brasil e fornece os produtos de embalagem para a floricultura.

um exemplo sobre a relação com o cliente: “Tem gente que traz a embalagem que quer para comprar a flor; tem cliente que traz os produtos para montar uma cesta de café da manhã. A gente faz a vontade do cliente”.

E os clientes compram. E, nesta relação que se estabelece, alguns clientes são há tanto tempo clientes fiéis que compõem o chamado “Caderno do Fiado”, hábito há muito banido da grande maioria de lojas e impensável nos supermercados e grandes redes. Vender fiado é um hábito que, com o decorrer do tempo, foi se perdendo, hábito que existia quando clientela e comerciantes tinham uma relação mais estreita, próxima, vicinal. Um caderno de fiado representa confiança, pois a pessoa compra e paga depois, quando puder. Em alguns lugares era chamado “caderneta”.

Ou seja, o consumo ganha outra conotação que, neste caso, me parece que vai além do aspecto puramente econômico. Entram aí motivações de confiança, construção de relações duradouras e a constituição de uma memória de pertencimento àquela rede que foi tecida ao longo do tempo. Voltam neste exemplo de Sheila os meandros da coexistência de valores do mundo rural e do mundo urbano.



Imagens 2: “Caderno do Fiado”; ao fundo, a máquina de cartão de crédito; ao lado, lembretes de encomendas.

Fonte: a autora

Quanto a pensar a flor como mercadoria, é preciso considerar questões que dizem respeito à motivação de cunho emocional, amoroso, sentimental. A flor como mercadoria não diz respeito a algo que se compra para apenas consumir, usar, mas para ornamentar, demonstrar carinho, registrar datas

especiais, surpreender, emocionar. Alguns depoimentos que colhi podem ilustrar este aspecto:

Eu compro flores porque flores agradam sempre, de modo geral. Não tem quem não goste de flores [...] E eu gosto quando recebo (Flora).

Olha que lindo ficou: uma flor, um arranjo simples e pronto. Como não vai agradar? Ficou lindo! (Sara que comprava “flor da época”).

Eu compro flores porque flores remetem a sentimentos, sensibilidades, carinho; um presente especial. Vai mexer com a sensibilidade. Tem o caráter da mulher, que a mulher adora flor e, no aspecto particular, pelo menos no Dia das Mães e no aniversário de minha mãe o meu pai sempre dava flores para minha mãe. Eu cresci vendo isso. A flor, quando a gente entrega, parece que vai um pedacinho de nosso coração junto de tão sensível. Quer dizer, neste momento eu estou gostando tanto de ti que quero compartilhar esta flor, esse bem querer (José).



Imagem 3: Flores atendem aos distintos gostos e bolsos.
Fonte: a autora

Em relação ao Direto do Campo, a estrutura inicial era uma cobertura de lona lembrando acampamentos ou uma feira livre. Naquela ocasião, o público frequentador era composto, em sua maioria, pela “classe mais pobre”, segundo o proprietário. À medida que a estrutura foi recebendo “melhorias”, como colocação de piso, levantamento de paredes, sistema de ventilação, o local passou a atrair o público considerado composto pela classe “média e alta”.

Neste aspecto, talvez seja interessante ponderar que, à medida que ocorre um processo de higienização do local e ele ganha uma aparência mais limpa e organizada, as classes mais altas se sentem à vontade para consumir naquele espaço. Agrega-se assim, ao preço mais barato, à grande variedade

de produtos, à imagem de comprar direto do campo, um local que pode ser frequentado com certo conforto. Local este que, além de atualizado internamente ganha, com o decorrer dos anos, a ampliação também do estacionamento que quase sempre está lotado.

O Direto do Campo também se transformou em um espaço, se posso assim dizer, multi-oferta. Ou seja, antes se ia ao Direto do Campo com o objetivo de comprar apenas frutas, hortaliças e verduras. Com o decorrer do tempo, passa-se a comprar “quase tudo”, segundo uma informante. Este quase tudo diz respeito a um circuito de compras que passa pelo setor de frutas, hortaliças e verduras (o sacolão, propriamente dito). A seguir, pode-se comprar carne ou frango caipira (que o vendedor já corta “ao gosto do cliente”. Daí ouvir-se: “Já tira toda a gordura como fizesse (sic) na vez passada”; ou: “corta bem miudinho, daquele jeito”). É possível comprar frios, ovos, massas, produtos naturais, produtos orgânicos, flores e, ainda antes de ir embora, tomar um caldo de cana “geladinho e com limão”. É quase uma excursão a uma comunidade do campo.

Em relação ao comércio de flores, a florista Sheila rememora o percurso de melhorias e mudanças que ocorreram desde que iniciou como “uma feira livre”. A partir de sua fala, principalmente, mas também do depoimento de clientes e de minhas observações, podemos ponderar que as flores passaram de produtos secundários de consumo para um lugar tão importante quanto os demais produtos. As flores ganharam independência em relação às compras de frutas, hortaliças e verduras. Ou seja, “hoje o cliente vai ao Direto do Campo para comprar flores”, ou “primeiro garante a flor que quer e depois vai ao Sacolão”. Primeiro, garante-se a reserva do objeto de consumo; depois se entra no espaço maior de oferta variada de hortaliças, verduras, frutas.

As flores ocupam lugar no consumo das distintas classes sociais. É interessante verificar que as floristas fazem uma classificação das flores e do motivo da compra. Temos como flor “mais fina” a orquídea. E dentre as “mais em conta”, o crisântemo, a violeta ou a “de promoção”, que não significa flor velha, mas cujo preço de aquisição foi mais baixo no mercado de São Paulo, de onde vem. Os “mais ricos” compram sem motivo específico; compram para

manter a casa decorada: “Já faz parte”. Ou para presentear. Os demais consumidores compram para presentear, e para adornar a casa, só que em datas especiais, como Finados e em ocasiões festivas, como o Dia das Mães ou o Dia dos Namorados.

O aumento de 80% na venda de flores desde quando começou a trabalhar no Direto do Campo é associado às melhorias realizadas, mas, acima de tudo, à relação de confiança e intimidade que se cultivou e aprofundou com os clientes no decorrer dos anos. Segundo a florista Sheila, isso faz com que a clientela se mantenha e, com isso, a rede se amplia, pois “um cliente chama o outro” na base da propaganda boca a boca. Um cliente satisfeito, segundo ela, substitui qualquer investimento em propaganda.

No espaço da floricultura as mudanças também remetem a um caráter de assepsia, limpeza, clareamento em que o piso foi trocado. Logo a seguir, a forração do teto foi substituída por “forro de pvc, pois fica mais limpo e claro”; instaladas divisórias de vidro e ar condicionado. Ou seja, foi perdendo o aspecto de feira livre e ganhando características de loja, embora o espaço pequeno mantenha o caráter acolhedor dos pequenos estabelecimentos. Um “coração de mãe onde sempre cabe mais um”.

A busca de atualização é perceptível na disponibilidade de máquinas de cartão de crédito e débito que hoje fazem parte do negócio. “Antes não se imaginava isso. Imagina alguém comprar flores com cartão. Hoje tem que ter”. O *notebook* também está presente. Ao perguntar qual a principal função, veio como resposta: “Para acompanhar as encomendas e ver os e-mails dos fornecedores”.

Em meio a estes sinais de modernidade, observo uma relação bem interessante entre intimidade e confiança em que o Caderno do Fiado é o seu símbolo maior como materialização não apenas do quadro de vendas, mas de relações que somente foram possíveis no decorrer de um longo tempo vivenciado lado a lado, clientes e floristas.

5. Considerações Finais

Consumir passa pela necessidade, segundo Douglas (2004, p. 52). No ato de consumir, porém, podem estar aspectos mais complexos do que satisfazer o desejo imediato de ter algo. No caso estudado, compreendo o Direto do Campo e a floricultura ali instalada como, além de um espaço para aquisição de produtos, um lócus privilegiado de consumo em que se encontram, convivem, negociam e se inter-relacionam rural e urbano. O primeiro, como fornecedor; o segundo, como consumidor de uma imagem que vende produtos “diretos do campo”, embora este campo de produção venha, em sua maioria, de uma metrópole distante, como São Paulo. Fronteiras e estilos de vida que se perpassam continuamente. O que quero dizer é que talvez os consumidores do Direto do Campo busquem algum resquício de calma, da alma da cidade pequena, do campo.

Se, como diz Simmel (2005), muitos cidadãos andam à procura de ser distintos e únicos, talvez esteja no Direto do Campo e no consumo de flores um bom motivo para aproximar fronteiras. Sem precisar sair da efervescência da cidade, é possível ali se adquirir produtos que, supõe-se, vêm direto do campo. Assim, mesmo que os estudos econômicos apontem e que os teóricos afirmem que o que circula no mercado é mercadoria, no contexto estudado, as flores não são vistas como uma simples mercadoria. São produtos que extrapolam a necessidade de uso e o desejo de possuir. Foram criadas para presentear, enfeitar, surpreender, emocionar. Não são produtos de primeira necessidade, mas se tornaram extremamente necessários no contexto citadino.

Por outro lado, as floristas construíram suas trajetórias de vida ao participarem da trajetória de construção, repleta de mudanças e continuidade, do próprio Sacolão transformado em Direto do Campo. As flores como foco de venda das floristas se tornaram também motivadoras da construção de relações, laços afetivos e construção de uma clientela fiel que no decorrer dos anos só vem aumentando. Ao se firmar como uma mercadoria atrativa, a flor possibilitou às floristas ampliar, nas palavras de Velho (2003[1994]), o seu campo de possibilidades.

Se ponderarmos que a noção de campo de possibilidades implica em “dimensão sociocultural, espaço para formulação e implementação de projetos” (VELHO, 2003[1994], p. 40), podemos pensar sobre a trajetória das duas floristas, a proprietária e a vendedora que com ela trabalha há muitos anos. A florista proprietária, sem deixar de lado seu lado próximo aos clientes visibilizado no Caderno do Fiado, investiu na ampliação do espaço, na atualização dos produtos, em equipamentos modernos. A florista vendedora, que “nasceu comerciária”, aprofundou o aprendizado na confecção de embalagens diversas, oferecendo aos clientes tantas possibilidades quantas a imaginação permitir. Para as duas, as flores se tornaram seus motivos e forma de vida. O projeto de vida das duas floristas implica terem deixado de ser “apenas vendedoras de feira” e terem se transformado em comerciantes de flores que “não ficam atrás” da maior das floriculturas de Florianópolis.

Ao definirem as flores como propósito de continuidade de suas trajetórias, as floristas se firmaram como referência no mercado à medida que foram mudando com o espaço no qual se inseriram. Neste aspecto, “as trajetórias dos indivíduos ganham consistência a partir do delineamento mais ou menos elaborado de projetos com objetivos específicos” (VELHO, 2003[1994], p. 47). Ao se encontrarem em dado momento de suas vidas e juntarem suas diferentes trajetórias, o campo de possibilidade tanto de uma quanto da outra se ampliou. Assim ocorrendo, houve uma ampliação conjunta do campo de possibilidade que viabilizaria a realização do que se propunham como trajetória de vida. Velho (2003[1994]) tinha razão quando afirmava que “a viabilidade de suas realizações vai depender do jogo e interação com outros projetos individuais ou coletivos, da natureza e da dinâmica do campo de possibilidade” (VELHO, 2003[1994], p.47).

Tendo sido propulsora da ampliação de um campo de possibilidades, a flor, tanto do ponto de vista das floristas quando dos clientes é algo “muito especial”. Para a florista Adriana, a flor tem um poder tão extremamente sutil que, em sua beleza, remete a Deus. Para o cliente José, “é mercadoria sim, mas é uma mercadoria emocional”. Appadurai (2008, p. 15), nos diz que “as mercadorias, como as pessoas, têm vida social [...] o valor jamais é uma

propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre eles”. E que, por assim ocorrer, fazem com que possíveis mercadorias acionem trajetórias e ampliem campos de possibilidades, mas também que estejam revestidas de emoção, valores, vida social. Portanto, neste caso, constituindo-se como legítimos objetos de estudo da antropologia urbana.

Referências bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói, RJ: Eduff, 2008, p. 15-88.
- BACHERLARD, Gaston. **A dialética da duração**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da econômica política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- BENJAMIM, Walter. Sobre alguns temas em Baudelaire. In: **Os pensadores XLVIII**. São Paulo: Abril, 1975, p. 35-63.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção. Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- DA MATTA, Roberto. **A casa & a rua**. 4 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- DELGADO, Manuel. **El animal público**. Barcelona: Ed. Anagrama, 2007, p. 23-58.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, p. 51-63/101-149.
- HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras chave da antropologia transnacional. **Mana** 3(1), 1997, p. 7-39.
- ROCHA, Ana L. C.; ECKERT, Cornélia. **O tempo e a cidade**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2005.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. **Mana** 11 (2), 2005, p. 577-597.

SMITH, Neil. A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à “regeneração” urbana como estratégia urbana global. In: BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. **De volta à cidade**. São Paulo: ANNABLUME, 2007, p. 21-59.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. Trajetória individual e campo de possibilidade. In: **Projeto e metamorfose**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003 [1994], p.31-48.