

# Daniela Jacques da Cruz<sup>1</sup>

## A Rocinha e seus espaços de consumo: uma observação etnográfica

### *Rocinha and its spaces for consumption: an ethnographic observation*

#### **Resumo**

Este artigo tem o objetivo de descrever e analisar os principais espaços de consumo presentes na Rocinha, considerando-a como um local dinâmico e único, que tem uma cultura própria percebida nas relações entre seus moradores e com o próprio local. As principais reflexões foram possíveis a partir de uma etnografia conduzida, durante dezessete meses, na referida favela localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Com base em um marco teórico fundamentado na antropologia do consumo, o artigo contextualiza a Rocinha do ponto de vista cultural, social e econômico e analisa a diversidade de espaços de consumo, de produtos e de serviços presentes naquela que é popularmente conhecida como “a maior favela do Brasil”. A partir da etnografia conduzida, foi possível identificar que a Rocinha apresenta aspectos que remetem às culturas carioca e nordestina, presentes na maneira como seus moradores se relacionam e vivenciam o cotidiano. Pode-se citar como exemplos as praças, feiras e calçadas onde os vários estilos de música - seresta, forró, funk e pagode - convivem lado a lado. No entanto, o jazz, a música clássica, o samba, a MPB e o rock também estão presentes. Quanto ao comércio, bastante diversificado, foram identificadas nove categorias de espaços de consumo - e cada categoria se assemelha em arquitetura, produtos, serviços e atendimento: camelôs; lojas tradicionais; lojas contemporâneas; lojas de marcas consagradas; lojas vintage; lojas de bem-estar e saúde; conveniências, e lazer e gastronomia.

**Palavras-chave:** consumo; etnografia; Rocinha; juventude

#### **Abstract**

*The aim of this article is to describe and analyze the main consumption spaces in Rocinha, considering it as a dynamic and unique place with its own culture, which is perceived in the relationships among residents and in how locals interact with their environment. The reflections were made possible from the ethnographic research carried out for seventeen months in Rocinha, a favela in the city of Rio de Janeiro. Based on a theoretical framework of the anthropology of consumption, this article contextualizes Rocinha in terms of cultural, social and economic aspects and analyzes the diversity of consumption in “the largest favela in Latin America”. Drawing on the conducted ethnography it was possible to identify the cultural aspects of the city of Rio de Janeiro, as well as the Northeastern region of Brazil, in Rocinha. These aspects are present in the manner in which its inhabitants relate to each other and experience daily life. Some examples are observable in squares, on sidewalks and at street markets, where different sorts of popular Brazilian music – seresta, forró, funk and pagode – are performed side by side; jazz, classical music, samba, MPB and rock are also present. As to the diversified commerce, eight categories of consumption spaces were identified: street vendors; traditional shops; contemporary shops; well-known brands’ shops; vintage shops; wellbeing and health services; convenience stores; leisure and gastronomy. Each of these categories are similar in terms of architecture, products, services and assistance*

**Keywords:** Consumption; Ethnography; Rocinha; Youth

---

1 Mestre em Gestão da Economia Criativa. Pesquisadora nos segmentos de consumo, saúde, educação, mercado financeiro e luxo. E-mail: danielajacques60@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

**E**ste artigo apresenta um recorte da pesquisa referente à dissertação de mestrado apresentada ao MPGEC, intitulada *Um olhar sobre o luxo: representações, significados e práticas entre um grupo de jovens moradores da Rocinha*, que analisou as principais representações do luxo entre um grupo de jovens moradores da Rocinha, a partir de uma etnografia conduzida, durante dezessete meses, na referida favela localizada na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. O trabalho aqui apresentado tem o objetivo central de descrever e analisar os espaços de consumo presentes na Rocinha, considerando-a como um local dinâmico e único, que tem uma cultura própria percebida nas relações entre seus moradores e o próprio local.

Este trabalho foi conduzido pela metodologia etnográfica que, de acordo com Travancas (2012), caracteriza-se pela importância do trabalho de campo e, também, pela descrição detalhada de um grupo. Desta forma, a metodologia etnográfica evoca a presença do pesquisador no local a ser estudado, de forma a participar, observar e registrar informações, dados e fatos. A observação participante foi contemplada e teve como objetivos: entender os espaços e as organizações presentes na Rocinha; identificar os locais, dentro da favela, onde os moradores se reúnem; conversar com os moradores e fotografar objetos e espaços relevantes dentro da Rocinha.

A primeira seção do artigo apresenta o referencial teórico que norteia a pesquisa. A segunda seção, intitulada *A Rocinha é aquela que veio da roça e tem alma de cidade pequena*, contextualiza a Rocinha através de sua história e de informações socioeconômicas e culturais. Os dados e as informações apresentados nessa seção são tanto dados secundários, levantados em instituições, tais como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Datafavela e Instituto Pereira Passos (IPP), quanto informações coletadas diretamente no campo, via observação e interação com informantes locais. A terceira seção – *Um olhar etnográfico na Rocinha e seus principais espaços de consumo* – analisa a Rocinha como um local de diversidade a partir de um olhar etnográfico, identificando diferentes espaços de consumo que oferecem uma gama de produtos e serviços que pode surpreender por sua diversidade e quantidade. Se no âmbito do consumo a Rocinha revela-se como um local de diversidade de espaços, bens e serviços, do ponto de vista da convivência é preciso considerar que se trata de uma favela que tem sérios problemas. Ali, observam-se vários desafios sociais, econômicos e urbanísticos que, de um lado, podem ser vistos como barreira ao desenvolvimento local, mas, de outro, podem ser vistos como oportunidade de transformação a partir da perspectiva da criatividade.

## 2 MARCO TEÓRICO: O CONSUMO NA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA

**A** perspectiva teórica da antropologia do consumo é aquela que fundamenta este estudo. O livro *O Mundo dos Bens*, escrito por Mary Douglas e Baron Isherwood, traz a seguinte pergunta que convoca para uma reflexão sobre o papel dos bens na sociedade: “Por que as pessoas querem o que querem? Por que

as pessoas querem bens?” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 51). Para Douglas e Isherwood (2009), a análise cultural enxerga o todo, compreende que a realidade é construída socialmente e que pode ser analisada como estruturas lógicas e que o significado nunca está na superfície da comunicação.

Neste sentido, um objeto não é mais analisado por ele mesmo, isolado e fora de um contexto. Nesta abordagem antropológica, o objeto é interpretado em um espaço de significação após a sua compra e a realidade é socialmente construída através de valores atribuídos pela sociedade. Desta forma, a antropologia identifica culturas viáveis, isto é, a forma que a cultura é organizada, não se separando a cultura de uma organização e compreendendo seus respectivos valores. A partir desses valores, o consumidor constrói um universo com sentido e compreensível a partir dos bens que escolhe porque são portadores de significado (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009).

Bourdieu (2010) trouxe novas reflexões, analisando a sociedade pela perspectiva das “economias dos bens simbólicos”, em um confronto direto com as perspectivas utilitárias e, nesta direção, identificou uma economia dos bens culturais distinta do pensamento econômico. A partir deste novo pensamento, compreendeu-se que há diferentes maneiras pelas quais os consumidores se apropriam dos bens, bem como as condições sociais do modo de apropriação considerado legítimo, definindo, por exemplo, o que é visto como obra de arte, em um determinado espaço de tempo. Se as motivações nas apropriações dos bens são consideradas diferentes e também legítimas ou não legítimas, nesta economia dos bens simbólicos, o gosto passa a ser reinterpretado. O gosto não é mais visto como uma dádiva da natureza baseado em uma ideologia carismática.

Bourdieu (2010) ressalta o peso da educação familiar e escolar e afirma que as eficácias dependem, rigorosamente, da origem social e os gostos entram como marcadores da classe. Isto significa que há uma hierarquia social reconhecida nas artes e no interior delas, dos gêneros, das escolas e das épocas que correspondem à hierarquia social dos consumidores. A “nobreza cultural” é entendida como um grupo separado e que tem uma relação legítima com a cultura, tem noção de cultura e das obras de arte. O modelo de apropriação de arte considerada legítima é representado, além da escola, por todos aqueles que tiveram acesso à cultura legítima desde cedo, vindos de famílias cultas, não tendo relação com a arte somente por meio da escola. Assim, a nobreza cultural é representada pelos títulos (escola) e os graus (antiguidade do acesso à nobreza). Bourdieu (2010) menciona quatro categorias possíveis de capital: cultural, social, econômico e simbólico. O capital cultural corresponde ao conjunto de qualificações intelectuais produzido e transmitido pelas instituições escolares e pela família. O capital social é a rede social de relacionamentos e contatos. O capital econômico é o financeiro. O capital simbólico corresponde ao conjunto de rituais de reconhecimento social e engloba o prestígio e *status*. Assim, o capital simbólico é compreendido como uma síntese dos demais.

Em outra leitura, o gosto não está mais associado a uma distinção fixa e rígida, determinada e imposta pelo pertencimento a uma classe social. O gosto é inserido

na construção de uma identidade através de uma prática de consumo; o gostar e o não gostar são interpretados como preferências. As reações aos produtos, ou seja, as identificações de preferências, por exemplo, moldam os comportamentos de consumo. São nestas monitorações das preferências que passamos a descobrir quem somos e construímos nossa identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O comportamento de consumo na classe popular no Brasil tem sido estudado por vários pesquisadores nos últimos anos (BARROS; ROCHA, 2009; MATTOSO, 2004; 2005). Esses estudos apontam que o consumo nesse grupo é uma forma de inclusão na sociedade e, por isso, a marca também exerceria um papel de distinção e inclusão no mercado de consumo, que consome para reafirmar uma identidade própria. A marca é considerada pelos pesquisados como um ponto relevante na escolha de um serviço ou de um produto. De acordo com Barros e Rocha (2009), as marcas possuem o papel de incluir os consumidores na sociedade de consumo. Os autores identificaram também a compra de bens como um sinal de prosperidade e ascensão social da família, em especial, no segmento de eletroeletrônicos, o que é denominado como “consumo de pertencimento”. Isto significa que o acesso a determinados bens fornece a entrada na sociedade de consumo para este grupo, particularmente dos produtos como televisões e celulares. Para os pesquisados, são importantes valores como “estar limpo”, porque isso permite a superação na classificação de pobreza: ou indivíduo pode ser pobre e/ou ser pobre e limpo. Desta forma, os pontos relevantes no consumo das empregadas domésticas são o conhecimento e a autoridade em relação aos produtos de limpeza. Consumir um produto de marca traz uma inclusão social por um consumo considerado qualificado. O trabalho e o consumo são duas formas de sair da condição de pobreza e ser um consumidor de marca passa a ser uma alternativa porque oferece uma visibilidade dentro do grupo em questão (BARROS; ROCHA, 2009).

Barros (2006) percebeu que, especialmente em contextos de camadas populares, o consumo está mais ligado à construção de uma identidade do que à imitação. Em outra pesquisa, Barros (2008) também refletiu sobre a importância da socialização nas classes populares como um ponto importante. Desta forma, dentro das *lan houses*, foi identificada a importância das relações em que três ou quatro pessoas usam o mesmo computador para o mesmo jogo. A autora usa o termo “computador pessoal compartilhado” em contraponto à ideia original de *personal computer*.

Especificamente sobre jovens moradores de favelas, Castilhos; Rossi (2009) destacam outro elemento que diferencia esses jovens: o “saber gostar”. Eles investem nos bens mais valorizados, os quais conferem algum tipo de distinção. As relações sociais também funcionam como um fator de diferenciação através da rede de relacionamentos dentro da comunidade. É, efetivamente, pela posse de bens que os pobres se diferem uns dos outros, porque, no consumo, é atribuída maior distinção entre os jovens pobres urbanos. Cria-se um pré-julgamento que inclui ou exclui esse jovem. De maneira geral, o domínio de bens não representa uma mobilidade social, mas, sim, melhora suas vidas em relação a eles próprios. Geralmente, então, a lógica de distinção é conduzida para dentro da própria classe, em que o vizinho, e não

“os ricos”, é o espelho, determinando como critério um padrão material singular e insuperável e, por isso mesmo, mais plausível no cotidiano. As relações sociais são muito próximas entre os moradores do bairro e os indivíduos estão em constantes encontros, fazendo com que, além das suas posses, seus atos sejam julgados. Assim, a inveja não ocorre apenas quando um possui mais ou melhores bens que o outro, mas quando ele se comporta de forma diferente daquilo que é tido como o padrão do morro. Ser educado - no sentido de polidez formal-, discreto e “não se meter na vida dos outros” são condutas que diferenciam alguns moradores, especialmente aqueles que se mostram menos conformados com sua condição e insatisfeitos com seu local de moradia.

### **3 A ROCINHA É AQUELA QUE VEIO DA ROÇA E TEM ALMA DE CIDADE PEQUENA**

**A** favela da Rocinha teve sua origem na divisão em chácaras da antiga Fazenda Quebra-Cangalha, produtora de café na década de 1930. Adquiridos por comerciantes e moradores, os produtos eram vendidos na feira da Praça Santos Dumont, na Gávea, que abastecia a zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Quando os moradores perguntavam sobre a origem dos produtos, os vendedores informavam que provinham de uma “rocinha”, daí a origem do nome da favela. Na década de 1940, acelerou-se o processo de ocupação por pessoas que acreditavam serem aquelas terras públicas e, em 1950, houve um aumento de migração de nordestinos para o Rio de Janeiro, direcionando-se, em parte, para a Rocinha. Nas décadas de 1960 e de 1970, registrou-se um novo surto de expansão, devido aos projetos de abertura dos túneis Rebouças e Dois Irmãos, que contribuíram para uma maior oferta de empregos na região (ROCINHA.ORG, 2017). A Rocinha é popularmente conhecida como uma das maiores favelas do Brasil e, apesar deste crescimento dentro de um período histórico, percebem-se ali valores que estão enraizados na sua origem, no significado do seu próprio nome - plantação e vendas de hortaliças, o que reflete a identidade de uma cidade pequena, ou uma região que remete à cidade do interior. Em suas ruas e vielas, encontram-se os vendedores de doces nos carrinhos de mão, o cafezinho vendido nas esquinas, os vizinhos que se conhecem e se ajudam, a confiança do comerciante ao permitir o “comprar fiado”. Ali também está presente o acolhimento que um morador tem ao receber o amigo de outro morador - sempre bem-vindo, desde que tenha uma relação com algum morador e/ou com a comunidade. A Rocinha, como outros lugares, tem uma identidade própria e os relacionamentos têm uma significativa importância. Funcionam como laços de proteção entre os próprios moradores, que se ajudam diariamente em suas rotinas, tal qual uma cidade pequena em que as pessoas se conhecem e, de alguma forma, estabelecem vínculos entre si. Na contramão, o que vem de fora, aquele que não mora ou aquilo que não é familiar podem causar estranhamento e desconfiança. É necessária a aprovação e indicação do morador, para o não morador /o convidado /o outro ser aceito.

Desde 2010, a Rocinha, segundo a Secretaria do Estado do Rio de Janeiro, é

considerada uma favela-bairro<sup>2</sup>. De acordo com o IBGE (2010b), é composta por 25 sub-bairros, que foram nomeados em consonância com a forma pela qual seus moradores chamavam o local, bem como suas próprias características. Como exemplo, o *Beco do Rato*, que recebeu este nome pela quantidade de ratos no local, ou o sub-bairro *Faz Depressa*, que traduz o caráter da construção informal e ilegal que foi erguida e ocupada antes da chegada da fiscalização. Com essa prática, há, na Rocinha, um grande número de proprietários de imóveis, sendo as obras de construção de residências um dos maiores movimentadores da economia local, segundo a associação de moradores.

Na Rocinha, residem oficialmente, aproximadamente, 70 mil habitantes (IBGE, 2010b), mas este número é questionado pela Associação dos Moradores da Rocinha, cujos cálculos somam cerca de 200 mil habitantes. Ainda assim, este dado diverge do número calculado por empresas que prestam serviço na favela, como é o caso da Light, empresa distribuidora de energia elétrica, que afirma constar cerca de 150 mil moradores. Assim, conclui-se que, para além do número registrado e divulgado pelo órgão oficial que realiza o censo demográfico no país, existem outros números com os quais diferentes órgãos e instituições trabalham, o que, por vezes, dificulta a inspeção dos serviços prestados por empresas no setor público e privado.

Segundo o IBGE (2010b), a maioria dos moradores da Rocinha é homem: uma proporção de 97,3 mulheres para cada 100 homens. Grande parte da população -61% - tem casa própria já quitada e não precisa pagar aluguel. Entre a população residente, 81,9% trabalham no próprio município e cerca da metade desse grupo trabalha com carteira assinada. A economia da Rocinha é, predominantemente, informal; é uma favela jovem e apresenta a menor escolaridade de todas as 34 regiões administrativas da cidade (NERI, 2008).

Segundo portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, existe uma divisão econômica, categorizada em três grupos, conforme a renda: (a) o grupo de alta renda ou de empreendedores (em torno de cinco salários mínimos), (b) o grupo de renda média (em torno de três salários mínimos) e (c) grupo dos mais pobres, com renda baixa (até dois salários mínimos). A renda média da população economicamente ativa na Rocinha é de R\$455,18 e a renda familiar mensal é de R\$ 1.348,02 (IBGE, 2010a). E a escolaridade dos chefes de família é considerada baixa: 56% têm Ensino Fundamental incompleto. Vale ressaltar que o valor do rendimento nominal médio mensal familiar do município - isto é, de domicílios particulares, permanentes na área urbana - é R\$ 1.784, 44 (NERI, 2008).

Segundo o último censo do IBGE (2010a), o índice de desenvolvimento humano (IDH) da Rocinha foi de 0,732, representando o 120º colocado entre 126 regiões analisadas na cidade do Rio de Janeiro. Apesar do baixo IDH, e indo na contramão deste cenário, dentro da Rocinha, há todo tipo de comércio, desde restaurantes, escolas, lojas, clínicas e colégios. Funciona como uma cidade que fornece todos os

---

2 O Programa Favela-Bairro, da Prefeitura do Rio de Janeiro, integra a favela à cidade. O Programa implanta infraestrutura urbana, serviços, equipamentos públicos e políticas sociais nas comunidades beneficiadas. Atualmente, o Programa é denominado como Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).



recursos para os seus próprios moradores em uma cultura do fazer por conta própria (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014). Na Rocinha, estão alguns dos melhores laboratórios do país em termos de prática empreendedora, tal como a Kelly Empreendedores da Rocinha (SEBRAE), a Rede Coletiva da Rocinha e o Centro Cultural Garagem das Letras. Segundo pesquisa realizada pela Geofusion, o poder de consumo também é alto. A Rocinha tem potencial de consumo maior do que 90% das cidades brasileiras e o poder de compra anual chega a R\$ 923 milhões, valor maior que Mangaratiba, Búzios e São João da Barra (O GLOBO, 2016).

De acordo com o censo empresarial do Rio de Janeiro de 2010 (IBGE, 2010b), a Rocinha contava com, aproximadamente, 6.000 empreendimentos, a maior parte deles atuando na informalidade. Segundo a Associação Comercial da Rocinha, a favela abriga cerca de 2.500 estabelecimentos comerciais registrados, totalizando em torno de 8.500 estabelecimentos. É possível encontrar na Rocinha uma abrangente diversidade de comércio, principalmente lojas de venda a varejo, bares, academias de ginástica, restaurantes, papelarias, entre outros. Em sua maioria, esse comércio é formado por micro e pequenas empresas. A existência desse comércio atende, em grande parte, o consumo diário dos moradores e a maioria de seus funcionários é morador da comunidade. Pensando na dimensão econômica que se tem na comunidade, grandes empresas foram instaladas, principalmente na Via Ápia, que, segundo uma informante da pesquisa, é a região de maior instalação dos comércios e o maior centro de consumo da Rocinha. Podem-se encontrar empresas consolidadas como a rede de *fast food* Bob's, a empresa de formação profissional Microlins, a rede de Drogarias Pacheco, uma agência dos Correios e a TV ROC, que viabiliza o sinal de tevê por assinatura para a comunidade. Foram encontradas três agências bancárias, sendo duas estatais (Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil) e uma privada (Bradesco).

#### 4 UM OLHAR ETNOGRÁFICO NA ROCINHA E SEUS PRINCIPAIS ESPAÇOS DE CONSUMO

**A** Via Ápia é considerada pela Associação de Moradores (AMABB) como o centro comercial da Rocinha. Nesta localidade, há uma relevante concentração de comércio, prédios, lojas, bares, casas, academia, restaurantes, e pontos de van, de táxi e de mototáxi, o que promove, também, um grande fluxo de pessoas, conexões e relações entre elas, dentro dos próprios espaços de consumo e a cidade. Primeiramente, ao se chegar na Rocinha, percebe-se que é um lugar singular por ter uma cultura local própria; é uma cidade viva e dinâmica que traz consigo valores e uma voz própria calcada principalmente em duas culturas: a carioca e a nordestina. Os nordestinos emigraram na década de 1940, trazendo a sua cultura para dentro da Rocinha. A feira no Largo do Boiadeiro, que ocorre aos domingos, carrega a forte característica nordestina, como o colorido e a música. A gastronomia e o interior de alguns comércios com decoração nordestina são traços desses imigrantes.

Para quem vem de fora e não mora dentro da favela, o primeiro sentimento pelo lugar pode ser caótico, anárquico e desorganizado. O que respalda esta im-

pressão são as pessoas que se esbarram nas ruas, e que, geralmente, se conhecem, um ir e vir constante de motos e pessoas caminhando todos lado a lado sem uma sinalização no tráfego e um comércio completamente diversificado. Além disso, a favela tem inúmeras vozes, o que faz da Rocinha um lugar barulhento. São as vozes das pessoas que estão na rua, o som das motos, os carros de som e da rádio da comunidade, o chamado da pamonha e o som dos vendedores ambulantes. Todas essas vozes são faladas em alto tom, ao mesmo tempo, sem intervalos.

Fiquei quinze minutos por analisar os sons e pessoas. Pude identificar sons extremamente altos, contrastando com a rádio comunitária espalhada por toda comunidade, que estava, no entanto, transmitindo uma missa, enquanto o carro de som, parado em frente ao restaurante Trapiá, localizado na Via Ápia, cantava Wesley Safadão e um indivíduo com um chapéu nordestino com uma aparência de 50 anos estava com uma caixa móvel de som, fazendo propaganda eleitoral com um microfone parado na entrada da Via Ápia (Moradora, informante, 23 anos).

Outro ponto que chama a atenção é a mobilidade na Rocinha. Bem na entrada da comunidade, há uma grande quantidade de táxis que são usados, predominantemente, pelos moradores dos prédios em São Conrado próximos à Rocinha e também por alguns moradores da favela. No entanto, dentro da Rocinha, os transportes mais usados são os mototáxis, as vans e os ônibus.

As ruas têm um fluxo intenso devido ao trânsito e à combinação dos muitos carros estacionados com o comércio informal e os pedestres. Ainda há o problema da falta de sinalização e os pedestres arriscam-se em meio aos transportes. A quantidade de mototáxis causa uma grande confusão no trânsito, além de um barulho intenso. No entanto, a mototáxi é o único meio de transporte que dá acesso às partes mais altas e estreitas da Rocinha, de onde a vista é espetacular, o que inclui o mar de São Conrado, a Floresta da Tijuca, a Lagoa Rodrigo de Freitas, o Cristo Redentor e os prédios de alto luxo em São Conrado. As casas e os prédios dentro da Rocinha, em sua maioria, são formados por construções muito simples, aparentando uma pobreza que não necessariamente se confirma no seu interior.

Em um primeiro momento, o que evidencia ser a Rocinha uma favela são as ruas laterais, paralelas à Via Ápia, chamadas de vielas ou, popularmente, becos. Algumas ruas são estreitas e escuras, que lembram um labirinto, sem luz, sem sinalização e sem saneamento básico. Outra questão é a dimensão dos "gatos", ou seja, instalações clandestinas de energia elétrica que sobrecarregam os postes de luz. Especialmente no verão, o excessivo número de ares-condicionados e os emaranhados dificultam a distribuição de energia necessária, segundo a distribuidora de energia elétrica, a Light. Outro ponto a ser destacado é o lixo produzido pelos moradores da Rocinha e retirado, diariamente, pela Comlurb, o qual pode chegar a oito toneladas por dia, sem contabilizar os locais dos quais é impossível o acesso. Vale ressaltar que o problema com o lixo espalhado por toda a favela se agrava em dias chuvosos, pois há locais de difícil acesso por conta da falta de urbanização, o que dificulta a coleta diária. Como consequência dessa falta de coleta diária, o lixo é espalhado por todos os cantos, causando entupimento dos bueiros e dos becos. A



Rocinha é íngreme e o deslocamento é sempre contínuo e progressivo, com subidas constantes em ladeiras e escadas. Por este motivo, é necessário ter disposição para se fazer o percurso a pé dentro da favela. Desta forma, há uma dificuldade extrema de mobilidade para deficientes físicos, idosos, grávidas e pessoas com problemas de saúde.

Ainda são muitos os problemas dentro da Rocinha, tais como crianças sem estudar, saúde pública, ambiente de violência devido ao tráfico de drogas. Este, de alguma forma, impõe regras de conduta entre os moradores.

De outro lado, apesar dos problemas, na Rocinha, há inúmeras possibilidades de lazer e seus espaços públicos são apropriados pelos moradores: praças, feiras e calçadas são locais onde muitos jovens se sentam e conversam por horas. Vários estilos de música convivem lado a lado nas residências, no comércio e nos espaços públicos: *seresta*, *farró*, *funk* e *pagode*, entre os principais. No entanto, o *jazz*, a música clássica, o *samba*, a *MPB* e o *rock* também estão presentes, mas em apenas alguns estabelecimentos. Há, também, uma preocupação com a capacitação do jovem e, na Rocinha, segundo a associação de moradores, aproximadamente 410 Ongs oferecem cursos de capacitação voltados para arte, dança - como *valsa*, *balé* -, teatro, capoeira, grafite e línguas estrangeiras.

No que tange ao comércio na Rocinha, sua principal característica é a sua diversidade e amplitude. Assim, estes espaços de consumo oferecem um leque em variedades de produtos e serviços. A partir do trabalho de campo, foram identificadas nove categorias diferentes de espaços de consumo que se assemelham em arquitetura, produtos, serviços e atendimento. A categorização foi realizada da seguinte forma: camelôs; lojas tradicionais; lojas contemporâneas; lojas de marcas consagradas; lojas *vintage*; lojas de bem-estar e saúde; conveniências, e lazer e gastronomia.

#### **A) CAMELÔS**

Alguns camelôs trabalham dispersos pela favela, localizados, principalmente, nas ruas que atendem a um grande fluxo de pessoas, como a Via Ápia e o Largo dos Boiadeiros, e na entrada da Rocinha, nos trechos de conexão entre a Rocinha e o bairro de São Conrado. Os camelôs vendem todos os tipos de produtos, como tênis Nike, relógios, brincos, controles remotos, meias, espelhos, edredons, *açai*, entre outros. No final do dia, próximo à entrada da Via Ápia, alguns camelôs vendem *iogurte*, pão integral e outros derivados de leite em um isopor coberto de gelo.

#### **B) LOJAS TRADICIONAIS**

Os proprietários destas lojas são os próprios moradores da Rocinha e, na maioria das vezes, nordestinos. A arquitetura destas lojas, juntamente com a disposição, a organização de produtos e a vitrine tornam este tipo de comércio similar ao de uma cidade pequena. Não há uma preocupação com a aparência e a estética da loja, com a organização dos produtos e muito menos com a vitrine. Independente do segmento em que atuem, é vendida uma diversidade de produtos, como o *sexy shop*, que vende brinquedos eróticos, *lingeries*, óleos e também bolsas com estilo

clássico-formal e maquiagem. Outras lojas vendem ração para cachorro, panelas, roupas, baldes e material de limpeza. Algumas lojas sequer têm a preocupação de divulgar seus nomes e suas marcas na fachada. No interior dessas lojas, as roupas são organizadas de uma forma que mais parecem um estoque com uma grande quantidade de roupas, expostas e empilhadas, o que obriga o cliente a procurar o que deseja, incluindo o tamanho. De uma forma geral, as roupas vendidas são predominantemente coloridas, estampadas, justas e com detalhes, como a calça jeans com brilho nas laterais dos bolsos e os sapatos com detalhes de laço e combinação de cores vivas que contrastam entre si.

### C) LOJAS CONTEMPORÂNEAS

Nos últimos anos, novas lojas no segmento gastronômico e de moda têm sido inauguradas dentro da Rocinha. Estas lojas têm em comum um *design* moderno, coerência da marca com os produtos vendidos e um serviço que vai além da venda do produto. Como exemplo, há a loja Gangaia, que, além de vender *lingeries*, oferece café e possui serviço exclusivo para clientes *prime*. Para tornar-se um cliente *prime*, basta que faça compras mensais em um determinado valor por um período de alguns meses e, assim, são oferecidos descontos nos produtos. Outro exemplo é o estúdio de beleza Nude, que se considera inovador por ser o primeiro a lançar um serviço de *design* e conforto aos clientes. O espaço possui dois andares, dos quais o primeiro é para vendas de produtos de maquiagem, tais como as marcas Zanphy (produto mais barato) e Mary Kay (produtos mais caros). O segundo andar foi transformado em um estúdio em que as pessoas contam com o serviço de maquiagem. Outra loja neste mesmo padrão é a Boutique Ale Bernardes, cujas araras são organizadas por modelos de roupas que se diferem das demais lojas presentes na Rocinha. As roupas não são justas e nem tão coloridas. Além dos serviços de qualidade, oferecem aos clientes um coquetel, o que é considerado um diferencial dentro da Rocinha. Dentro da loja há ar condicionado, sofá e campanhas de comunicação e relacionamento com o cliente. No entanto, vale ressaltar que os preços destas lojas são mais caros do que aqueles praticados por outras lojas locais.

### D) LOJAS DE MARCAS CONSAGRADAS

São as grandes marcas conhecidas em todo o Brasil e com os produtos e serviços padronizados. Como exemplo, têm-se as lojas Ortobom, Hortifruti, Casa do Biscoito, Havaianas, além de bancos como Bradesco e Banco do Brasil.

### E) LOJAS VINTAGE

São aquelas que vendem produtos não mais comercializados em grande cadeia ou em um formato de comercialização diferenciado, normalmente produtos usados, como a loja de CDs e os brechós de roupas, geladeiras e móveis.

### F) LOJAS DE BEM-ESTAR E SAÚDE

Nos últimos anos, o segmento voltado ao bem-estar e saúde cresceu em sinto-

nia com a demanda de alguns moradores. São lojas que oferecem serviços direcionados à beleza, ao bem-estar, à saúde e ao lazer. Na Via Ápia há, aproximadamente, oito salões de beleza. Encontram-se, também, quatro grandes academias de ginástica, vários consultórios odontológicos e mais de quatro agências de turismo.

#### G) LOJAS DE CONVENIÊNCIA

Dentro da Rocinha existem diversas lojas de conveniência que ficam abertas 24 horas por dia e oferecem serviços *delivery*, como, por exemplo: tabacarias e depósitos de bebidas e cigarros, lavanderia e farmácias. A Rocinha também tem, aproximadamente, dez *pets shops* que comercializam produtos e serviços para cães e gatos como, por exemplo, brinquedos, vestuários e produtos para alimentação e higienização dos animais.

#### H) LAZER E GASTRONOMIA

Outros pontos de destaque, presentes na Rocinha, são o lazer e a gastronomia que fazem parte da rotina dos moradores. O pagode da Vila Verde, local localizado na parte baixa da comunidade, é frequentado por jovens entre 15 e 29 anos. O Baile Emoções oferece *funk* e pagode aos domingos. Ainda há o forró do Barata, na Via Ápia, todas sextas, sábados e domingos, com banda ao vivo. No Largo do Boiadeiro acontecem os eventos de forró e xaxado. O Restaurante Varandas oferece *seresta* às terças e quintas-feiras. Outros exemplos são o Bar do Odes Serginho, com um som destinado ao *pop music* e *reggae*; o forró do Barata, cuja entrada custa apenas R\$ 2; o Pagode da Vila Verde, que apresenta todo domingo a Roda de Samba. A casa de espetáculos Emoções comporta mil pessoas e oferece *shows* mensais de artistas populares e locais. Os principais restaurantes da Rocinha são: o Restaurante Trapiá, Varandas, Amarelinho, Suba, Super Sucos, Pizzaria Rios, Sushi Mar e Sabor da Roça. Estes são os espaços mais populares, que oferecem os maiores serviços culinários locais. O Bar do Eliseu é o mais antigo e é considerado o melhor galetto assado da Rocinha. O Pub Barraco tem o ambiente jovem e descontraído, semelhante ao Pub do Banana Jack localizado em Ipanema. O Pub Barraco oferece aos clientes uma ventilação agradável, um bom som ambiente e um cardápio variado. O Bistrô na Favela, primeiro bistrô italiano localizado na parte mais alta da comunidade, oferece boa refrigeração, possui um som ambiente, tem boa iluminação, uma estrutura interna organizada.

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**A**o longo do período de dezessete meses em que a pesquisa foi realizada, muitas questões e vários aspectos sobre a Rocinha foram identificados, compreendidos, descritos e analisados. Apesar de o comércio da Rocinha faturar como o de Búzios, e de haver uma grande concentração de empreendedores, o seu IDH - de 0,732, segundo o IPP - é muito baixo, o que significa que a Rocinha tem problemas sérios relacionados à infraestrutura, educação, saúde e segurança. De uma forma geral, a renda familiar é baixa e está concentrada em uma minoria. No en-

tanto, e apesar de todos estes problemas apontados anteriormente, a Rocinha tem uma identidade e uma cultura local particulares, o que a torna um lugar autêntico e singular. Este espaço convive com duas culturas - a carioca e a nordestina -, lado a lado, em estabelecimentos comerciais, em restaurantes e na moda. Outro ponto a ser ressaltado é a informalidade estabelecida pelos moradores. Somente quem mora e vive na Rocinha conhece as regras estabelecidas entre eles inerentes à cultura local. Desta forma, os moradores estabelecem relações informais e convivem com certa "desorganização" do espaço, que é considerada habitual e compreendida por esses moradores. Estas relações informais e "desorganização" trazem, para o não morador, um sentimento de caos, poluições visual e sonora. Três pontos específicos que materializam essa "desorganização" foram identificados durante o trabalho de campo: serviços clandestinos de água, luz e TV a cabo (que geram grande quantidade de fiação exposta e embaralhada); falta de sinalização e organização no trânsito (devido, principalmente, ao grande fluxo de tráfego de mototáxis, vans, ônibus e táxis que dividem espaço com pessoas que andam a pé); e falta de padrão na identidade visual e na arquitetura de casas, apartamentos e prédios comerciais.

O comércio, aos poucos, vem se renovando, visando atender um público cada vez mais exigente, ofertando roupas e serviços diferenciados do padrão estabelecido pelas lojas mais antigas. Estas novas lojas pensam no serviço como um todo, além do produto, porém o preço praticado é mais caro. Além do segmento de moda, é preciso ressaltar a grande quantidade de serviços tradicionalmente pensados e voltados para segmentos de maior poder econômico - como as academias de ginástica, a lavanderia com entrega em domicílio e alguns restaurantes mais refinados, como o de comida japonesa.

No entanto, apesar de um comércio tão diversificado e em crescimento, não existem livrarias, cafeterias e espaços culturais, como teatro e cinema. O único espaço desse tipo, a Biblioteca Parque, não foi efetivamente incorporada ao cotidiano dos moradores, que não se apropriaram desse espaço, seja porque alguns simplesmente não a conhecem, outros desconhecem que a biblioteca é gratuita, e outros dizem não se identificar com a programação cultural, considerando-a muito "elitista"<sup>3</sup>.

Assim, a Rocinha foi pesquisada levando-se em consideração os sérios problemas pertinentes a uma favela, no entanto, os sonhos e as aspirações de seus moradores também foram ouvidos, pois se reconhece que ali existem pessoas criativas e talentosas em uma convivência que mistura os diferentes (homens e mulheres, jovens e idosos, trabalhadores e desempregados, nativos e estrangeiros) e que traz um potencial de transformação.

---

3 Em maio de 2017, a Biblioteca Parque foi fechada pela falta de verba do setor público e reaberta recentemente.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, C. Apropriações da tecnologia computador em lá mouses populares: entre sociabilidades e navegações coletivas. In: Encontro da ANPAD, XXXII. 2008, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B1756.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016.
- BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ANPAD, 30. 2006, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: FERREIRA, S, J.; ROCHA, A. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauá X, p. 31-48, 2009.
- BOURDIEU, P. *A distinção: uma crítica social da Faculdade do Juízo*. Coimbra: Gráfica de Coimbra, 2010.
- CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: FERREIRA, S, J.; ROCHA, A. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauá X, p. 49-74, 2009.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009. Rio de Janeiro, 2010a. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2017.
- IBGE. Presidência da República (Comp.). Censo Demográfico: aglomerados subnormais. 2010b. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd\\_2010\\_aglomerados\\_subnormais.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd_2010_aglomerados_subnormais.pdf)>. Acesso em: 08 out. 2016.
- INSTITUTO PEREIRA PASSOS. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/ipp>>. Acesso em: 06 out. 2016.
- MATTOSO, C. L. Classes sociais e o comportamento das classes C e D: um levantamento bibliográfico. R. Cai. Humanas, v.4, n.2, p.127-138, dez. 2004.
- MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. *Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira*. São Paulo: Editora Gente, 2014.
- NERI, M. (Coord.). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- O GLOBO. Rocinha tem potencial de consumo maior que o de Búzios, diz pesquisa. Gente Boa, 3 de março de 2016. Disponível em: <<http://ligadonorio.blogspot.com.br/2016/03/rocinha-tem-potencial-de-consumo-maior.html>>. Acesso em: 4 mar. 2016.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/indice/flanali.asp?codpal=16&pal=REND>>. Acesso em: 12 abr 2017.
- TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: Duarte, J.; BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, p. 98-103, 2012.