

O DRAGÃO DA INFLAÇÃO CONTRA O SANTO GUERREIRO: UM ESTUDO DA METÁFORA CONCEITUAL

Maria Cristina Lírio GURGEL (UERJ-PUC/RJ)
Solange Coelho VEREZA (UFF)

ABSTRACT: This paper aims at investigating how the notion of conceptual metaphor can contribute to our understanding of the social construction of reality. To this end, one specific metaphor, characteristic of the Brazilian socio-economic context, is examined together with examples of its linguistic and visual realizations found in the press. The theoretical background of the discussion is based on Lakoff's concept of metaphor and Vico's theory of myth.

0. Introdução

Esse estudo objetiva analisar a rede conceitual que sustenta as metáforas referentes aos inimigos públicos ("monstros") que determinam a inflação, representada pelo terrível monstro da Idade Média - o dragão - e seu exército (oligopólios, preços, supermercados, etc.), e por outro lado, aos heróis que tentam, através de estratégias, derrotar o "monstro". Pretende, ainda, analisar brevemente a metáfora do "monstro", desde sua origem enquanto mito até sua permanência nos dias de hoje, como meio revelador da *psique* humana e de possíveis universais de significação.

A fundamentação teórica baseia-se principalmente no estudo de Lakoff e Johnson (1980), ao qual buscou-se articular um recorte filosófico da metáfora através do pensamento de Giambattista Vico (apud Haskell, 1987). Dentro dessa perspectiva, analisou-se um *corpus* selecionado de artigos publicados na imprensa, abordando a situação inflacionária como um todo e o lançamento do Real enquanto realidade, estratégia utilizada pelo "real príncipe da realeza" para "realmente" combater o "dragão da inflação".

1. A metáfora conceitual

1.1 A teoria de Lakoff e Johnson

O conceito tradicional de metáfora tem origem na visão aristotélica de figuras de linguagem. A metáfora, como todas as outras figuras, seria um recurso lingüístico com motivação fundamentalmente poética ou retórica. A partir do uso de um determinado tropo, um sentido literal seria “desviado” através de palavras, imagens, frases ou expressões para que um determinado significado fosse alcançado.

Nas últimas décadas, no entanto, a metáfora tem sido objeto de reflexão em diversas áreas das ciências humanas. Dentre os teóricos que vêm contribuindo para esse questionamento, Lakoff e Johnson (1980) redefiniram a metáfora a partir de uma abordagem sistemática e estruturada. Para eles, a metáfora estaria situada no nível conceitual ou cognitivo, deixando de ser uma figura de linguagem para assumir o papel de uma figura de pensamento, um processo através do qual experiências são elaboradas cognitivamente a partir de outras já existentes no nível conceitual. Haveria, assim, uma superposição de um conceito já incorporado e lingüisticamente determinado a uma outra experiência a ser “mapeada” pelo pensamento e pela linguagem. Poderíamos pensar neste processo como a utilização de uma “fôrma de pastel” para se dar forma a uma massa disforme, sem limites, sem características próprias, sem uma linguagem e, conseqüentemente, sem acesso a redes conceituais que viabilizariam a consciência.

A metáfora, assim concebida, apresenta as seguintes características quanto à estruturação: correspondência ontológica e epistêmica, estabelecida através de um mapeamento, isto é, superposição de uma determinada área ou domínio conceitual sobre uma outra (alvo). Por exemplo, a metáfora *a inflação é um inimigo*, em que *inflação* e *inimigo* seriam tipos de coisas diferentes: desequilíbrio do sistema monetário e adversário, respectivamente. No entanto, o conceito de inflação é parcialmente estruturado, compreendido e comentado em termos do conceito de inimigo.

A metáfora, contudo, não está presente apenas nas palavras que utilizamos para falar da inflação; ela se encontra presente no conceito de inflação, o que implica ser a metáfora responsável pela

estruturação de nosso sistema conceitual. Assim, dizemos: “É preciso derrotar a inflação”.

Outra característica da metáfora é a legitimação - processo necessário de convenção no qual o mapeamento tem que ser legitimado sociolingüisticamente, i.e., tornado convenção para poder fazer parte de “nossa maneira automática de compreender a experiência” (Lakoff e Johnson, 1980).

No que se refere à origem, outra característica da metáfora é o fato de os valores de uma cultura não serem independentes, mas de formarem com os conceitos metafóricos um sistema coerente. Por exemplo, a expressão “quanto mais ele tem, melhor” é coerente com as metáforas conceituais “Mais está no alto” e “Bom está no alto”. Assim, os valores culturais que existem em nossa sociedade são compatíveis com nosso sistema metafórico, embora em alguns momentos haja uma predominância de um valor sobre o outro. Por exemplo, a criminalidade e a inflação são valores negativos e, portanto, contrários à idéia de *bom*. Nesse sentido, só é possível dizer “A inflação e a criminalidade sobem” por que o conceito “mais está em cima” tem prioridade sobre “bom está em cima”.

1.2 A teoria de Vico

O filósofo italiano Giambattista Vico, ao publicar *A Nova Ciência* em 1725 (Haskell, 1987), aborda pela primeira vez a metáfora como uma operação de natureza cognitiva e não figura de linguagem, semelhante à abordagem de Lakoff e Johnson (1980). Para Vico, a metáfora não fazia parte de um tipo de discurso particular do homem - o discurso poético - que se oporia a um discurso objetivo cuja função seria a de refletir uma visão nítida do real. Na verdade, esse olhar objetivo não existiria, uma vez que o homem interagiria com o mundo através de uma “sabedoria poética”, i.e., “uma maneira sofisticada de conhecer, codificar e dar conta da experiência”, não um mero bordado da realidade, mas uma forma de se poder lidar com ela (Hawkes, 1977, p.12).

A metáfora, por essa concepção, seria uma ferramenta humana capaz de operacionalizar a complexa elaboração da realidade nos moldes da consciência, e a palavra, o elemento legitimador da metáfora, criaria a ilusão de que o objeto, o fato e a experiência poderiam ser apreendidos pelo homem.

2. A metáfora e o mito

A lógica poética do homem primitivo construiu, através de metáforas, visões de mundo que, para Vico, podem ser reconstituídas nos mitos e lendas. Dentro dessa perspectiva, esses mitos surgiriam como resultado da experiência de povos antigos, representando “tentativas de se impor ao mundo uma forma satisfatória e acessível à percepção e à consciência humanas (Hawkes, p.13). A metáfora como processo cognitivo, então, poderia viabilizar a formação de mitos que, em última análise, não só manteriam um conjunto de crenças sobre o mundo, como representariam o próprio mundo, determinando o que “seria percebido como *natural, dado* ou *verdadeiro*” (ibidem). Nesse sentido, as instituições sociais seriam apenas manifestações mais estruturadas desse processo contínuo de significação. Metaforizar o mundo significaria essencialmente, portanto, construí-lo cognitivamente; os mitos seriam resultado desses constantes movimentos em direção ao sentido. Estudá-los e compreendê-los representaria, do ponto de vista de Vico, uma investigação em torno da seguinte questão: como os homens criaram o mundo para si ou como eles se criaram a si próprios.

Dessa forma, o mito pressupõe a metáfora conceitual e, necessariamente, a metáfora ontológica descrita por Lakoff, uma vez que o mito organiza e dá forma à experiência. Ao identificá-la como entidade ou substância, pode-se fazer referência, categorizá-la e pensar sobre ela. Segundo Lakoff, a natureza humana nos leva a impor fronteiras e limites artificiais que tornam os fenômenos físicos elementos distintos, assim como nós o somos (Lakoff e Johnson, 1980, p.25). É claro que o mito iria além desse processo ontológico, mas certamente o pressupõe.

Um dos aspectos do mito que interessa particularmente a esse estudo é a sua natureza dual, enquanto “substância” e “forma”. Em sua *substância*, tem-se a própria essência (universal e inconsciente) que explica a experiência - espécie de estrutura nuclear do mito. Por outro lado, esse mesmo mito pode se manifestar em diferentes contextos (formas, histórias e enredos), o que faz com que o mito possa ser reconhecido como tal por qualquer leitor, em qualquer lugar do mundo (ibidem). Isto quer dizer que conhecer a estrutura profunda do mito seria conhecer o que Barthes (1977) vê como “um

complexo sistema de imagens e crenças construídas pela sociedade a fim de sustentar e autenticar o sentido de sua própria existência e o tecido de seu sistema de significação”.

3. O mito do monstro

Dentro dessa perspectiva, o mito do monstro assume um papel importante, uma vez que sua existência explica a existência do mundo e do próprio homem. Do ponto de vista conceitual, *monstro* é o que se desvia da forma humana, é o verdadeiro “outro”, aquele que não é feito “à imagem e semelhança do homem”, mas que o tem como parâmetro. Além disso, o monstro constitui um problema do qual não podemos nos esquivar: um mundo onde tudo é normal, onde tudo encontrou seu lugar, do ponto de vista geométrico, espacial e espiritual, prescinde do comentário. O monstro propõe uma imagem subvertida dessa ordem, uma vez que é mistério e mistificação.

Por outro lado, é revelador da *psique* social, já que por meio dele são reveladas as verdades secretas. É também um recurso encontrado pela civilização para projetar as fantasias, exteriorizá-las, portanto julgá-las e eliminá-las, o que equivale considerar o monstro como elemento “canalizador” da agressividade reprimida que, segundo Freud (1972), caracterizaria a civilização. Ao mesmo tempo, o monstro é uma maneira de ver o que não se vê ordinariamente e o que não se gostaria de ver. Ele pode ser ainda visto como uma das fases pelas quais o homem passa em busca de si mesmo, daí a perenidade dos monstros e a repetição das formas monstruosas

Enquanto história sagrada, a recitação do mito provoca a presença real da experiência. Assim, através da palavra, tornamos realidade um tempo sagrado, recuperando-o. Isso ocorre porque a palavra, ao evocar os entes sobrenaturais, faz com que o homem se torne contemporâneo desses entes.

“O pensamento mítico, o símbolo e o monstro têm de passar pela formalização verbal: a palavra serve de intermediária, segundo nos parece, não entre “a imaginação e a razão”, como diz Durand, mas entre a imaginação e sua epifania, sua manifestação “hic et nunc”. Graças a ela, poder-se-ia dizer que o imaginário se encarna. Os procedimentos de expressão assumem, pois, importância

especial, sobretudo a metáfora em todas as suas formas”.

(Kappler, 1994)

Contudo, a língua não é mera transcrição. Ao verbalizar, o homem cria novas realidades, trazendo para o aqui e agora, para o real, a sua imaginação. Nesse sentido, a metáfora “o dragão da inflação” pode ser analisada.

O dragão é um monstro fascinante: massa gigantesca, dentes enormes, força descomunal, cospe *fogo* pelas ventas, anda sobre a *terra*, ao se locomover desloca grande massa de *ar* e tem sangue e, portanto, *água* em seu corpo. Ele representa o obstáculo que deve ser vencido: a inflação. Ao trazê-lo, através de um tempo sagrado, da Idade Média para o Século XX, a metáfora cria a realidade da ameaça do perigo iminente, o que vai suscitar e justificar uma série de ações ou medidas externas, estratégias de luta para o combate ao monstro. Nesse embate, surgem “vilões” que alimentam o “monstro da inflação” (oligopólios, preços, supermercados) e os heróis/cavaleiros que o combatem através de estratégias de luta (planos econômicos, moeda forte).

Do ponto de vista físico, o “dragão”, herdado da Antiguidade, deixa de ser forma apenas e se configura enquanto força mitológica resultante da associação da metáfora conceitual (“a inflação é um inimigo”; “inimigo é monstro”) com a figura de linguagem “a inflação é monstro”. Temos, portanto, uma metáfora conceitual associada ao mito do monstro, originando uma figura de linguagem que, por sua vez, estrutura cognitivamente uma determinada realidade social.

É importante ressaltar que, para muitos, o mito do monstro não estaria inserido em uma visão de mito vivo em nossa sociedade contemporânea, uma vez que o monstro já é tido como um elemento de ficção. Nesse sentido, o mito do monstro estaria inserido no conceito tradicional de mito, em oposição a “logos” e à história. Em outras palavras, o monstro seria uma história “falsa”, que poderia apenas simbolizar determinados aspectos da realidade.

A hipótese a ser investigada nesse estudo é a de que a metáfora do “monstro”, mesmo fazendo uso de um elemento de ficção, expressa um mito - realidade cultural - que continua organicamente vivo. Essa metáfora não é nova, uma vez que a situação inflacionária no Brasil se prolonga há quase 20 anos. Kneipp (1990) investigou a metáfora “a inflação é monstro” por ocasião do

Plano Cruzado, identificando o então ministro da Fazenda, Dilson Funaro, como o cavaleiro andante das Cruzadas, que iria combater o dragão. Kneipp ressaltou o fortalecimento do dragão através da morte do Plano e da queda do cavaleiro Funaro. Desde então o “dragão” vem resistindo a diversas “estratégias” (planos) de diferentes cavaleiros/ministros.

A particularidade da situação que se pretende investigar nesse estudo diz respeito à utilização da própria dicotomia ficção-metáfora / realidade para se introduzir uma nova estratégia: o Plano Real. Ou seja, o extermínio do “dragão” com as armas reais do agora “realmente real cavaleiro da realeza”, criador do Plano Real. Usa-se a linguagem para falar da própria linguagem, i.e., a “metametáfora” (antes ficção, agora realidade), para criar a própria metáfora do real.

4. Evidências empíricas

Para proceder à investigação da metáfora conceitual, selecionamos dados que foram recolhidos de jornais e revistas antes, durante e após o lançamento do Plano Real, no período de março/94 a agosto/94. Como a palavra e a imagem são faces da mesma moeda na construção de sentidos, promovendo assim uma relação dialética de natureza semiótica, utilizaremos tanto metáforas pictóricas quanto verbais. Como dissociar, por exemplo, a imagem do dragão de seu conceito lingüisticamente marcado? Assumimos, portanto, o pensamento de Kappler (1994), segundo o qual “a imagem e a palavra se alternam no domínio da imaginação, fortificam-se reciprocamente e alimentam-se mutuamente”.

O mito do monstro e seus desdobramentos metafóricos, que formam uma rede conceitual de significação (monstro, dragão, inimigo, combate, herói, cavaleiro e estratégia), foram organizados nesse estudo, para fins de análise, em:

4.1 “A inflação é monstro”

O mito do monstro atravessa os séculos, carregando consigo a sua essência enquanto encarnação do “outro”, o inimigo, mito que, ao se delinear como forma monstruosa, exorciza o vilão sem forma, sem linguagem e, portanto, muito mais ameaçador. O mito vivo do passado (o monstro era real) dá lugar a novas vestimentas para o monstro. A inflação, tornando-se monstro, não é mais um mero

conceito abstrato do mundo da economia: o monstro ameaça todos e, como tal - ser vivo, distinto - demanda uma reação possível de heróis. O monstro tem garras, tentáculos, várias cabeças; cada membro com um potencial de ataque, como pode-se ver na figura 1 (Anexo).

4.2 “A inflação é dragão”

O dragão, que reúne os quatro elementos (fogo, ar, terra e água), encontrou na inflação o fenômeno abstrato ideal para alimentar a sua personificação.

“O Brasil está lutando para apagar definitivamente as chamas do dragão da inflação.”

(Propaganda do Banco do Brasil -
Revista Veja, Ano 27, 6/7/94).

“A aposta era que a força de vontade do governo e a credibilidade de FHC acabariam por gradualmente dobrar a inflação, mas o fato é que faltou combinar com o dragão, que continuou a soltar fogo das ventas.”

(Revista Veja, Ano 27, 29/6/94).

O dragão da inflação já quase virou uma expressão cristalizada, tal o seu efeito de significação na comunidade interpretativa em que se insere, como na figura 2 (vide Anexo), em que o dragão, juntamente com anões e bruxas, compõe o campo semântico de contos de fadas, universo mítico já incorporado e lingüisticamente determinado, que passa a representar uma outra experiência: a situação crítica em que vive o Brasil. As notícias de jornal lidas pelo personagem da charge assim o comprovam, mostrando que ficção e realidade se confundem.

Nas figuras 3 e 4 (vide Anexo), a linguagem visual personifica o dragão. Na figura 3, a linguagem verbal associada à linguagem matemática expressa dados estatísticos da realidade que contrastam com a figura do dragão, representante do mundo da ficção. Esse contraste, no entanto, não implica contradição, mas fundamentalmente reiteração. Ao contrário da figura 3, na figura 4, a linguagem visual ocupa o primeiro plano, destacando-se a parte (boca) pelo todo (dragão). A escolha do elemento boca não é arbitrária: diz o mito que a boca do monstro é fonte de seu poder de destruição, daí a importância que adquire como elemento aterrorizador. A linguagem verbal – *os preços mordem o plano* –

expressa também a parte (preços) pelo todo (inflação). Esse processo metonímico: boca por dragão e preços por inflação assume a metáfora “os preços são dentes” que, por sua vez, expressa a metáfora conceitual “a inflação é dragão”.

Além de o dragão da inflação se constituir uma expressão cristalizada, enquanto convenção, espera que um cavaleiro o extermine. Seria, então, um “ex-dragão”, um “dragão morto” ou a metáfora se dissolveria como mostra a figura 5?

4.3 O monstro e seu exército (os vilões)

Um mal nunca vem sozinho - é o que diz a crença. Assim, o monstro, para garantir sua sobrevivência, utiliza-se de um exército de vilões, que tem como função básica inviabilizar possíveis investidas (planos, choques) do opositor:

“O primeiro duelo do país da URV colocou, mais uma vez, frente a frente antigos vilões e mocinhos. De um lado, um time misto, formado em sua maioria por capitães da indústria, do comércio, da fauna política e alguns sindicalistas agregados de última hora, com a surrada artimanha da greve para tumultuar o processo. Do outro, a grande massa de brasileiros perplexa - consumidores extorquidos e eleitores engabelados por promessas oportunistas.”

(Revista Isto É nº 1275, 9/3/94, p.20)

“VILÕES DE ÚLTIMA HORA

Na estréia do real, o país reage bem ao plano, enquanto políticos e empresários aproveitam para aumentar os preços”.

(Revista Veja, Ano 27, 6/7/94, p.20)

4.4 O herói é real

A metáfora do monstro implica necessariamente um herói para combatê-lo. O herói verdadeiro não combate moinhos de vento, como D. Quixote de La Mancha. Para um verdadeiro herói, um monstro à altura: o dragão. O dragão, porém, tem se mostrado resistente a heróis: pulverizou o cavaleiro das cruzadas com todo o seu plano que “congelava” o dragão e aniquilou heróis e seus respectivos planos (Plano Verão, Plano Bresser, Plano Collor), mesmo este último que “com um só tiro” se propunha - ele, herói maior de punhos de aço - a liquidar o repulsivo monstro.

Nasce, então, aquele que já surgiu com a marca da ruptura: o Real. Rompe revolucionariamente, não pela sua possível eficácia -

afinal, na prática, o sentido de “dejà-vu” parece inevitável - mas pela sua proposta de acabar com a ficção. Os outros cavaleiros, os outros planos são colocados no nível de ficção: os de antes não funcionaram porque não eram reais. Eram “codinomes da tapeação” (Revista *Veja*, 6/7/94). Surge o real, da realidade, da realeza. É o uso “metametafórico” da linguagem que, reconhecendo o poder da forte associação signo-conceituação-ideologia, impõe uma crença de que “agora é pra valer”, como o próprio nome já diz: real.

“O nome de uma moeda é considerado um mantra e tem o poder de criar efeitos no comportamento humano.”

(Revista *Domingo*, JB, Ano 19, 29/5/94)

“Ao transitar do mundo das idéias para o da realidade, a URV talvez seja a última alternativa de consertar a economia.”

(Revista *Isto É*, 9/3/94, nº 1275, p.20)

“Moeda real: o mundo quer você.”

(Revista *Isto É*, 9/3/94, nº 1275, p.20)

O nome da moeda, então, é uma forma eficaz de disseminar a “metametáfora” implícita no real. Buscar exemplos do uso desta metáfora é tarefa fácil. Cada vez que alguém se refere ao dinheiro, proferindo a palavra “real” ou “reais”, a metáfora se legitima. Esse processo implica um impacto maior nessa fase inicial, quando o “mapeamento” ainda está sendo feito conceitualmente. E é esse impacto da metáfora nova, utilizando-se de uma rede conceitual já existente e um conjunto de crenças periféricas (*o bom é real, o herói é real, a ficção é ineficaz, a ação é real, a ficção é inércia*), que conduz a um novo olhar sobre um fenômeno a ser legitimado enquanto prática.

O Real nasce soberbo e verdadeiro através da linguagem que o criou e não, necessariamente, através de seu poder efetivo de enfrentar o dragão.

O Real como “metametáfora” já transcendeu o seu universo simbólico no campo da economia. Estratégias de *marketing*, tão sensíveis à natureza do imaginário, tiveram resposta imediata ao Real, como oposição à ficção, ao falso e ao ineficaz:

A IMAGEM REAL

APLIQUE OS SEUS REAIS NA MARCA QUE PHILCO
SEMPRE RESPEITOU O SEU DINHEIRO, FOSSE

QUAL FOSSE O NOME QUE ELE USAVA. TEM
COISAS QUE SÓ A PHILCO FAZ PRA VOCÊ.

Citibank: "De real, a única preocupação dos Clientes Citibank é o que
fazer com o tempo livre."

Cerveja Kaiser: A lenda da cerveja x a realidade (a própria Kaiser).
(*Revista de Domingo*, nº 943, 29/5/94, p.9/10)

Banco Real: “Está chegando REALTETRA: a mais nova conquista dos brasileiros.”

(JB, 10/8/94, p.3)

5. Conclusão

Assim, através da dicotomia ficção x realidade, introduz-se uma nova estratégia: a crença de que agora é real. Cria-se, então, a ilusão de que, pela primeira vez, o “dragão da inflação” estaria sendo desconstruído, uma vez que faz parte da ficção. Mas, qual é a realidade? Estaríamos sendo sutilmente “levados” a acreditar na possibilidade de transcender a metáfora, pela metáfora do real? Poderíamos concordar com Vico (1725) no que se refere à impossibilidade de se captar o real? Seria, então, a metáfora uma ferramenta capaz de operacionalizar a complexa elaboração da “realidade” nos moldes da consciência? E a palavra, o elemento legitimador da metáfora, criaria a ilusão de que o objeto, o fato e a experiência poderiam ser apreendidos pelo homem?

É interessante ressaltar que a velha oposição entre ficção e realidade é veiculada pela imprensa antes mesmo do lançamento do Plano, ainda na fase de preparação, o que nos permitiu, durante a análise do *corpus*, inverter as datas dos artigos publicados. Essa evidência demonstra que a “metametáfora”, ou seja, a utilização da linguagem para impor a crença “agora é real”, fundamenta-se no princípio que rege o mito: ao ser pronunciada, a palavra **real** cria um complexo sistema de imagens e crenças. A imagem subvertida da ordem, a ruptura, passa a ser o real. Ou a ilusão do real?

A metáfora conceitual, então, desde a proposta mais filosófica de Vico até a proposta cognitivista de Lakoff, representa uma metáfora em si mesma e, como tal, ajuda-nos a compreender um fenômeno que, por sua complexidade e abrangência, pode facilmente escapar a um olhar desavisado. Ontem foi o dragão, talvez a guerra, a fome, a peste. Hoje é a inflação, a corrupção. As metáforas se metamorfoseiam sem ter a sua essência atingida nessa transformação.

O mito vive e as metáforas o sustentam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ELIADE, M. (1972) **Mito e Realidade**. SP: Editora Perspectiva.
- FREUD, S. (1982) **Civilization and its Discontents**. London: The Hogarth Press.
- HASKELL, R. (1987) *Giambattista Vico and the discovery of metaphoric cognition*. In **Cognition and Symbolic Structures: The Psychology of Metaphoric Transformation**. Norwold: Ablex Publishing Corporation.
- HAWKES, T. (1977) **Structuralism and Semiotics**. London: Methuen & Co.
- KAPPLER, C. (1994) **Monstros, Demônios e Encantamentos no Fim da Idade Média**. SP: Ed. Martins Fontes.
- KNEIPP, M. A. R. (1990) *Era uma vez um cruzado*. In E. PONTES (org.) (1990) **A Metáfora**. Campinas: Ed. da UNICAMP.
- LAKOFF, G. & M. JOHNSON (1980) **Metaphors We Live By**. Chicago: The University of Chicago Press.

ANEXOS

20 000º plano submarino



- Não, não: agora você me solta, eu me desincompatibilizo e...

Figura 1

Classe e Mídia > MARCO

JORNAL DO BRASIL > 11/12/93



Figura 2

A INFLAÇÃO DOS SERVIÇOS

(1º a 10 de julho)

Item	Variação %
Exame de laboratório (parasitológico)	12,66
Sala de cirurgia (1 hora)	0,89
Dentista (consulta)	-3,43
Médico (consulta)	10,43
Barbeiro (corte simples)	27,56
Salão (corte feminino)	75,28
Manicure	4,15
Água mineral (copo)	1,96
Refrigerante em máquina (copo pequeno)	10,92
Sorvete (uma bola)	12,94
Batata frita (porção pequena)	51,18
Cafezinho (xícara)	1,51
Cerveja (garrafa de 600ml)	24,68

Fonte: GW Consultoria 30, 15/07/94

Figura 3



Figura 4



Figura 5

