

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

SOCIABILIDADES CONTEMPORÂNEAS:
encontrando e fazendo amigos no supermercado

Heloisa Afonso Ariano¹

Resumo

A partir da observação da sociabilidade incomum que ocorre em um supermercado na cidade de Cuiabá - espaço que supostamente deveria ser regido pela lógica do dinheiro e da impessoalidade, como nos aponta Simmel -, proponho uma abordagem do consumo no interior das múltiplas relações que o envolve: consumidores entre si e entre esses e o supermercado.

Entre as gôndolas do supermercado encontram-se e fazem-se amigos. Novos negócios são acordados, receitas culinárias são trocadas, opiniões políticas se formam entre dois cafezinhos e um pão de queijo, enquanto se lê a manchete dos jornais locais e semanários nacionais.

O treinamento dos funcionários é intenso no que a administração chama de normas mínimas de civilidade. Se por um lado, o supermercado inventa estratégias para criar um clima de pessoalidade – como o cafezinho gratuito; um pão de queijo quentinho, servido de quarenta em quarenta minutos – os consumidores inventam suas próprias regras. Para os idosos, por exemplo, a regra é fazer suas compras na quinta-feira pela manhã, em uma das filiais.

Concluo que o sentido do consumo, nesse caso, se constrói no conjunto dessas relações que domesticam esse espaço público e o transformam em um espaço intermediário entre o familiar e o desconhecido. Nesse contexto a perspectiva do consumidor é ser reconhecido como pessoa.

Palavras-chave: consumo; sociabilidade; espaço público.

¹ Mestre em Antropologia Social pela UFPR. Professora do Departamento de Antropologia da UFMT. hafonso@ufmt.br

1. Introdução

A vida instável e fluida das metrópoles inspirou Simmel (1979) a caracterizar a vida social como um acontecer constante, definido mais pela volatilidade do que como algo concreto ou substancial. Por isso seu foco é a interação, que, mesmo sendo fugidia, inesperada, é o momento privilegiado para se analisar o social em movimento. A partir de um mínimo fragmento, Simmel propõe a reflexão sobre a totalidade e o sentido mais amplo da vida; caracteriza a vida social das grandes cidades como calcada principalmente na impessoalidade. Os espaços e serviços regidos pela lógica do dinheiro são impessoais por excelência. O que significa dizer que para sua lógica não interessam os apelos pessoais, individuais ou afetivos, apenas importam as conveniências do lucro.

O foco das considerações que aqui serão expostas é uma forma de sociabilidade bem ao estilo de Simmel: fragmentárias, dado que não configuram qualquer rede estável de relações. Ocorrem no sentido puro dado por Simmel para a sociabilidade: encontros nos quais as pessoas podem simplesmente usufruir do contato social, sem maiores interesses ou obrigações mútuas. Trata-se de sociabilidades que acontecem no âmbito de um supermercado existente em Cuiabá: a personalidade se instaura no interior da impessoalidade; a racionalidade convive com a afetividade.

Meu objetivo, neste artigo, é apreender o consumo a partir da relação entre a organização, ou seja, o supermercado e seus clientes.

2. Um lugar em que o consumidor é “mimado”

De maneira geral espera-se que o tipo de relação que se convencionou chamar de sociabilidade ocorra em bares, parques, praças e outros espaços públicos tradicionais. Um supermercado geralmente é um espaço marcado pela lógica do lucro, da utilidade, da impessoalidade. As relações são marcadas por diálogos rápidos cujo conteúdo é em geral sobre as atividades ali realizadas.

Os funcionários não são encorajados a diálogos pessoais com os clientes. Os olhares não se cruzam ou se desviam rapidamente. Mesmo sendo um *habitué* em certo estabelecimento não se costuma cumprimentar seus funcionários, que são, como já se definiu para empregadas domésticas ou garçons, “não pessoas” (GOFFMAN, 2010, 51 e 96); aquelas que são invisíveis sociais, as quais não nos obrigamos a cumprimentar, quase extensões físicas das máquinas que manipulam, ou do espaço que ocupam. Se

acontecer, o encontro de conhecidos, os cumprimentos são rápidos, e o ambiente não convida a uma longa conversa.

O supermercado Big Lar, localizado no coração de bairros de classe média alta em Cuiabá, ao lado de um grande shopping, o Três Américas, e do campus da UFMT, foge a essa lógica. Como consumidora do estabelecimento, observei que o lugar tornou-se um ponto de encontros espontâneos e de cultivo de relações de amizade. O tipo de pessoas que lá se encontram, estão na fronteira: não são íntimos, nem desconhecidos. Pierre Mayol (2000, 43) descreve as práticas culturais no bairro de Lion e o que observa na França em muito se aproxima do contexto que ora investigamos. Ambos os casos relacionam-se a uma sociabilidade de vizinhança: uma parcela do espaço urbano que é conhecida e que permite o reconhecimento; lugar no qual o exercício cotidiano torna-o paulatinamente privatizado, particularizado.

O supermercado Big Lar, cujo slogan é “diferente para você”, é um espaço de compra diferenciado. Há uma intencionalidade em proporcionar um atendimento singularizado. Mantém a prática, já eliminada por outros estabelecimentos semelhantes de levar as compras até o carro, desse modo a elegância dos clientes não fica prejudicada pela necessidade de sair carregando inúmeras sacolas. As caixas – este cargo só é ocupado por moças – se apresentam muito bem maquiadas e nos cumprimentam cordialmente.

O espaço de consumo aparece, não como um lugar onde os indivíduos estão simplesmente fazendo compras de rotina, absorvidos pela tarefa, mas humanizado. Ali amizades se renovam, negócios são acordados, receitas culinárias são trocadas, opiniões políticas se formam.

Na entrada um pequeno expositor de jornais locais, um pouco antes do cafezinho, dá ensejo aos comentários sobre a política local ou nacional entre os conhecidos que se encontram. O espaço para o cafezinho, que se torna por vezes bem movimentado, com pessoas no entorno paradas bebendo ou esperando para pegar seu copinho. Muitas vezes já vieram da padaria com seu pacote de biscoitos de queijo, ou chipas quentinhas para acompanhá-lo.

Destaca-se também por ser um espaço que não impede o cliente de degustar os quitutes adquiridos ali mesmo, sem aquelas costumeiras intimidações proferidas no microfone de que não é permitido consumir qualquer coisa no interior da loja. Das palavras de Barthes (1993) que o café é mais circunstância que substância, concluo que está criada uma oportunidade para que o sociável ocorra, o qual, em geral, dá-se em torno de comida e bebida.

Houve um dia em que assim aconteceu: várias pessoas bebiam café, próximas ao cafezinho. Meu esposo e eu conversávamos com uma delas que conhecíamos e uma ou outra estranha se envolvia momentaneamente na conversa. Quando então chegou uma conhecida minha e, ao ver aquele ajuntamento de gente, bradou: “Está tendo uma festa aqui?” O *twitter* do supermercado oferece mais evidências: “acabei de chegar do Big Lar. Estava um evento social. Quinze minutos de conversa em cada gôndola.” Outra: “Big lar em plena segundona (sic) eh quase uma balada!!!” Esse é o clima que por vezes surge no interior do supermercado.

Mas, com freqüência, sobretudo nos finais de semana pela manhã, os grupinhos se formam em alegres rodas de bate papo que não costumam ultrapassar o número quatro pessoas envolvidas. Quando cresce um pouco, alguém aproveita e vai continuar suas compras. Afinal, grupos maiores atrapalham o envolvimento principal que é fazer compras de rotina.

Nas gôndolas de verduras e legumes, senhoras donas de casa, vizinhas ou amigas, conversam sobre o que se pode fazer com determinado legume. Às vezes, se é inquirido por algum estranho sobre o que é tal verdura e como se a prepara, uma vez que este supermercado faz questão de ter diversidade de produtos para oferecer aos clientes. Há música no ambiente, mas ao contrário das lojas de outras redes que tocam música sertaneja, no Big Lar se ouve Música Popular Brasileira e música de língua inglesa. O estilo de vida do cliente se reflete no ambiente: nas músicas, organização e limpeza, nos bens e serviços que são oferecidos.

3. Os bastidores: para além do “chão de loja”

“Chão de loja” é o espaço onde a relação entre fornecedor e consumidor acontece e por isso mesmo é privilegiado pelo gerente. Conhecer o “chão de loja” significa estar em contato com os clientes, conhecer os problemas de cada sessão. É, acompanhando Goffman (1985), o “palco”.

O Big Lar é uma empresa que começou administrada por um grupo de irmãos, filhos do fundador, um migrante lavrador do interior de São Paulo. Com a impossibilidade de equacionar as diferenças familiares e o negócio, o grupo de irmãos se dissolveu. Hoje, apenas um dirige o supermercado com a ajuda da esposa e do seu filho mais velho. Não há exatamente uma distinção simbólica entre família e negócios, diferentemente do que observou Antónia Pedroso de Lima (2004, 117-135) em seu estudo de grandes empresas familiares de Lisboa. O proprietário fez questão que a esposa, após se formar em

psicologia, ficasse responsável pelo Departamento de Recursos Humanos. A preocupação não é em encontrar alguém capacitado para gerir os negócios, mas capacitar o filho mais velho para suceder o pai.

A relação do mercado com seus clientes foi definida nestes termos: “nós mimamos o nosso cliente”. O contexto original dessa palavra mimar é a família, o que suscita perguntar se a presença da família no interior do negócio expande sua lógica desse domínio para a administração e a relações com os consumidores?

O grande obstáculo à missão de “mimar” o cliente é preparar os funcionários no padrão que a direção do supermercado pretende impor. A meta é “fazer mais do que é solicitado”; cumprimentar os clientes e responder ao que é perguntado primando pela cordialidade. Assim para criar um clima de pessoalidade muito recurso financeiro é investido no treinamento do funcionário. Quando o funcionário pede demissão com pouco tempo de serviço, esse trabalho “perdido” é interpretado como um serviço prestado para a comunidade.

Daniel Miller (2002) afirma que há dois tipos de consumidores na rua de Londres por ele etnografada: os que valorizam apenas a economia e os que contabilizam a economia considerando a qualidade. É no segundo grupo em que integralmente se enquadram os consumidores do Big Lar. Algumas atitudes revelam a resposta da empresa na manutenção da qualidade: é exigida do fornecedor a excelência dos produtos; vinte dias antes de expirar a validade, os produtos são retirados das prateleiras. A aparência de primor com a qualidade também legou a empresa uma fama de ser careira, o que os consumidores entrevistados em sua imensa maioria não concordam, pois preferem priorizar a qualidade ao preço. Uma das entrevistadas, dona de restaurante, afirmou: “de que adianta ir até ao supermercado X, se a verdura que eu comprar lá, metade será jogada fora?”

4. A sociabilidade concorre com o consumo ou o reforça?

Daniel Miller em seu **Teoria das Compras** (2002,48) faz referência a uma informante que vê as compras como “atividade compensatória, em que o interesse por mercadorias substitui a busca por interação social”. O consumidor que analisamos é diferente. Vai todos os dias ao supermercado, às vezes mais de uma vez por dia e tende para sentido oposto: o interesse por mercadorias está associado à busca de interação social.

Questionados sobre a frequência ao supermercado, os clientes respondem: “todos os dias, às vezes mais de uma vez por dia”. Ao serem inquiridos se vem em função das interações sociais, uns poucos confessam: “venho para ver as meninas” respondeu um senhor aposentado. A maioria, todavia, não admite o que a observação dos comportamentos revela. Este é um dos aspectos que ressaltam a sociabilidade neste local: nada é previsível, nunca se sabe que conhecido se irá encontrar no supermercado. Até porque, não há qualquer garantia de que se vá encontrar alguém, então a ida ao mercado é definida pela compra. Mas, quando acontece o encontro, há uma suspensão momentânea da atividade de compra e o papo alarga-se, às vezes, por hora.

Como afirma um cliente: “às vezes eu até esqueço o que vim fazer aqui”. Um outro mostra a listinha de compras feita pela esposa que o impede de ser absorvido pelos contatos sociais e voltar para casa sem o que veio buscar.

A sociabilidade pode ser entendida, seguindo Geertz (1989), como mais um sentido, que se agrega à teia de significados que o consumidor tece em torno das compras de rotina, por si só penosa, torna-se prazerosa. Mas não só por isso: pelo ambiente agradável, pela possibilidade de encontrar produtos novos, ler as manchetes das revistas e dos jornais, comer um pão de queijo, tomar um cafezinho gratuitamente... ingredientes de uma rotina agradável.

Conclusão: a sociabilidade concorre pontualmente com o consumo e sistematicamente o reforça.

5. O vínculo do cliente com a empresa

Ao conhecer os bastidores da empresa, descobri um fato singular. O consumidor estabelece um vínculo afetivo com o próprio supermercado que transcende uma simples relação econômica; quer participar da administração do supermercado; preocupa-se se alguém está estragando um vaso do supermercado e avisa à administração; estabelece uma relação de confiança que contamina simbolicamente tudo que é oferecido: “se é vendido aqui deve ser bom”.

Configura-se uma relação entre espaço público e espaço privado, entre indivíduo e pessoa que não pode ser entendida a partir de oposições, mas por uma mescla de ambos. Relatei a amizade que consumidores estabelecem entre si, mas a amizade se estabelece também com os funcionários. Se o cliente não aparece por alguns dias, a caixa pergunta. Clientes protestaram porque um funcionário mais educado e popular foi demitido. Reclamam quando um rapaz é colocado na função de caixa, pois segundo a

administração, há uma preferência em ser atendido por mulheres. Há uma funcionária contratada para dar uma atenção especial aos clientes. Senhoras a requisitam para que as acompanhe durante as compras, quando vão conversando e narrando os problemas vividos com os filhos, netos e maridos. Há casos insólitos: as famílias de freqüentadores, idosos e assíduos, comunicam o seu falecimento e instam a gerência do supermercado a estar presente ao velório e enviar coroa de flores como sinal de suas condolências. Existem aqueles que ligam de longe, em viagem, para o gerente, para saber que vinho combina com que prato.

Uma das estratégias para estabelecer um clima de pessoalidade é, como já se disse antes, os clientes terem a liberdade de consumir determinados produtos no interior do supermercado. Mas como o supermercado consegue controlar e inibir abusos? A segurança dentro da loja é feita por meio de câmeras de vídeo e por funcionários especializados. A intenção da administração é não passar a sensação para os clientes de que são vigiados. Se um cliente gasta muito e, entre aspas, “sem perceber” se desfaz de alguma embalagem de um produto de baixo custo que foi consumido, a administração deixa passar despercebido. Se isso vira uma rotina, o hábito é inibido da seguinte forma: a embalagem é recolhida do lixo e entregue ao cliente no caixa acompanhada da frase: “a senhora esqueceu isso”. Tudo na maior elegância como requer a clientela que freqüenta o local. A vigilância é assim utilizada como um instrumento para gerar um clima de pessoalidade, de confiança e permite que os clientes mais assíduos sejam reconhecidos e tratados com distinção.

Apesar das tentativas de solução pacífica das contendas, nem sempre as relações entre o cliente e o supermercado o são. Qualquer um que solicite a degustação de um pão de queijo na padaria é atendido. Porém, o que a administração gostaria que fosse a exceção, para alguns funcionários do *shopping* vizinho passou a ser a regra: acostumaram-se, em sua pausa para o lanche, a fazer uso não apenas do café, mas também do pão de queijo gratuito. Formavam assiduamente grupos em torno do cafezinho, que na época era ao lado da padaria. A administração procurou conversar com esses clientes solicitando o fim da formação dos grupos em frente às gôndolas, alegando que atrapalhava o acesso dos demais. A situação resultou em um processo judicial, por danos morais, movido por esses clientes que se sentiram ofendidos. Poucos sabem, mas foi esse o motivo da mudança do cafezinho para o lado oposto da padaria e também a inclusão de um cartaz ao lado do bebedouro: “Os copos de água são para uso exclusivo deste local”.

Conclusão

A respeito das estratégias que envolvem um freguês a seu comerciante, Pierre Mayol (2000,53) diz:

A relação ligando um freguês a seu comerciante (e reciprocamente) é feita da inserção progressiva de um discurso implícito sob as palavras explícitas da conversa, que tece entre um e outro parceiros da troca uma rede de sinais, tênues, mas eficazes, favorecendo o processo do reconhecimento.

Colin Campbell (2006,57) caracteriza nossa sociedade como aderente a uma “ontologia emocional” que confere muita importância ao consumo. O que significa dizer que as coisas e as experiências são reais quando são capazes de nos suscitar uma reação emocional, portanto é por meio da intensidade do sentimento que os indivíduos se convencem de sua própria existência. Campbell cita April Benson quando diz “fazer compras conscientemente, fazer compras como processo de busca, não tem a ver com compra, tem a ver com o ser”(2006:57).

Esclareço que a intenção deste artigo é delinear um objeto de pesquisa. Por isso finalizo com algumas questões iniciais que o caso tem a mim suscitado. O que realmente se passa nesse supermercado? O que leva estes consumidores a uma relação com o supermercado marcada por uma ética de pessoalidade? Seria a clássica inseparabilidade entre público e privado estudada por Gilberto Freyre, o qual advogava uma predominância da esfera privada sobre a pública, decorrente da importância que a família assumiu na formação da sociedade brasileira?

A tese de Freyre foi mais tarde reformulada por Da Matta (1997) na oposição casa e rua que expressaria duas formas de sociabilidade distintas, uma familiar e outra estranha; uma fundada nos valores da liberdade e da segurança e a outra representando a expressão do perigo, do autoritarismo, do império da lei impessoal. Será que o caso em questão apenas revela que a pessoa e não o indivíduo continua no centro das relações sociais como apontou José de Souza Martins (2000,140)? Se assim for, o ato da compra neste local exprime uma ontologia emocional que se traduz pela velha busca de ser visto como pessoa e não como indivíduo.

Pierre Mayol (2000,53) propõe uma resolução diferente para um caso semelhante que ocorre na França: trata-se de sociabilidades de vizinhança, nas quais a habitualidade, o uso cotidiano, o tempo de convívio termina por aproximar o privado do público; consolida um espaço intermediário entre o íntimo e o desconhecido. São pontos de vista diferentes.

Sennett (1998, 179-189) vê nas transformações das relações entre consumidor e comerciante, quando do aparecimento das lojas de departamento e do preço fixo, o fim do caráter sociável que havia nesta interação e o início de uma passividade no ato da compra. Não é o que se vê neste caso, observe a citação anterior de Pierre Mayol (2000), em que há um diálogo entre consumidor e comerciante, indireto algumas vezes, outras nem tanto, que continua a acontecer, se bem que por vezes regido por um código, que segue a lógica observada por Sennett: a manifestação ruidosa da personalidade no interior do espaço público.

As respostas deverão emergir do aprofundamento da pesquisa de campo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp. 47 a 64.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil. 1993.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp. 47 a 64.

DA MATTA, Roberto. **A casa e a Rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

GEERTZ, Clifford. Por uma noção interpretativa da cultura. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Nobel, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. **Comportamento em público**. Petrópolis: Vozes, 2010

LIMA, Antónia Pedroso de. Quando a família e a empresa se tornam inseparáveis: homens de negócios e gestoras familiares. **Revista Etnográfica**, Lisboa, v. 8 n.1, maio de 2004. pp.117-135.

MARTINS, José de Souza. *A sociabilidade do homem simples*. São Paulo: Hucitec, 2000.

MAYOL, Pierre. Morar. In: CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano: morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.) **O fenômeno Urbano**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.