

Maria Elisabeth Goidanich

**MAMÃE VAI AO SUPERMERCADO:
UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA DAS COMPRAS PARA O
COTIDIANO**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de doutora em Ciências Humanas.

Orientadora: Profa. Dra. Carmen Rial

Coorientadora: Profa. Dra Julia S.

Guivant

Florianópolis
2012

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

G615m Goidanich, Maria Elisabeth

Mamãe vai ao supermercado [tese] : uma abordagem
etnográfica das compras para o cotidiano / Maria Elisabeth
Goidanich ; orientadora, Carmen Rial. - Florianópolis, SC,
2012.

250 p.: il.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina,
Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-
Graduação em Ciências Humanas.

Inclui referências

1. Ciências Humanas. 2. Consumo. 3. Compras - Mulheres.
4. Relações de gênero. I. Rial, Carmen Silvia. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas. III. Título.

CDU 168.522



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas/Doutorado

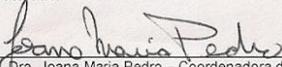
“MAMÃE VAI AO SUPERMERCADO: UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA DAS COMPRAS PARA O COTIDIANO”

Por
Maria Elisabeth Goidanich

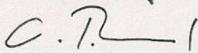
Orientadora Profa. Dra. Carmen Sílvia de Moraes Rial

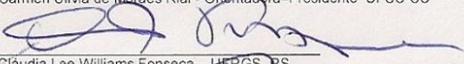
Co-orientadora Profa. Dra. Júlia Sílvia Guivant

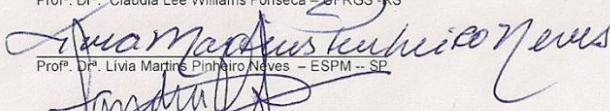
Esta tese foi submetida ao processo de avaliação pela Banca Examinadora para obtenção do título de *Doutor em Ciências Humanas* e aprovada em sua forma final no dia 16 de março de 2012, atendendo as normas da legislação vigente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas/Doutorado.

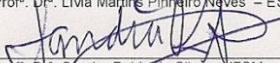

Profa. Dra. Joana Maria Pedro – Coordenadora do Programa

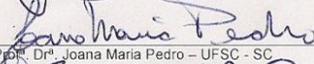
Banca Examinadora:


Profa. Dra. Carmen Sílvia de Moraes Rial - Orientadora-Presidente-UFSC-SC

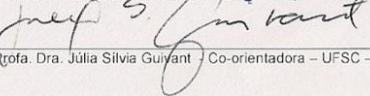

Profª. Drª. Cláudia Lee Williams Fonseca – UFRGS - RS


Profª. Drª. Livia Martins Pinheiro Neves – ESPM -- SP


Profª. Drª. Sêndra Rubia da Silva – UFSC – SC


Profª. Drª. Joana Maria Pedro – UFSC - SC


Profa. Dra. Rossana Pacheco da Costa Proença – UFSC – SC


Profa. Dra. Júlia Sílvia Guivant – Co-orientadora – UFSC – SC

Para Amparo, minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Muita gente me apoiou no desenvolvimento desta tese, abraçando-me, trocando ideias, confiando na minha capacidade. Entre tantos aprendizados no decorrer destes quatro anos, um se destaca: o verdadeiro significado da palavra generosidade.

Começo agradecendo à minha orientadora, professora Carmen Rial, por confiar no meu projeto e na minha capacidade de trabalho, por ouvir minhas lamúrias e animar-se com minhas ideias, orientando-me no percurso teórico para a elaboração desta tese. Também agradeço à minha co-orientadora, professora Julia Guivant, que me recebeu com carinho em seu núcleo de pesquisa, além de ter se dedicado à leitura e debate dos escritos neste tese, contribuindo de forma importante para o resultado final.

Ao professor Daniel Miller, que viabilizou minha ida a Londres para o doutorado sanduíche e dedicou seu tempo para discutir meu trabalho, ler meus “mal-escritos” em inglês e não mediu esforços para que eu me sentisse integrada na cidade.

Às amigas Marina Moros, que do início ao fim foi parceira e incentivadora deste trabalho; Viviane Kraiesky Assunção, pelas conversas animadas, o tema partilhado e os livros emprestados; Marta Scherer, irmã de coração; Ana Paula Muller de Andrade, pelas trocas de angústias e pelos momentos de diversão; Adalgisa Oliveira, pelas muitas garrafas de vinho que ouviam nossos animados assuntos; Rosana Cacciatore, pelas visitas para um café e palavras de estímulo; Ana Lima, pelas experiências durante o período de exílio voluntário na Europa; Sandra Rubia, por abrir o caminho em direção a Londres e outros apoios imprescindíveis. A verdade é que é difícil descrever tudo o que cada uma fez por mim durante este período, antes dele, e vai fazer também depois.

Aos amigos que fiz em Londres e que, por quatro meses, foram a minha família: Juliano, Thaís, Alessandra, João e Clarissa. Ao Gustavo e ao Marcus que me hospedaram.

Aos professores, funcionários e colegas do PPGICH, especialmente à professora Joana Maria Pedro, para quem não tem impossível quando se trata de oportunizar o aprendizado aos alunos.

Aos colegas do IRIS, especialmente Carol, Denise, Tade, Marília e Victor, pelo carinho e pelas idas ao IEGA. Foi uma linda descoberta este grupo de jovens, sedentos por conhecimento, que me recebeu como uma igual.

Aos colegas do NAVI, com quem aprendi sempre alguma coisa.

Ao Oscar e nossas sessões de análise, orientação e estímulo.

À Fátima Portilho, Livia Barbosa e todos os participantes dos GTs sobre consumo nos eventos espalhados pelo Brasil. Gente que, como eu, sabe que o consumo serve para pensar e que partilha o conhecimento, fortalecendo nossa área de interesse.

À CAPES, duplamente, por financiar meus estudos no Brasil e em Londres, na UCL.

Muito especialmente, agradeço às compradoras, minhas interlocutoras, que, generosamente, permitiram que eu acessasse suas intimidades.

Ao Alfredo, pelo carinho, paciência e compreensão nos períodos de mau humor insuportável, de lágrimas e, também, de animação.

À Betina e ao Daniel, combustíveis da minha vida.

A todas as pessoas generosas que cruzaram meu caminho, muito obrigada.

Você há de me perguntar porque tomo conta do mundo. É que nasci incumbida.

(Clarice Lispector, in *Água Viva*)

RESUMO

Esta tese parte do estudo das práticas de compras em supermercados realizadas por mulheres com filhos de camadas médias, tendo como objetivo principal descrever e analisar as competências que as mesmas entendem como importantes para que possam ser consideradas “especialistas em consumo”. Para entender estas práticas, discute o lugar ocupado pelas compras em supermercado na manutenção e construção das rotinas da vida cotidiana. O trabalho de campo teve lugar na cidade de Florianópolis (Brasil), de 2009 a 2011. A partir das observações das mulheres em ação no supermercado, considerado como palco de interações sociais diversas (diretas e indiretas), esta tese analisa as formas específicas de organização destas compras, as performances das compradoras durante as visitas às lojas (e o porquê de suas escolhas), assim como as relações que ali se estabelecem entre as compradoras, as lojas e os outros (sejam compradores, representantes do supermercados e atores sociais não diretamente presentes, como membros da família). As compras de abastecimento como parte do trabalho doméstico são, em geral, invisíveis e, como tal, raramente se tornam objetos de estudo. Neste sentido, esta tese busca inspiração em pesquisas de caráter etnográfico sobre as práticas de compras e estudos sobre o consumo, para poder identificar as especificidades das competências que atravessam as decisões que parecem banais e cotidianas. Entretanto, nos diversos capítulos mostro como desde a organização do tempo, a elaboração das listas, a seleção dos produtos, o equilíbrio dos desejos dos membros da família e a necessidades do orçamento doméstico, as tentações e os prazeres, os sentidos que permitem viajar no tempo e no espaço, e o controle das relações de gênero são elementos que podem estar ricamente imbricados numa ida ao supermercado.

Palavras-chave: Consumo, Competências, Práticas de Compras, Rotinas, Gênero, Cidadania

ABSTRACT

This PhD dissertation presents a study of shopping practices carried out by middle class women with children. The main objective is to describe and analyze the skills they consider important in order to be “consumption experts”. To understand these practices, discusses the place occupied by grocery shopping in the maintenance and construction of daily routines. The fieldwork took place in the city of Florianópolis (Brazil), from 2009 to 2011. Based on the observation of women’s action in the supermarket, considered as a stage of social interaction, analyzes the specific ways through which the women organize their shopping practices, and the women’s performances during the shopping trips (and the reasons for their choices). Also analyzes the relationships that are established in the supermarket between the shoppers, the shops and the others (shoppers, supermarket employees, and social actors not physically presents as the members of their families). The home supply shopping as part of the domestic work is, in general, invisible, and, in consequence, rarely become object of study. In this sense, this dissertations seeks inspiration in ethnographic research about the shopping practices and in consumption studies, in order to identify the skills specificities involved in what seems to be the most banal and everyday decisions. However, the several chapters show how the organization of time, the preparation of lists, the selection of products, the balance of family members’ wishes and needs, the control of household budget, the temptations and pleasures, the senses that allow to travel in time and space, and the control of gender relations are elements that can be richly interwoven in a trip to the supermarket.

Keywords: Consumption, skills, shopping practices, routines, gender, citizenship

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa geral com a localização dos principais supermercados.....	54
Figura 2 - Erva mate, cuia e bomba no mesmo corredor.	69
Figura 3 – Açougue e utensílios para churrasco.	70
Figura 4 – Lanchonete Angeloni Santa Mônica.....	70
Figura 5 – Layout de uma loja média	78
Figura 6 – Layout de um Supercentro.....	79
Figura 7 – Lista com ração dos gatos em destaque.	112
Figura 8 – Lista pronta, modelo da internet	112
Figura 9 – De um lado alimentos, de outro, material de limpeza.....	113
Figura 10 – Lista preparada em um guardanapo de papel.....	113
Figura 11 – Lista preparada por Edna para as compras de Iara	114
Figura 12 – Proximidade dos supermercados Big e Angeloni	118
Figura 13 – Rosi e sua mãe percorrendo a loja para as compras de Leonora...	122
Figura 14 – O olhar se confunde.	134
Figura 15 – tocar o pão, fundamental para a escolha	134
Figura 16 – Ver o conteúdo, tocar, avaliar o peso.	135
Figura 17 – Tocar e apertar as frutas para avaliar a qualidade	135
Figura 18 – cheirar para escolher.....	136
Figura 19 – Promotor de vendas no Angeloni	136
Figura 20 – Organização dos produtos de limpeza, em casa, por Gabriel	174
Figura 21 – Brincadeiras no supermercado.....	181
Figura 22 – Parque de diversões?	182
Figura 23 – posição privilegiada para aprender	182
Figura 24 – Parte do jogo de aprender a comprar.	183
Figura 25 – Campanha pelo uso de sacolas reutilizáveis	215
Figura 26 – Embalando as próprias compras em sacolas reutilizáveis.....	216
Figura 27 – Revista citada por Taís	216
Figura 28 – Regras do supermercado.....	217

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
ENTRE AS GÔNDOLAS: CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	31
SUJEITOS DA PESQUISA	36
COLETA DOS DADOS	45
QUESTÕES NORTEADORAS	48
O ESTÁGIO DOUTORAL EM LONDRES	49
PRINCIPAIS SUPERMERCADOS DA ETNOGRAFIA FLORIANÓPOLIS, ESPAÇO GEOGRÁFICO DA PESQUISA	51
1 SUPERMERCADOS	55
1.1 UM LUGAR CHAMADO SUPERMERCADO	62
1.1.1 Supermercado, lugar de passagem, lugar de anonimato.	65
1.1.2 O espaço físico do supermercado e sua relação com os clientes	66
1.2 SUPERMERCADOS – LUGARES PÚBLICOS E PRIVADOS	71
1.3 SUPERMERCADO: UM ESPAÇO SOCIAL	77
2 COMPRAS, TRABALHO DOMÉSTICO E GÊNERO	80
2.1 UMA TEORIA DAS COMPRAS	83
2.2 O GÊNERO DAS COMPRAS	85
2.3 COMPRAS COMO TRABALHO DOMÉSTICO	87
2.4 INVISIBILIDADE DAS COMPRAS DE ABASTECIMENTO	92
2.5 FEMININO E MASCULINO NO SUPERMERCADO	93
3 COMPRADORAS EM AÇÃO: COMPETÊNCIA PRÁTICA	97
3.1 COMPRAR – PRÁTICA PARA AS PRÁTICAS	97
3.2 O TEMPO E AS ROTINAS	99
3.3 A LISTA DE COMPRAS	105
3.4 ESCOLHA DAS LOJAS	115
3.5 PERCURSOS	120
3.6 O TEMPO NO SUPERMERCADO	122
3.7 AS ESCOLHAS E OS SENTIDOS	128
3.8 PREPARANDO-SE PARA A SAÍDA	137
3.9 O TEMPO CÍCLICO NO SUPERMERCADO	138
3.10 PASSADO, MEMÓRIA E FUTURO NO SUPERMERCADO	139
3.11 O SABER DE ECONOMIA	140
3.12 PRÁTICAS DE COMPRAS E TAREFAS DOMÉSTICAS	147
3.12.1 Alimentação: improviso planejado	148
3.12.2 Casa e roupas limpas e cheirosas	153

4 COMPRADORAS EM RELAÇÃO:	
COMPETÊNCIA SOCIAL	159
4.1 AS RELAÇÕES COM OS MEMBROS DA FAMÍLIA E COM AS REDES SOCIAIS	161
4.2 AS RELAÇÕES COM OS OUTROS NA LOJA	166
4.3 REFERÊNCIAS E MODELOS	168
4.4 OS CASAIS E AS COMPRAS	171
4.5 APRENDENDO A COMPRAR	174
5 PRÁTICAS CIDADÃS	185
5.1 CIDADANIA E CONSUMO	186
5.2 OS DISCURSOS DA SOCIEDADE CIVIL	194
5.3 CIDADANIA NO SUPERMERCADO	199
5.3.1 Consumo Consciente : os discursos das compradoras	199
5.3.2 Consumo consciente: as práticas no supermercado	202
5.4 DIREITOS E DEVERES, INCLUSÃO E EXCLUSÃO	207
5.4.1 Inclusão/exclusão	208
5.4.2 Regras e confiança	210
5.4.3 Noções de direitos	212
5.4.4 Quando o comprador se torna cidadão	214
CONSIDERAÇÕES FINAIS	219
De donas de casa a donas da casa	221
Compras, supermercado e cidadania	224
BIBLIOGRAFIA	227

INTRODUÇÃO

“A gente não faz compras todos os dias”, objetou uma colega quando expliquei que estava pesquisando as compras cotidianas. Por conta disso, pedi a ela que descrevesse sua rotina: “eu acordo às seis e meia, escovo os dentes, me visto e vou na padaria buscar pão...”

Dar visibilidade aos atos de compras e consumo cotidianos é uma das tarefas a que me proponho neste trabalho. A ideia de invisibilidade destes atos reflete tanto a forma como o consumo é tratado na academia, quanto a maneira como, no dia a dia, as pessoas se relacionam com ele e o exercem.

Compras e consumo são pressupostos básicos para a manutenção da vida cotidiana e suas rotinas e, como tal, são dados como certos e pouco se reflete sobre eles. A maior parte das vezes em que nos referimos ao consumo é para formular críticas sobre a maneira como nossa sociedade se desenvolve, como se o consumo fosse apenas o resultado maléfico do capitalismo (MILLER, 1987; SLATER, 2002; SHAW, 2010). Este ponto de vista se faz presente tanto nos meios acadêmicos quanto no senso comum.

Na academia, de acordo com Barbosa (2008), é possível distinguir, entre os autores que discutem a contemporaneidade pelo viés do consumo, duas abordagens distintas. Uma mais ligada aos estudos da cultura pós-moderna procura explicar um conjunto de questões bem específico, que “inclui a relação entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria”. A partir daí esses autores¹ atribuiriam uma série de consequências negativas ao consumo, como “a perda da autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros.” (BARBOSA, 2008)

A segunda abordagem, com a qual este trabalho se alinha, entende o consumo principalmente como uma prática social que envolve trocas que vão além das mercadorias, e incluem significados, afetos e relações de poder. Estes autores investigam “como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele

¹ Barbosa (2008) cita entre os autores de abordagem crítica pós-moderna Frederic Jameson, Zygmunt Bauman e Jean Baudillard, entre outros.

funciona como uma ‘janela’ para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (BARBOSA, 2008:11).

Entre esses, podem ser citados Mary Douglas e Biron Isherwood, que, com seu trabalho pioneiro no livro *O mundo dos bens*, da década de sessenta do século XX, questionam a visão economicista a respeito do consumo e a pressuposição da racionalidade nas escolhas e nas necessidades dos consumidores. Estes autores entendem as mercadorias como marcadores sociais, ou seja, os bens, além de sua funcionalidade, comunicam algo a respeito de quem os possui; a eles se soma Daniel Miller que, com seu extenso trabalho sobre consumo e cultura material, entende esta última como constituinte das relações culturais, sociais e políticas mais amplas da contemporaneidade.

A partir desta segunda abordagem, que ganha força por volta de 1980, os estudos do consumo ampliam-se e segmentam-se, como destacam Watson e Shove (2011):

Studies of consumption have been dominated by a partial framing of the *stuff* involved, typically focusing upon the symbolic and semiotic significance of commodities and their role in constituting individual or group identity, or in otherwise mediating interpersonal relations. In recent years, this orientation has been challenged by those who observe that the greater part of consumption is pressingly mundane and routinely embedded in typically inconspicuous socio-technical systems and routines.²

Já Miller et al(1998), na introdução à obra *Shopping, Place and Identity*, fazem um interessante levantamento da história dos estudos do consumo, dividindo-a em três estágios. O primeiro, de caráter bastante crítico, caracterizava o consumo e a propaganda a partir de interpretações de cunho marxista. O segundo estágio representou o começo da formação do consumo como sub-campo de disciplinas que passaram a tomá-lo como objeto para discussões sobre subjetividade e construção do *self*. Segundo os autores, neste período acontece uma

² *Estudos do consumo têm sido dominados por um recorte parcial sobre as coisas envolvidas, focados principalmente nos significados simbólicos e semióticos da mercadoria e seu papel na constituição de identidades individuais ou grupais. Ou, então, como mediadoras das relações interpessoais. Em anos recentes, esta orientação tem sido desafiada por aqueles que observam que a maior parte do consumo é mundano e rotineiramente incorporado em sistemas e rotinas imperceptíveis. (Minha tradução)*

espécie de redenção do consumo. Entretanto, os estudos eram ainda focados, principalmente, no consumo e no uso dos bens. É no terceiro estágio que se pode observar uma mudança de paradigma. Os estudos do consumo passam a integrar uma visão mais abrangente do processo de produção e distribuição dos bens. Neste estágio são problematizadas também as relação sujeito-objeto, com uma abordagem que leva à concepção de que ambos são cofundadores da relação. Outra preocupação deste terceiro estágio diz respeito à questionar a ideia de racionalidade do consumo, numa abordagem que considera que as compras cotidianas são basicamente repetitivas, intuitivas e inventivas:

Such a notion displaces the vocabulary of rationality, choice and representation by a vocabulary of joint action and embodiment. Thus consumption is seen as a practical-moral and contextually specific activity, rather than as an intellectualised and abstract system of knowledge, which results from the intersection of numerous actor-network. (MILLER, JACKSON ET ALL, 1998)³

Os estudos do consumo, nas Ciências Sociais e Humanas, têm mais força na Europa e nos Estados Unidos, tendo começado a dar alguns frutos, no Brasil, nas duas décadas finais do século. De acordo com Portilho, Casteneda e Galindo (2010), foi na década de 1990 que o campo começou a se consolidar no país, através da formação de grupos de trabalhos em eventos como ANPOCS, SBS e ABA, além da criação de um evento específico para o campo, o ENEC, a partir de 2004 que, em grande medida, abriu a possibilidade de reunião de trabalhos que vinham sendo realizados, há muito, de forma dispersa pelo país. A pesquisa realizada por Portilho, Castaneda e Galindo é importante na medida em que da início aos trabalhos de mapeamento da área com base em eventos acadêmicos, entretanto, deixa de considerar os encontros que também trazem importantes contribuições para os estudos do consumo, como os das áreas de comunicação social, marketing e administração.

³ *Tal noção desloca o vocabulário de escolha, racionalidade e representação por um vocabulário de ação conjunta e incorporação. Assim, o consumo é visto como uma atividade prático-moral e contextualmente específica, ao invés de um sistema intelectualizado e abstrato de conhecimento, que resulta da intersecção de vários atores e redes. (MILLER, JACKSON et all, 1998) (Minha tradução)*

Nacionalmente, alguns autores se destacam e marcam a existência de uma preocupação maior com a interpretação do consumo como parte importante da sociedade, como Everardo Rocha, que se pode considerar um dos primeiros antropólogos a dedicar especial atenção à mídia e ao consumo, dada sua formação inicial na publicidade, e Lívia Barbosa que integrou serviços de pesquisa prestados ao mercado ao conhecimento acadêmico sobre o tema.

Em Santa Catarina, destaca-se o trabalho pioneiro de Carmen Rial, de 1988, sobre as transformações sociais na região da Lagoa da Conceição em que o consumo tem papel preponderante, e sua pesquisa de doutorado que versa sobre os restaurantes de fast-food na França (1997). Ainda no Estado, outros trabalhos ganham visibilidade nacional e internacional, como os de Viviane Kraieski de Assunção sobre as relações entre o consumo de programas de culinária e os hábitos alimentares entre mulheres de camadas populares da cidade de Tubarão (2007) e seu trabalho sobre a alimentação de imigrantes brasileiros na cidade de Boston (2011), bem como a tese de Sandra Rubia Silva (2010) sobre o consumo de telefones celulares em uma comunidade da cidade de Florianópolis.

No que tange aos estudos de consumo, em Santa Catarina, também merecem destaque os trabalhos da professora Julia Guivant (1992, 2003, 2009) e de seus orientandos, como Moro (2007), David (2008) e Nunes (2009) a respeito das relações políticas e das noções de riscos envolvidas na comercialização e no consumo de produtos originados com base em desenvolvimentos científicos, como os geneticamente modificados, orgânicos e de nanotecnologia, sendo o supermercado, frequentemente, cenário de suas pesquisas. Esta autora relaciona a sociologia ambiental com a sociologia do consumo. Em 2002, defendi, no Programa de Pós-Graduação em Educação da UFSC, a dissertação "Consumo e cidadania: a publicidade e a identidade dos adolescentes", em que discutia a formação do consumidor e do cidadão a partir da leitura crítica da publicidade. Há também uma variada produção sobre o tema entre os trabalhos de conclusão, no curso de publicidade e propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), no período de 2000 a 2008, muitos deles orientados por mim, cujos temas variavam do turismo à publicidade dirigida ao público infantil.

Os exemplos citados acima permitem observar a amplitude de possibilidades de se focar no consumo como objeto de pesquisas e tornam clara a ideia de que “o consumo serve para pensar” (CANCLINI,

1999), já que à dimensão material de resolver necessidades biológicas, nos mais mundanos atos de consumo, soma-se uma dimensão simbólica associada às escolhas que contribuem para a construção de laços sociais e identidades, assim como é evidente que as práticas sociais dependem do consumo para sua realização.

Nas mais prosaicas idas diárias das pessoas a supermercados, feiras, mercadinhos e outros estabelecimentos comerciais, cujo intuito parece ser simplesmente abastecer os lares de produtos básicos para a manutenção de suas próprias vidas e das vidas daqueles que lhes são caros, muito está em jogo, como procura mostrar a etnografia aqui apresentada.

Consumir e comprar são verbos usados, em várias instâncias (academia, meios de comunicação, empresas, governos), como sinônimos. Quando nos telejornais, por exemplo, temos a oportunidade de assistir a matérias realizadas em supermercados, seja sobre aumentos de preços, seja sobre cuidados que se deve ter ao escolher produtos, as pessoas ali apresentadas são chamadas de “consumidoras”⁴.

Porém, por mais que sejam tratados como sinônimos, comprar e consumir são ações diferentes. A confusão entre os termos acontece em função de que comprar e consumir nas sociedades contemporâneas são ações que se intersectam, na medida em que é preciso buscar no mercado os bens necessários para a realização das atividades de consumo, como a alimentação e a limpeza (TRENTMANN, 2006). De acordo com o historiador, o consumo é anterior ao capitalismo, uma vez que práticas como estas fazem parte da vida humana. Por isso é importante, para o correto entendimento dos argumentos desta tese, que fiquem claros os significados de consumir e comprar, de tal forma que se possa fazer uma distinção entre as figuras da consumidora e da compradora, já que é desta última que trata este trabalho.

Consumir é usar algo até o seu final, extinguir. Diz-se do fogo que consumiu a floresta. “A maioria das sociedades consideram o ato de consumir algo intrinsecamente nocivo” (MILLER, 2002: 9), pois gera o esgotamento dos recursos. Comprar, por sua vez, significa trocar mercadoria por dinheiro. Nas lojas, as pessoas estão a comprar e não a consumir, mesmo que, posteriormente, venham a consumir o que foi comprado em suas práticas de manutenção da vida cotidiana.

⁴ Trentmann (2006) apresenta uma análise histórica sobre as maneiras pelas quais o consumidor tornou-se uma categoria social e política moderna. Isto deu-se graças, de acordo com o autor, à intervenção das ciências sociais, da economia, da publicidade e do marketing, do Estado e das leis.

Assim, para os relatos e análises que procedo nesta tese, considero a afirmação de Miller, para quem “a maneira pela qual as pessoas abastecem seus lares desafia a ideia de que o consumo é algo pernicioso. Na atividade de comprar elas consolidam outra moralidade” (MILLER, 2002:9). Parafrazeando Canclini (1999), defendo a ideia de que comprar serve para pensar e, como Miller (2002), abordo o ato de comprar “não só como uma coisa em si”, mas visto como uma forma de descobrir, através da “observação das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos” e sobre elas mesmas. Com Shaw (2010) entendo que comprar pode ser uma atividade mundana, mas é também uma expressão e um reflexo da cultura, o que significa que podemos aprender sobre ela através de um olhar mais acurado sobre as compras. Interpreto, ainda, o ato de comprar em supermercado como uma prática social ou uma prática para as práticas, tendo em vista que uma prática pode ser definida como

a routinised type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one another: forms of bodily activities, forms of mental activities, ‘things’ and their use, a background knowledge in the form of understanding, knowhow, states of emotion and motivational knowledge. (RECKWITZ apud WATSON e SHOVE, 2011)⁵

Com De Certeau (1998) considero a importância de se investigar como as pessoas operam em suas práticas cotidianas, penetrando em sua obscuridade para tornar possível sua articulação. Atenta ao fato de que

The examination of such practices does not imply a return to individuality [...] Analysis shows that a relation (always social) determines its terms, and not the reverse, and that each individual is a locus in which an incoherent (and often contradictory) plurality of such relational determinations interact. (DE CERTEAU, 1988: XI)⁶

⁵ *Um tipo de comportamento rotineiro que consiste de vários elementos interligados uns aos outros: as formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seus usos, um conhecimento de fundo na forma de compreensão, know-how, estados emocionais e conhecimento motivacional. (Minha tradução)*

⁶ *O exame dessas práticas não implica num retorno à individualidade [...] Análises mostram que uma relação (sempre social) determina seus termos, e não o contrário, e que cada indivíduo é o lócus no qual uma pluralidade*

Neste sentido, diversos teóricos sociais (Goffman, 1985, Giddens, 1989, 2001, 2002; Bourdieu, 1996, 1999), especialmente da microsociologia e da antropologia, enfatizam que a competência social é uma característica fundamental da ação social. Nas práticas cotidianas, os indivíduos sabem agir, ainda que não saibam explicar suas ações, uma vez que estas fazem parte da consciência prática e não da consciência discursiva (GIDDENS, 1998).

Para explicar a distinção entre consciência prática e discursiva, o sociólogo inglês trabalha com conceitos de consciência diferentes daqueles da psicanálise freudiana. Isto é, ele refuta a noção de que toda ação humana tem uma motivação inconsciente. Giddens (1998) parte dos conceitos de consciência que se encontram na linguagem comum, distinguindo entre três sentidos: sensibilidade, isto é a percepção através dos sentidos – “ser consciente é registrar uma gama de estímulos circundantes”; atenção, que pode também ser entendida como a percepção seletiva; e a aptidão do sujeito a “fazer um relato coerente de suas atividades e das razões que as motivaram”. Assim, para o autor, consciência discursiva significa ser capaz de por as coisas em palavras e a consciência prática envolve o aprendizado através dos sentidos e da memória, aquilo que o agente lembra e sabe, enquanto age, mas não é capaz de expressar em palavras.

Seguindo o raciocínio de Giddens, as ações dos sujeitos em sociedade não são irracionais ou arbitrarias, nem aquelas que se faz no mundo do consumo durante as práticas de compras.

Estas reflexões sobre as performances dos indivíduos em suas práticas, no que concerne às suas consciências práticas e discursivas e às competências nelas envolvidas, levaram-me a pensar nas compras cotidianas, aquelas que dizem respeito à manutenção da vida privada. Passei a me perguntar em que consistem estas competências quando se referem às práticas de compras de abastecimento doméstico, aquelas que podem ser consideradas as menos espetaculares, mas também as mais fundamentais?

Tal questionamento sugere dois outros: qual é o lugar onde estas práticas de compras de abastecimento acontecem com mais frequência? Quais são os atores sociais diretamente implicados nestas práticas?

O supermercado parece ser o lugar ideal para a realização da pesquisa, uma vez que é neste tipo de varejo que a maior parte das compras de abastecimento doméstico é realizada, em geral de uma

incoerente (e frequentemente contraditória) deste tipo de determinações relacionais interagem. (Minha tradução)

forma rotineira e bem pouco espetacular, pelo menos quando se pensa nas populações urbanas de cidades de grande e médio portes.

Quanto aos atores sociais, baseei-me em Miller (1995, 2002) e Slater (2006), que entendem as mulheres de camadas médias, donas de casa e mães como “especialistas em consumo”, já que a tradicional divisão das tarefas por gênero entregou a elas a responsabilidade pela manutenção da vida privada, cada vez mais associando afazeres domésticos com gerenciamento do consumo no cotidiano, o que exige delas uma gama significativa de capacidades e competências, que estão subentendidas no termo especialistas.

Esta é, então, uma tese sobre mulheres, compradoras e donas-de-casa de camadas médias da população de Florianópolis, cidade onde resido, que têm sob sua responsabilidade o abastecimento cotidiano de seus lares, preparando-os para as práticas de manutenção da vida familiar.

De um modo geral, entendo estas mulheres como sujeitos de suas próprias vidas. Isto significa que ao mesmo tempo em que carregam o peso da cultura e da sociedade sobre seus diferentes papéis, são capazes, em alguma medida, de determinarem a si mesmas. O que fica sempre muito claro na forma como falam de si e refletem sobre suas atuações no mundo. “E a mulher-sujeito não é uma deusa ou uma estátua, mas um ser humano que cria (dificilmente) as relações entre seus papéis sociais, dos quais ela não pode se desfazer, [...] que gera reconhecimento de si que está no centro da construção de si.” (TOURRAINE, 2007:51)

Busco, então, através de uma etnografia das compras, responder às seguintes questões: quais são as competências implicadas nas compras rotineiras de abastecimento doméstico? De que forma as mulheres definem e organizam as compras em seus cotidianos? Quais os significados das compras na organização do cotidiano?

A tese gira em torno dos conceitos de competência, rotina, cotidiano e casa. Por competência, entendo, com Watson e Shove (2008), as habilidades e capacidades no uso, integração e desejo de itens necessários para a efetiva realização e performance da vida cotidiana, bem como os conhecimentos que os agentes humanos carregam e que permitem que se desembarquem das tarefas rotineiras.

Para Heller (1985), também, as competências fazem parte da rotina da vida cotidiana:

A vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se em

funcionamento todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias.

Como sugere Heller (1985), a dimensão do cotidiano é um lugar central de reprodução social. Como tal, pode ser, também, um lugar de resistência e subversão, de acordo com De Certeau (1988, 1994, 2008), em que os modos de fazer dos atores sociais, suas competências, representam formas de produção que se contrapõem aos sistemas de produção, como a televisão, o desenvolvimento urbano e o comércio. Para o autor, “to a rationalized, expansionist and at the same time centralized, clamorous, and spectacular production corresponds another production, called ‘consumption’” (1988: xii)⁷.

Na dimensão do cotidiano, então, constituída pelo tempo e pelo espaço, os atores sociais têm a oportunidade de, através de suas formas de fazer e consumir, configurarem táticas que lhes permitem lidar com as estratégias, isto é, com as ações engendradas pelos sistemas de produção estabelecidos, também compreendidos por De Certeau como aparatos de repressão (2008). Assim, no cotidiano, aspectos normativos da vida seriam intersectados por resistências engendradas através das microações diárias dos sujeitos (De Certeau, 2008).

Desta forma, no supermercado como um espaço de reprodução social, a “mulher inteira” (HELLER, 1985), assim como as táticas que ela produz para lidar com as diferentes forças que intersectam sua vida cotidiana, se evidenciam através da observação de suas artes de fazer e de seu saber-fazer (DE CERTEAU, 1994), não só relativos às práticas de compras, mas também aos outros fazeres que se tornam visíveis a partir delas, como as tarefas de educação e socialização dos filhos e da família, da limpeza e da alimentação. Ou seja, as compras rotineiras em supermercado falam-nos da manutenção da casa, aqui entendida como uma entidade moral, conforme Levi-Strauss (1987):

La maison est d'abord une personne morale, détentrice ensuite d'un domaine composé de biens matériels et immatériels. Par immatériel, j'entends ce qui relève des traditions, par matériel, la

⁷ *A uma produção racionalizada, expansionista e, ao mesmo tempo, centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção chamada “consumo”. (minha tradução)*

possession d'un domaine réel. (LEVI-STRAUSS, em entrevista a LAMAISON, 1987)⁸.

Como uma categoria sociológica, de acordo com Da Matta (1987), « casa não designa simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações... » Este é o conceito de casa que se faz presente nesta tese. Portanto, quando, no texto, refiro-me às casas das mulheres, é aos conjuntos compostos de bens materiais e imateriais, às entidades morais, que o faço.

Assim, considerando os cotidianos e as casas das mulheres que acompanhei, o que busco, na tese, é muito mais do que compreender as compras como forma de construção de uma identidade a partir das escolhas de marcas e produtos expostos nas prateleiras do supermercado, argumento usado com frequência pelos críticos da sociedade de consumo. É, também, mais do que simplesmente compreender a centralidade das compras para a manutenção da vida privada. Busco, isto sim, reconhecer que, através das compras, as mulheres constroem-se como sujeitos nas relações com as lojas, com os produtos, com suas famílias, com suas redes sociais e com os outros sujeitos presentes nas lojas.

Neste sentido, procuro analisar como as práticas de compras cotidianas envolvem uma complexidade de outras práticas, de saberes especialistas, de controles, de relações de poder, de gerenciamento de tempo, etc, que estão tão implícitos no cotidiano, e parecem inexistentes e invisíveis. A proposta é trazer estes elementos à luz, iluminando um mundo rico e cheio de matizes, negociações, tensões, sofrimentos e compensações.

A tese está dividida em cinco capítulos. No primeiro, apresento os supermercados como uma instituição da modernidade. A partir de uma reflexão sobre o surgimento das lojas de autosserviço e suas consequências sobre as formas de organização da vida privada e da sociedade, busco interpretá-las como um lugar privilegiado de

⁸ *A casa é primeiramente uma pessoa moral, detentora de um domínio composto de bens materiais e imateriais. Por imaterial, entendo aquilo que sucede às tradições, por material, a posse de um domínio real. (Minha tradução)*

observação das transformações das práticas sociais cotidianas. Como território da etnografia que ora apresento, neste capítulo procuro contextualizar os supermercados como espaços sociais, híbridos de público e privado. Para tal, recorro ao suporte de diferentes fontes, desde as associações classistas (ABRAS, ACATS)⁹, passando pela área de administração, e por sociólogos e antropólogos que têm nos supermercados seus objetos de estudo. Diferentes enfoques dão uma possibilidade de percepção mais ampla das possibilidades de observação e de análise dos significados das compras em supermercados.

No segundo capítulo, «Compras, Trabalho doméstico e Gênero», busco um olhar sobre os atos de compra que os afaste da ideia de que representam apenas uma relação prazerosa e hedonista com os objetos disponíveis no mercado. Longe de serem puro resultado do desejo, as compras de abastecimento fazem parte das tarefas de manutenção da vida cotidiana e estão diretamente implicadas no trabalho doméstico e, como tal, ainda sob responsabilidade das mulheres em suas rotinas cotidianas. Assim, uma discussão sobre o gênero das compras também permeia o capítulo.

As práticas de compras em supermercado são relatadas no terceiro capítulo, “Compradoras em ação: competência prática”, de tal forma que seja possível a compreensão das diversas competências que são necessárias para a sua realização: sua organização, a intersecção com as outras práticas de manutenção da vida cotidiana, tanto no que diz respeito ao tempo disponível, quanto ao seu planejamento e execução. No que tange à intersecção das práticas de compras em relação às outras práticas, o terceiro capítulo coloca em destaque a alimentação e a limpeza doméstica. A maior parte dos estudos sobre alimentação e higiene doméstica e pessoal cita, entre outras coisas, as compras como parte constituinte das práticas. Aqui, ao contrário, as compras são o foco e, a partir delas, considero que é possível que se chegue a uma compreensão da forma como as mulheres administram e executam essas práticas, assim como dos valores que as norteiam.

O quarto capítulo “Compradoras em relação: competência social” versa sobre as relações das compradoras com suas casas, suas famílias e com os outros no supermercado. Destaca, especialmente, os modos de transmissão de conhecimentos e competências para a realização das práticas de compras, analisando as referências dessas mulheres e,

⁹ ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, ACATS – Associação Catarinense de Supermercados.

também, a partir da observação das mães com filhos no supermercado, a forma como crianças aprendem e ensinam a comprar.

As possibilidades e impossibilidades da realização de um consumo cidadão no cotidiano das compras em supermercados, que seria uma nova competência esperada das compradoras, são o tema do quinto capítulo. Tomo como base as análises acadêmicas dos movimentos da sociedade civil e da mídia em geral sobre o significado de consumo político, consciente, cidadão ou sustentável, para tentar identificar, entre as compradoras, alguma possibilidade de que seus comportamentos durante as compras reflitam esses valores.

Assim, a tese promove uma ampla análise das práticas de compras em supermercados de mulheres de camadas médias da população de Florianópolis, com enfoque na ideia de que elas seriam “especialistas em consumo”, procurando proporcionar uma visão abrangente de sua complexidade.

ENTRE AS GÔNDOLAS: CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Três grandes motivos me conduziram ao estudo do consumo. A primeira razão para esta escolha diz respeito à minha trajetória profissional. Durante muitos anos, dediquei-me às atividades de marketing e propaganda, sempre ocupada em estudar as relações comerciais entre empresas e seus consumidores, em conhecer os gostos e preferências das pessoas, consumidoras, para entregar-lhes aquilo que desejavam comprar ou para encontrar os argumentos certos para provocar os seus desejos. Fosse para vender jornal ou frutas em calda, o trabalho de pesquisa foi parte, permanente, de minha preferência e experiência profissional. Participei de inúmeros cursos, seminários e congressos em que se discutiam as tendências de comportamento dos consumidores, em que frases como “o consumidor é o rei”, ou “o consumidor tem poder” eram repetidas como mantras para nos levar a compreender que “hoje não basta persuadir o consumidor, temos que encantá-lo” e que, para isso, seria necessário conhecê-lo. Neste sentido, acompanhei o desenvolvimento de incontáveis possibilidades tecnológicas de observação e monitoramento dos indivíduos que permitem escrutinar suas vidas, dos bancos de dados das empresas, cada vez mais sofisticados, à pesquisa de mercado baseada em métodos mais qualitativos ligados à psicologia social. Porém, sempre tive algumas ressalvas em relação tanto às metodologias invasivas e generalizantes¹⁰, quanto às frases citadas acima. Afinal, quem é este “consumidor rei”? Essa figura sobre a qual se teoriza e discute?

Ao discuti-lo, seja na academia ou no mercado, esquecem(os) que todos somos consumidores. Somos indivíduos que desejamos e necessitamos adquirir produtos que garantam, no mínimo, nossa sobrevivência e nos possibilitem a convivência em sociedade e que, na maior parte de nossas experiências de consumo, não nos sentimos reis e rainhas. Ao contrário, experimentamos insatisfações e frustrações e, em geral, apenas desejamos encontrar aqueles itens que vão manter nossos cotidianos em movimento.

As ressalvas diminuem, mas não se extinguem, quando considero que, para as empresas e mesmo para serviços públicos, existe a figura do

¹⁰ As novas tecnologias de informação e comunicação permitem um controle cada vez maior sobre os comportamentos individuais, inclusive no que diz respeito às preferências de consumo. Tema que, por si só, rende uma enorme gama de discussões e teorias a respeito das sociedades contemporâneas.

“consumidor virtual”, ou um consumidor padrão abstrato que incorpora as características levantadas pelas investigações mercadológicas e, por fim, não representa um indivíduo específico, mas uma generalização organizada a partir de dados auditados. “Os consumidores virtuais são gerados pelas teorias e modelos administrativos” (MILLER, 1998). Assim sendo, é este consumidor virtual ou padrão, essa abstração, que teria o poder – o consumidor rei. É essa figura que deve ser encantada, na medida em que é nela que as companhias se baseiam para tomarem decisões sobre produtos e serviços e estabelecerem regras de relacionamento e não em cada um de nós e nossas necessidades e desejos individuais.

Outra razão para a escolha deste objeto foi meu ingresso na vida acadêmica, quando, alguns anos depois que cheguei a Florianópolis, em 1998, recebi o convite para me tornar professora num curso de comunicação social, dedicando especial atenção aos alunos de publicidade. Se, como profissional, muitas vezes me deparei com situações que faziam refletir sobre esta atividade, como professora fui levada a confrontar com mais veemência uma série de crenças da profissão, fosse eu questionada pelos alunos ou por minhas próprias ideias sobre a publicidade. O marketing cria necessidades ou apenas oferece produtos que atendem às já existentes? O consumidor é manipulado pelo publicitário ou se deixa persuadir quando lhe convém? Questões que, junto com inúmeras outras, até hoje suscitam discussões entre os críticos da sociedade de consumo e os estudos da cultura material. Entre publicitários, marqueteiros e administradores, as ciências sociais clássicas e o senso comum. As respostas não são fáceis e, menos ainda, passíveis de simplificação.

Estas questões, mesmo que fundadoras, não serão discutidas neste trabalho. Parto da ideia de que discutir o que é ou não necessidade poderia resultar em uma posição moralista (Miller, 2004) à qual não pretendo me filiar. Vale, entretanto, ressaltar os diversos autores que fazem esta discussão com pontos de vista variados, a maior parte com influências marxistas, como Haug (1997) e Bauman (1999, 2000, 2001, 2004), assim como os diversos seguidores da Escola de Frankfurt. Porém, mesmo que não sejam o foco deste trabalho, cabe discorrer brevemente sobre elas.

Para a primeira questão, referente às necessidades e desejos, podemos recorrer a Bauman (2004), para quem, no início da era industrial, o conceito de necessidade norteava as teorias econômicas e a ação das empresas. Posteriormente, o desejo foi descoberto, porém

despertá-lo toma tempo e energia das empresas, assim ele foi substituído pelo conceito de querer, que seria um impulso com curta descarga de emoção. O sociólogo polonês diz que, hoje, não é o que é comprado que satisfaz, mas o simples ato de compra, isto é, o ato de compra é o fim em si mesmo. As mercadorias estão fadadas a tornarem-se lixo assim que são compradas. Consume-se, então, o próprio ato de compra. Consume-se a si mesmo no ato de compra. Com um ponto de vista bastante diferente, os estudiosos da cultura material e do consumo argumentam que, para os críticos da sociedade de consumo, a ideia mesma de consumo continua sendo a de consumo conspícuo baseado no desejo de emulação e no desejo de negar o trabalho. Esta forma de entender o consumo esquece que a materialidade é um elemento fundamental de nossas vidas, que em uma relação dialética construímos os objetos e somos construídos por eles. A materialidade, então, seria uma avenida para o autoconhecimento, o exercício da criatividade e a auto-expressão. Por isso, uma crítica moralista ao consumo “desumaniza o consumidor, transformando-o em fetiche” (Miller, 2004). O julgamento moral de necessidades e desejos, portanto, pode levar ao estreitamento das possibilidades de se compreender os indivíduos e as relações sociais. Por isso, cabe o reconhecimento de que o “consumo se conecta com outras esferas da experiência humana” e “funciona como uma ‘janela’ para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (BARBOSA, 2008:11).

Em relação à segunda questão, seria necessário recorrer aos estudos de comunicação que discutem aspectos importantes a respeito da recepção das mídias em geral e da publicidade, mais especificamente. De um modo geral e bastante simplificado, pode-se dizer que os autores que se dedicam ao tema tendem a acreditar que o consumidor não é nem o idiota manipulado, nem o ser completamente independente, possuidor do livre-arbítrio. (GOMEZ, 1991; KELLNER, 1992; MARTIN-BARBERO, 1997; LULL, 1998; BUCKINGHAM, 2000).

Como consequência de meu ingresso na vida acadêmica, e da paixão pela pesquisa, segui para o mestrado em educação. Integrar meus conhecimentos de publicidade e marketing àqueles novos conhecimentos adquiridos na academia encaminhou-me para o estudo das relações entre consumo e cidadania, especialmente no que diz respeito à publicidade. Com base em Canclini (1995), especialmente, via três linhas de raciocínio que poderiam ligar o consumo à cidadania: a manifestação de uma racionalidade sociopolítica interativa, em que se considera que “consumir é participar de um cenário de disputas por

aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”; o fato de que muitos políticos centram suas estratégias na ameaça de uma mudança econômica que pode tornar pior ou melhor a vida dos cidadãos; e os “aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora”, isto é, o fato de que os membros da sociedade compartilham os sentidos dos bens, garante que eles sejam usados como instrumentos de diferenciação. Assim, passei a pensar, com Kellner (1992), a publicidade como linguagem pública, que, além de estimular o consumo, funcionaria como explicação para a ordem social existente (GOIDANICH, 2002: 33). Neste contexto, considere que uma educação para a leitura crítica da publicidade nas escolas de ensino fundamental e médio poderia funcionar, também, como uma educação para o consumo e para a formação do cidadão-consumidor. O estudo realizado na época, junto a estudantes de oitava série do ensino fundamental, mostrou, entre outros achados, a importância da família, especialmente das mães, na formação dos jovens como consumidores. Especialmente entre os jovens de escolas particulares de Florianópolis, pertencentes à classe média-alta, observa-se um sentimento de empoderamento em relação às questões de consumo, como o conhecimento dos direitos do consumidor e do PROCON¹¹, enquanto do ponto de vista da cidadania, sentiam-se ainda não cidadãos e, portanto, incapacitados para o exercício da mesma.

Além disso, impossível deixar de pensar que, profissional de marketing ou da educação, sou também consumidora e, neste papel, muitas vezes percebi as contradições entre a teoria e a prática de marketing. Na verdade, penso que, justamente por ter a formação, minha frustração ao não me sentir “rainha” enquanto comprava ou procurava por produtos no mercado era bastante intensa. O raciocínio é simples: mesmo que eu tenha o poder financeiro para comprar ou não uma mercadoria, frequentar ou não um estabelecimento, esse poder não é suficiente para transformar a maneira como as lojas e o mercado estabelecem suas próprias regras, dispendo sobre nossas decisões uma série de restrições.

Este era o ponto de partida para a construção desta tese: as relações de poder que se estabelecem entre consumidores e empresas. Como se dão? Como os consumidores lidam com estas relações? Como se sentem ao ouvir o discurso personalizador e individualizador do

¹¹ Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/procon.asp>

mercado/publicidade? Como resolvem as contradições entre o discurso e as práticas que encontram quando vão às compras?

Estas questões me levaram a dialogar, a princípio, com autores que estudam o “consumo político”, entendido como a participação na esfera pública através das decisões de consumo individuais. A ideia, por exemplo, de votar com a carteira de dinheiro, fortemente disseminada na Europa, mas ainda fraca ou inexistente no Brasil. Tentava, quem sabe, encontrar aí respostas para as relações eventualmente conflituosas entre os consumidores e as empresas, entendendo que o livre mercado pode ser considerado, com Slater (2002: 65), “um mecanismo estimulado pelo Estado para lhe permitir governar a distância um processo social complexo que não pode governar diretamente.”

Estudar as relações de poder entre empresas e consumidores, entretanto, é bastante complexo, tanto pelo tamanho do universo, uma vez que todos os seres humanos com poder aquisitivo para comprar podem ser consumidores e procuram uma enorme variedade de bens e serviços, quanto pela cotidianidade dessas relações que acabam por passar despercebidas e só adquirem relevância quando as insatisfações dizem respeito a produtos caros ou a questões extremamente ofensivas¹².

Optei, então, pelo recorte nas compras de abastecimento doméstico realizadas em supermercados, considerando que, independente de poder aquisitivo, todos os moradores das cidades, ou, pelo menos um morador por domicílio de uma cidade, precisa e frequenta supermercados¹³. O consumo em supermercados, ainda,

¹² Em entrevistas com mulheres, durante o trabalho de preparação para o campo, foi exatamente isso que encontrei. Ao perguntar-lhes sobre insatisfações que porventura tenham acontecido em situações de consumo, poucas lembravam de algum fato relevante. Depois de algum esforço de memória, relatavam situações referentes a eletrodomésticos, óculos de sol e, eventualmente, vestuário. Nenhuma lembrava de situações desagradáveis que ocorressem durante as compras de abastecimento cotidiano. Entretanto, em conversas informais, muitas vezes ouvi relatos e queixas com relação ao atendimento, à falta de organização e de produtos, entre outras queixas, em supermercados.

¹³ De acordo com a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, as compras em supermercado representam um terço do orçamento doméstico dos brasileiros. (<http://www.proteste.org.br/>). Já na pesquisa de Orçamento Familiar, do IBGE, para o período de 2008/2009, as despesas com alimentação das famílias brasileiras representam cerca de 20% do total de despesas de consumo, em que estão incluídos os seguintes itens: alimentação, habitação, transporte, saúde e educação. Interessante observar que outros itens que constam das listas

representa a satisfação das nossas necessidades mais prosaicas e cotidianas, pondo em questão as críticas veementes à sociedade de consumo, baseadas na noção moralista de necessidade, discutida anteriormente. Novamente, porém, deparei-me com um amplo universo que precisaria ser mais bem definido.

SUJEITOS DA PESQUISA

Baseada em autores como Slater (2006) e Miller (1995, 2002), que afirmam serem as mulheres especialistas em consumo, bem como em outros autores que, ao explicar o sucesso dos supermercados na modernidade, como Humphery (1998), creditam-no à entrada da mulher no mercado de trabalho, e outros ainda que destacam a identificação do consumidor alvo das ações mercadológicas com o estereótipo feminino (DE VAULT, 1994; MILLER, 1995, 2002; SLATER, 2002, SHAW, 2010), optei por estudar mulheres.

Miller (1995), por exemplo, compara as donas de casa de classe média a “ditadoras globais”, pois seriam suas escolhas e decisões nos pontos de venda em relação a preços e produtos que determinariam aspectos mais amplos da economia mundial. Em uma conversa recente que mantive com o antropólogo inglês, este assumiu que essa comparação era “ingênua” e que, para ele, estaria resolvida com a ideia do “consumidor virtual”, explicada anteriormente.

A escolha das mulheres com filhos deu-se, também, com base nos resultados de minha pesquisa de mestrado, como uma espécie de continuidade, já que identifiquei o papel fundamental das mães na formação dos jovens consumidores, conforme citei anteriormente.

Assim, o recorte desta pesquisa recaiu sobre mulheres de camadas médias¹⁴ da população florianopolitana, mães – de bebês a adultos jovens, na faixa dos vinte anos -, que acumulam, entre suas

de compras em supermercado não são incluídos neste cálculo, como produtos de higiene e limpeza.

(http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1 acesso em 10 dezembro 2010)

¹⁴ Quando me refiro a “camadas médias”, parto, como Rial e Grossi (2000), “de vastas discussões no seio da Antropologia Brasileira e ao falar de classes médias estamos nos referenciando à uma parcela da população que vive em grandes centros urbanos e que compartilha de valores culturais individualistas ocidentais contemporâneos.”

funções, a de donas de casa. São, então, mulheres que vivem com suas famílias, casadas ou separadas, com casa e filhos para alimentar e cuidar. Essas mulheres residem em bairros distintos da ilha e muitas não se conhecem. As idades variam de 27 a 53 anos. Têm grau de instrução superior, entre graduadas e doutoras, em áreas de formação distintas - artes plásticas, história, música, jornalismo, direito, educação física, psicologia, medicina, entre outras. Nem todas trabalham em suas áreas de formação. Algumas fizeram opções por dar mais atenção aos filhos e a casa. Outras são profissionais bastante ocupadas, como Iara¹⁵, médica, separada, com três filhos e uma neta, que tem três empregos. Todas se consideram as responsáveis pelas atividades de compras de abastecimento na família, com participações eventuais dos maridos, entre as casadas, que nem sempre, de acordo com os discursos delas, sabem fazer as melhores escolhas.

Florianópolis é uma capital que atrai muitos imigrantes por ser considerada a capital com mais alta qualidade de vida e a quarta melhor cidade do país para se viver, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), o que se reflete no perfil de minhas entrevistadas: muitas são gaúchas, uma é baiana, algumas são cariocas, outras vieram de cidades do interior de Santa Catarina. Há também as que nasceram e viveram suas vidas inteiras na ilha.

Usei, para chegar a essas mulheres, minhas próprias redes sociais. Isto porque, como explico mais adiante, as compras de abastecimento doméstico referem-se à intimidade da casa e seria necessário que um laço de confiança entre mim e as mulheres já fosse estabelecido de antemão, como relata Bott (1976) a respeito da pesquisa que realizou com famílias urbanas britânicas. Assim, procurei identificar, entre as minhas amigas, como abordagem inicial, aquelas que me pareciam “especialistas em consumo”¹⁶. Critério bastante subjetivo baseado nas

¹⁵ Os nomes foram modificados com o intuito de preservar as identidades das interlocutoras.

¹⁶ Cito aqui duas situações que me levaram a considerar Taís e Laura como potenciais interlocutoras para a pesquisa, uma vez que ilustram bem o que se pode entender por “especialistas em consumo”.

Um dia, conversando com Taís pela internet, comentei que havia lençóis em promoção no Big. Sua reação foi dizer, imediatamente: “como assim, tem promoção no Big e eu não estou sabendo?”

Em uma Páscoa, Laura contou que sua filha, à época com quatro anos, queria um ovo de chocolate de uma personagem infantil. Laura que achava exorbitante o preço do ovo, comprou um ovo mais simples e adesivos da personagem para

minhas observações de suas práticas e seus discursos a respeito das compras, tema que, com alguma frequência, é parte de conversas entre amigas e amigos. Recorri, então, à técnica de amostragem denominada *snowball* (WASSERMAN e FAUST, 2005; MATHEUS, 2006; PEREIRA, 2009). Bastante utilizada nas ciências sociais, esta técnica pressupõe que os atores que fazem parte da pesquisa sejam indicados pelos próprios pesquisados, uma vez que eles conhecem outros sujeitos com os quais compartilham interesses e conhecimentos. Neste caso, as duas compradoras que selecionei entre minhas amigas indicaram-me outras mulheres que poderiam participar da pesquisa.

Parti, de um lado, de Taís, um excelente exemplo de “especialista em consumo”, por ter prazer e orgulho em divulgar suas descobertas de promoções e boas oportunidades para comprar, além de conhecimento de marcas e de qualidade de produtos. Taís aprecia os afazeres domésticos, da limpeza à cozinha. Mesmo com graduação completa, optou por dedicar-se à família – marido e dois filhos – e às atividades do lar. Taís foi me levando a outras mulheres de seu grupo social. Especialmente mães de colegas de escola de sua filha mais nova. De outro lado estava Laura. Diferente de Taís, Laura é discreta na divulgação de seus achados “promocionais”. Procura boas oportunidades no que diz respeito ao preço dos produtos, mas as mantém quase em sigilo, divulgando apenas quando questionada. De acordo com a forma como fala de si mesma como consumidora, Laura se mostra esperta em não se deixar ludibriar pelos apelos do mercado. Ao contrário de Taís, Laura exerce atividade profissional remunerada e estuda. É separada e tem uma filha. Laura vive em Florianópolis desde a adolescência e, por isso, tem uma extensa rede de amigas florianopolitanas às quais também tive acesso.

O grupo, então, constitui-se de mais de 24 mulheres que foram entrevistadas. Não acompanhei todas ao supermercado, já que, como explico mais adiante, nem todas estavam dispostas a permitir que sua intimidade fosse invadida. A presente pesquisa, como a relatada por Bott (1976:34), não é uma tentativa de produzir afirmações factuais genéricas sobre uma ampla população de famílias ou mulheres por meio de uma amostra. As mulheres foram observadas e suas reações e comportamentos estudados como exemplos de mulheres urbanas e não como amostra representativa.

decorá-lo. “Enquanto ela não tiver idade para entender, eu vou fazendo assim”, disse, orgulhosa.

No quadro a seguir, apresento o perfil das principais interlocutoras no que diz respeito à faixa etária, estado civil, capital econômico e cultural, número de filhos e ocupação¹⁷, com o intuito de que o leitor possa identifica-las conforme as cito no trabalho. Em comum, todas pertencem às camadas médias da população. Todas têm, no mínimo, a graduação completa, mas nem todas trabalham em suas áreas de formação. Saliento que os nomes foram modificados com o intuito de preservar suas identidades.

Taís – 43 anos, casada, dois filhos (um rapaz de 15 anos e uma menina de 11). Formada em farmácia, trabalha em meio período como agente de viagens, mas sua principal ocupação é cuidar dos filhos e da casa. Nasceu e cresceu em Brusque, cidade de colonização alemã, no interior de Santa Catarina. Não tem empregada por acreditar que elas não fazem o serviço doméstico tão bem quanto ela. Seu marido é professor universitário e é o responsável pelo sustento da família. Mora em uma casa própria, localizada em um condomínio, na região da Lagoa da Conceição. Taís não tem empregada doméstica. Apenas uma diarista que ela chama quando considera necessário, sem periodicidade determinada.

Laura – 40 anos, separada, uma filha de 8 anos. Jornalista e, atualmente, doutoranda no curso de literatura Universidade Federal de Santa Catarina. Para ela, “a felicidade é uma boa empregada”. Nasceu em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, vive em Florianópolis desde a adolescência. Atualmente mora em um apartamento próprio no centro da cidade. A renda da família é composta pela pensão que recebe do ex-marido e pela bolsa de doutorado.

Vicky – 31 anos, casada, um filho de 11 anos. Formada em Artes Plásticas, trabalha com o marido, fotógrafo, montando os álbuns dos casamentos que ele fotografa. Sua principal ocupação, porém, é cuidar do filho e da casa. A renda familiar é principalmente responsabilidade de Gabriel. Durante o campo, observei que a questão da renda era um motivo de crise para o casal, pois, em geral, Gabriel não remunerava o trabalho de Vicky. Depois de negociações, ela passou a receber em

¹⁷ Uma intersecção possível para este trabalho seria a raça, tendo em vista que algumas das mulheres acompanhadas são mulatas, porém esta informação não me pareceu relevante, pois não percebi diferenças nos comportamentos durante o processo de campo.

espécie pelos álbuns que monta. Não tem empregada. Nasceu na Argentina e veio ainda criança para Florianópolis. Mora em uma casa, cuja reforma dura 10 anos, na Lagoa da Conceição. Não tem empregada.

Ana – 38 anos, seu estado civil variou durante o período do campo – no começo estava separada, depois voltou a viver com o pai de seu filho de 6 anos. Doutora em literatura, Ana atualmente tem uma bolsa de pós-doc. Não tem empregada. Vive em uma casa grande, alugada, no bairro Campeche. Recebe muitos hóspedes, alguns por longos períodos, o que quase caracteriza sua casa como uma república de estudantes. Suas compras variam conforme o número de hóspedes. Nasceu em Laguna, no sul de Santa Catarina, vive em Florianópolis desde a adolescência.

Karen – 44 anos, casada, dois filhos (um rapaz de 19 anos e uma menina de 11). Formada em música, é professora e atua em alguns projetos culturais da cidade. Seu marido é produtor de cinema e é, segundo ela, o principal responsável pela renda da família: “tudo com ele!”. Não suporta ficar sem empregada, o que aconteceu algumas vezes durante o período do campo. Mas sempre procura ter ajudante em casa. Carioca, mora em Florianópolis há mais de 10 anos, em uma casa própria na região da Lagoa da Conceição.

Lúcia – 44 anos, separada, três filhos (Dois rapazes de 21 e 17 anos e uma moça de 23 anos). Lúcia interrompeu o curso de biologia quando sua filha mais velha nasceu. A partir daí começou a frequentar uma série de outros cursos profissionalizantes. Trabalhava para uma indústria de design de objetos, enquanto também atuava como corretora de imóveis. Morou em Florianópolis por mais de 15 anos. Durante o período do campo, voltou ao Rio de Janeiro, cidade onde nasceu. Enquanto estava na cidade, dava consultoria para uma empresa de design, bem como tentou atuar como corretora de imóveis, entre outras ocupações. Também tinha empregada. Sua situação em Florianópolis, desde a separação do segundo marido, era “temporária”, por isso, morava em uma casa alugada na região da Lagoa da Conceição.

Vivian – 52 anos, casada, duas filhas (21 e 15 anos). Formada em educação física, com pós-graduação. Sua ocupação principal é cuidar do marido, das filhas e da casa. É síndica do prédio onde mora. O marido é professor universitário e é o único responsável pela renda da família. Gaúcha, vive em Florianópolis há mais de vinte anos. Mora em

<p>apartamento próprio, no bairro Carvoeira, próximo à Universidade Federal de Santa Catarina. Vivian não tem empregada doméstica.</p>
<p>Marília – 30 anos, casada, duas filhas (11 e 2 anos). Formada em direito, não atua na área. É proprietária de uma loja no Shopping Itaguaçu. Não tem empregada. Seu marido é o principal responsável pelo sustento da família, porém, “vive de renda”, isto é, não tem uma profissão definida e sua ocupação é tomar conta do patrimônio da família, atuando também no ramo da construção civil. Vive em Florianópolis há quatro anos, em um apartamento próprio, no bairro Campeche, sem empregada doméstica.</p>
<p>Iara – 49 anos, separada, três filhos (22, 14 e 12 anos), uma neta (3 anos). Iara é médica – clínica geral e geriatria. Divide seu tempo entre três empregos, inclusive com plantões. Tem empregada para tomar conta da casa e dos filhos menores – tarefa que divide com o ex-marido durante a semana. A renda da família é baseada no trabalho de Iara, pois não recebe pensão. O ex-marido paga despesas como escola e saúde para os filhos. Baiana, vive em Santa Catarina há mais de quinze anos, em uma casa própria, no bairro Careanos, próximo ao aeroporto da capital.</p>
<p>Leonora – 45 anos, separada, um filho (17 anos). Professora universitária. Tem empregada, sobre a qual discorro mais adiante. Gaúcha, antes de vir para Florianópolis morou em Brasília. Está na cidade há dez anos. Mora em apartamento próprio, no bairro João Paulo, lado oeste da ilha de Santa Catarina.</p>
<p>Clara – 43 anos, casada, dois filhos (um rapaz de 14 anos, uma menina de 11). Jornalista, Clara trabalha como assessora de imprensa, em regime de meio período que, entretanto, varia dependendo dos eventos que produz ou deve acompanhar. Muitas vezes, viaja a trabalho. Seu marido, empresário na área da comunicação social, divide com ela as despesas da casa, ficando a encargo dele a parte mais expressiva. Morava, no início do campo, em casa própria no bairro Jurerê Internacional, mudou-se para um apartamento no centro da cidade em busca de maior segurança e mobilidade para os filhos. É natural de Florianópolis e, atualmente, não tem empregada, apenas uma diarista que trabalha, em sua casa, uma vez por semana.</p>

Rute – 38 anos, casada, dois filhos (um rapaz de 15 anos e uma menina de 11). Formada em administração de empresas, trabalha como doceira. O marido, fotógrafo, trabalha em São Paulo. Mudaram-se para Florianópolis em 2002, procurando qualidade de vida. Ela, porém, não estava feliz e, por isso, voltou para Ribeirão Preto, SP, em 2010. Rute, enquanto vivia em Florianópolis, em uma casa própria, na região da Lagoa da Conceição, tinha empregada doméstica (que foi “herdada” por Karen), costumava fazer as compras grandes, em supermercado, pela internet.

Kati – 42 anos, separada, dois filhos (17 e 14 anos). Museóloga, trabalha em projetos de avaliação de impacto ambiental. No início do campo, tinha empregada que a ajudava nas tarefas domésticas. Hoje, conta apenas com uma diarista. Sua renda é baseada em seu salário e na pensão paga pelo ex-marido. É de Joinville, veio para Florianópolis para fazer a faculdade e ficou. Mora em casa própria no bairro Campeche.

Olga – 49 anos, casada, dois filhos (uma moça de 17 anos e um rapazinho de 15). Mestre em Engenharia de Produção, trabalha como voluntária em um hospital infantil. O marido é microempresário. Tem empregada doméstica.

Bela – 37 anos, casada, dois filhos Uma menina de oito anos e um menino de dois anos. Engenheira e professora universitária. O marido é médico e é o principal responsável pela renda familiar, já que ela diminuiu a carga de trabalho para tomar conta dos filhos. Na época em que a entrevistei, estavam construindo uma casa no bairro João Paulo, para onde se mudaram em 2010. Tem empregada três vezes por semana. Carioca, já havia morado em Florianópolis na época da faculdade. Voltou para a cidade em busca de qualidade de vida para criar os filhos em 2005.

Mariane – 43 anos, casada, sem filhos seus. Professora universitária. O marido é médico e tem dois filhos do primeiro casamento. Um rapaz de 24 anos e uma moça de 20. Os dois costumam almoçar na casa de Mariane quase todos os dias. Por isso diz manter uma empregada. Mariane é do interior de Santa Catarina, mora em Florianópolis há mais de vinte anos. Tem um padrão de vida mais sofisticado do que o das outras compradoras, o que se observa, entre outras coisas, pelo hábito de

fazer compras por internet no supermercado Hippo – loja localizada em região nobre, no centro da cidade e reconhecida pelas outras compradoras como “cara”. Mariane mora no bairro Córrego Grande, em apartamento próprio.

Penélope – 43 anos, separada. Formada em administração, é proprietária de uma cozinha industrial e banqueteira. Tem dois filhos. Um menino de 15 anos e uma moça de 20. Como, em geral, faz as compras de alimentos e material de limpeza para sua casa junto com as compras para a cozinha industrial, não a acompanhei em compras, já que, mais do que especialista em consumo, Penélope é profissional da área, no que tange a supermercados.

Em campo, descobri que as empregadas de duas de minhas interlocutoras, Leonora e Iara, costumavam criticar as habilidades de compradoras das patroas. Decidi, então, entrevistá-las e acompanhá-las nas compras. As entrevistas correram bem, entretanto o acompanhamento não foi possível, pois, apesar de falarem de si mesmas como especialistas em consumo, essas empregadas raramente faziam compras volumosas em supermercados, tendo em vista suas condições financeiras¹⁸. Mesmo assim, em alguns momentos da tese, as vezes dessas mulheres são consideradas e por isso descrevo-as a seguir:

Edna – 36 anos, casada, dois filhos (14 e 7 anos). Empregada doméstica à tarde, auxiliar de limpeza em um laboratório pela manhã. Estudou até a quarta série do ensino fundamental. O marido é mestre de obras. A maior parte da renda da família vem do trabalho dele. Veio do interior do Paraná para Florianópolis há 11 anos. Vive em uma casa pequena, alugada, próxima à casa de Iara, sua patroa. Durante o tempo da pesquisa, deixou de trabalhar para Iara, com quem estava praticamente desde que chegou na cidade, para dedicar-se exclusivamente ao Laboratório como auxiliar de limpeza.

Rosi – 30 anos, casada, empregada doméstica e “sacoleira”. Não terminou o ensino fundamental. Tem 3 filhos. Dois do primeiro casamento – 12 e 11 anos - e um do segundo casamento – 1 ano e 2 meses, - com um rapaz de 22 anos, seu atual marido. Este sofreu um acidente recentemente e está em casa, ameaçado de se aposentar por

¹⁸ Edna vai com o marido ao supermercado. Durante as entrevistas que tivemos, reclamou demasiadamente dele, por isso admitiu ter vergonha de ir comigo.

invalidez. A maior parte da renda da família vem do trabalho de Rosi. Vivem em casa própria, construída sobre um terreno da mãe dela, no bairro Campeche. Nasceu e cresceu em Florianópolis.

Este é, então, um estudo sobre mulheres/mães em compras no supermercado. Algumas em particular, as que raramente são consideradas como objeto de estudo nos meios acadêmicos, seja por sua condição aparentemente privilegiada na sociedade, pois pertencem às camadas médias da população, seja pela invisibilidade intrínseca de uma de suas funções: donas de casa.

Estudar o grupo de mulheres que têm em comum o fato de serem mães, pertencerem às camadas médias da população, possuírem alto capital cultural, serem moradoras de bairros de classe média alta da cidade e responsáveis quase absolutas, como se afirmam, pelas compras de abastecimento doméstico foi uma escolha subjetiva, baseada, como já expliquei, na literatura sobre consumo, nos resultados de minha pesquisa de mestrado e, também, na forma como, a partir de minha experiência profissional com publicidade e marketing, entendo que são estas mulheres os principais focos de campanhas para incrementar vendas de produtos de abastecimento doméstico. Porém, durante o processo de campo, observei que, em algumas famílias, poucas, é verdade, os maridos dividem com as esposas a tarefa de ir ao supermercado. Em outros casos, homens, ao conversarem sobre o tema de minha pesquisa, referiram-se às compras de supermercado como uma atividade que lhes dava prazer. Assim, mesmo que o foco seja nas mulheres, em alguns momentos da tese que segue, vozes masculinas poderão ser “ouvidas”.

Como relatei na introdução a este trabalho, os estudos de consumo que precedem a este, em Santa Catarina¹⁹, versam sobre hábitos e comportamentos de pessoas de camadas populares. A pesquisa que ora apresento, por outro lado, destaca-se por observar, descrever e analisar as camadas médias da população.

É importante destacar, também, que, se o foco inicial do trabalho eram relações de poder nas práticas cotidianas de consumo, com o desenvolvimento do campo e das leituras teóricas, o foco passa a ser nas compras em supermercados. Isto quer dizer que, mesmo que a mídia e o senso comum nomeiem as pessoas presentes nas lojas como “consumidoras”, elas estão lá no papel de “compradoras”. E é a partir deste entendimento que construo os relatos e argumentos desta tese.

¹⁹ Rial (1988), Assunção (2007), Silva (2010)

COLETA DOS DADOS

A aproximação com a antropologia e, em especial, com o método etnográfico levou-me a optar pela observação participante, acompanhando as mulheres em compras, com o objetivo inicial de identificar situações conflituosas e insatisfações que pudessem ali acontecer e as reações das compradoras a essas situações.

Fazer observação participante em meio a uma situação que, para mim, é familiar, já que também eu sou uma mulher responsável pelo abastecimento doméstico cotidiano, urbana, frequentadora de supermercados, pressupõe a tarefa de “transformar o familiar em exótico” (DA MATTA, 1981: 157), em uma experiência de “estranhamento” (VELHO, 1980: 16)

O problema é, então, o de tirar a capa de membro de uma classe e de um grupo social específico para poder estranhar alguma regra social familiar e assim descobrir o exótico no que está petrificado dentro de nós pela reificação e pelos mecanismos de legitimação. (DA MATTA, 1981: 158)

Desta forma, foi colocando de lado o mais possível as minhas crenças e conhecimentos práticos a respeito das compras que acompanhei essas mulheres em seus percursos pelo supermercado, ouvindo-as e aprendendo com elas.

Para compor a tarefa de levantamento de dados no campo, apliquei também o método de entrevistas não diretivas, considerando, com Michelat (1980: 192) que “sua contribuição é essencial todas as vezes que se procura apreender e prestar contas dos sistemas de valores, de normas, de representações, de símbolos próprios a uma cultura ou a uma subcultura.”, desta forma as informações que delas surgiram complementaram o trabalho de observação participante. O uso deste método permitiu contornar cerceamentos, passando pelo que “há de mais psicológico, mais individual, mais afetivo, para atingir o que é sociológico e cultural” na relação das entrevistadas com o objeto social investigado, neste caso, as compras de abastecimento cotidiano em supermercados.

Além desses métodos, até certa medida formais, de levantamento de dados, frequentei supermercados, tanto no papel de compradora – uma das vantagens de se estudar um objeto familiar como as compras é justamente o fato de que cada vez que eu mesma necessitava adquirir produtos alimentícios, de higiene ou limpeza, estava em campo -, quanto

no papel de observadora, perambulando pelas lojas, observando os compradores e funcionários em ação, o mobiliário, a iluminação, enfim, toda e qualquer informação de que pudesse me apropriar, como Rial (1992), em sua pesquisa sobre *fast-foods*, vagueava entre restaurantes em uma espécie de *flanerie*. “Esse vaguear entre restaurantes (supermercados, no meu caso) me permitiu uma constância no campo, tal como o famoso antropólogo polonês (Malinovsky) preconizava, ainda que tenha adaptado seus conselhos ao espaço urbano moderno, território de indivíduos anônimos em circulação.” (RIAL, 1992).

Ainda, como já referi anteriormente, sendo as compras, em geral, e em supermercado, mais especificamente, parte constituinte da rotina cotidiana e, muitas vezes, parte de conversas informais entre grupos de amigos e amigas, impossível seria deixar de aproveitar essas oportunidades para a coleta de dados. Tal como relata Velho (2008) em sua obra *Nobres & Anjos*, sou parte do grupo social investigado, “tendo vivências e experiências muito próximas”. Minha presença não chega a causar estranheza, mesmo que cause algum constrangimento inicial, como explico a seguir.

Logo na chegada ao campo, observei que acompanhar mulheres e homens ao supermercado para o abastecimento doméstico é, talvez, um ato extremo de invasão de privacidade. Aquilo que é feito em um espaço relativamente público é também um momento de intimidade. Por isso, o primeiro passeio pelo supermercado com as mulheres mostrou-se, quase sempre, constrangedor, mesmo entre aquelas que já conheciam bem a pesquisadora. Certa feita, conversando com Laura e Ana, duas de minhas interlocutoras que se conhecem, sobre nossas idas ao supermercado e seus comportamentos durante as compras, Laura comentou, em tom de brincadeira, mas bastante revelador: “*assim ela fica sabendo tudo das nossas vidas.*”

Para Pètonnet (1987), entre os aspectos que provocaram o sucesso dos supermercados está a garantia de anonimato nas compras que suprime o desconforto de ter que comunicar publicamente uma demanda. Assim, acompanhar mulheres em compras no supermercado, no papel de observadora, me colocou também no papel de testemunha de parte de suas demandas íntimas, pondo fim a este anonimato que a antropóloga francesa considera uma película protetora.

À medida que as mulheres sentiam-se mais à vontade durante nossas idas às compras, foi possível começar a observá-las em ação e em interação com os equipamentos das lojas, com seus funcionários, e com os outros compradores ali presentes, assim como compreender a

forma como se relacionam com suas famílias e grupos de amigos, identificar os valores que norteiam suas escolhas bem como desejos de distinção e reconhecimento, além de suas insatisfações, inseguranças e idiossincrasias.

Como mencionei anteriormente, nem todas as mulheres entrevistadas aceitaram meu convite para fazer parte do campo. Com respostas evasivas, foram deixando claro que não queriam ser acompanhadas nas compras. Com algumas, fui apenas uma vez. O fato de que as compras em supermercado são parte da consciência prática das compradoras, leva a pensar que, além de não desejarem ter sua intimidade invadida, as mulheres também se sentiam incomodadas com a possibilidade de ter alguém do lado que as fizesse racionalizar a respeito daquilo que fazem sem muita reflexão.

Destaco, porém, que as mulheres mais citadas neste trabalho reagiram favoravelmente à pesquisa. A tal ponto que, mesmo depois de eu ter dado o campo por encerrado, continuaram chamando-me para ir com elas às compras. “*É bom ter companhia*”, diziam. O processo da pesquisa e as conversas a respeito das compras, transformaram alguns hábitos das compradoras. Das mulheres que acompanhei, Vicky e Ana, por exemplo, passaram a enviar, por email, relatórios das idas ao supermercado em que eu não estava presente. Outras ligavam para dizer: “*Lembrei de ti, hoje. Vi uma promoção...*” ou “*Hoje fui num supermercado diferente.*” Num processo como o que vivi, junto com as mulheres, ninguém termina exatamente como começou.

Seguindo uma sugestão de minha orientadora, decidi fotografar o campo. Tarefa complicada, na medida em que uma das normas dos supermercados é a proibição de fotografar. Às compradoras, pedi permissão. As fotos apresentadas no trabalho são bastante eloquentes para complementar o que em palavras foi mais difícil de dizer. Não me deterei, contudo, em suas análises, o que demandaria um diálogo com outra literatura e se afastaria dos objetivos da tese. Neste sentido, elas serão, aqui, um outro texto do qual não farei uma análise pormenorizada.

Também pedi permissão às compradoras para gravar as entrevistas e nossos passeios pelo supermercado, de forma que, ao ouvir e transcrever as gravações fosse possível reconstituir os acontecimentos, caminhos e tempos das compras.

QUESTÕES NORTEADORAS

Acompanhar mulheres em compras no supermercado é, então, uma oportunidade única para apreender significados, valores e sentimentos vigentes em nossa sociedade. Isto é, comprar, em geral, e especificamente produtos de abastecimento doméstico, não é uma simples relação comercial de troca de dinheiro por mercadoria. Há muito mais em jogo nessas relações. Achado que não é novo. A publicidade e o marketing sempre usaram esses valores para convencer os consumidores em suas escolhas.

Por isso, das questões iniciais sobre o consumo político ou cidadão, que seria a interpretação do supermercado como uma praça pública na qual as escolhas refletiriam uma vontade de participar na esfera pública (PORTILHO, 2009; STOLLE ET ALL, 2007), o campo levou-me a observação do que era efetivamente central para essas mulheres durante o processo de compras, levantando, sempre, novas questões a respeito das prioridades. Com isso refiro-me a uma espécie de hierarquia nas motivações de compras das mulheres. Serão filhos, maridos, casa, amigos e economia mais decisivos em suas escolhas do que as questões efetivamente voltadas à cidadania?

Uma das perguntas que sempre me dirigiam as pessoas com as quais eu conversava a respeito do trabalho era “por que mulheres?” O que me levou a questionar a escolha do público a ser investigado. Surge uma nova questão: Será possível distinguir ou definir, a partir de marcações de gênero, as compras como femininas ou masculinas?

Pensar as compras de abastecimento doméstico levou-me a discutir o lugar ocupado pelo supermercado (e pelo comércio de alimentos, em geral) na manutenção da vida cotidiana dessas mulheres, bem como interpretar os significados atribuídos pelas mulheres/mães de camadas médias às compras de abastecimento doméstico em supermercados e os aspectos envolvidos na organização e desempenho das práticas de compras em supermercados, como o tempo, o planejamento e o saber fazer e como este saber é transmitido entre gerações. Assim, passei a me perguntar: do ponto de vista das mulheres entrevistadas que significa ser uma compradora competente? O que significa ser especialista em consumo no supermercado? que dimensões estão envolvidas?

Se, por um lado, durante o processo de campo desta pesquisa, o foco inicial no “consumo político”, da forma como é entendido nos meios acadêmicos, não aparece com clareza, passei a questão: de que

forma se pode explicar esta ausência? A partir do olhar das mulheres e do olhar para as mulheres, o campo levou-me a observar o supermercado como um espaço privilegiado de estabelecimento de relações sociais. Sempre levando em conta, como alerta Fonseca (1999), que

Ao nos atirmos para a ‘lógica informal da vida cotidiana’, estamos também adentrando uma zona mal definida, mapeando maneiras de ver e pensar o mundo que não são nem homogêneas, nem estanques. Em outras palavras, nossos modelos sempre vão ser uma simplificação grosseira da realidade. (FONSECA, 1999: 76)

Ainda com Fonseca, considerei que “é muito fácil, quando lidamos com pessoas de nossa própria sociedade, escorregar para termos de análise que vêm diretamente do senso comum.” (FONSECA: 1999: 69). Por isso, para cada capítulo da tese, procurei cercar-me de autores e teorias que contribuíssem para uma interpretação dos dados do campo de tal forma que fosse possível reconhecer, estabelecendo um diálogo interdisciplinar entre a antropologia, a sociologia e outras disciplinas das ciências humanas, a complexidade das relações que acontecem no espaço do supermercado. Apesar da vigilância, tenho ciência de que o risco de escorregar se mantém presente.

O ESTÁGIO DOUTORAL EM LONDRES

O trabalho de campo e os percursos teóricos desta pesquisa devem-se, em grande parte, à inspiração reveladora do trabalho do professor Daniel Miller a respeito do consumo e das compras. Por isso, para o estágio doutoral, escolhi a University College of London, especialmente por conta da possibilidade de estar em contato direto com este professor. Sua recepção foi calorosa e estimuladora. De fevereiro a maio do ano de 2011, tive a oportunidade única de participar dos seminários promovidos por Miller com seus estudantes de doutorado, nos quais, entre garrafas de vinho e deliciosos petiscos, apresentávamos nossas ideias e aprendíamos uns com os outros.

Participei, como aluna ouvinte, de uma disciplina ministrada por Miller no mestrado em Antropologia Digital, o que me garantiu não só acesso a discussões interessantes sobre o tema do consumo, mas, também, a construção de uma rede social que facilitou a minha convivência com a grande e interessante cidade de Londres.

Também tive acesso, através da biblioteca da UCL, onde passava a maior parte de meus dias, a um rico acervo a respeito dos temas do consumo e das compras, ao qual dificilmente eu chegaria se não tivesse tido esta oportunidade e que enriqueceu sobremaneira as análises e os insights aqui apresentados.

Na qualidade de estudante das compras em supermercados, procurei frequentar muitas dessas lojas londrinas, observando as diferenças entre aqui e lá, de tal forma que, nas muitas oportunidades que tive para discutir meu trabalho diretamente com o professor, eu tivesse alguma noção dos lugares e da cultura aos quais ele se referia, afinando nossos discursos. O professor foi fantástico em sua disposição de ler e comentar meu trabalho.

PRINCIPAIS SUPERMERCADOS DA ETNOGRAFIA

Apresento a seguir os supermercados em que realizei observação participante acompanhando as compradoras. Outras lojas aparecem nos seus discursos, e, por conta disso, visitei-as também. Assim, conforme vão surgindo no texto são apresentadas em notas de rodapé.

1 - Angeloni²⁰

Rede catarinense, 100% familiar, com lojas nos estados de Santa Catarina e Paraná (Curitiba). Possui 22 supermercados, 10 farmácias, 6 postos de combustíveis e 1 centro de distribuição, conforme o site da própria empresa, consultado no final de 2011. De acordo com a revista Supermercado Moderno, o Angeloni é a primeira rede de Santa Catarina e a nona do país, dados baseados no quadragésimo ranking de supermercados. No ano de 2010, seu faturamento foi 13% maior do que no ano anterior, bem superior à média nacional que foi de 7%. Reconhecida pela ABRAS como a maior rede de supermercados de Santa Catarina e a terceira da região sul, a empresa foi eleita dez vezes como o “Supermercado do Ano” pela Associação Catarinense de Supermercados. Figura entre as 500 maiores empresas do país, no ranking da Revista Exame, de acordo com o site institucional da Rede. Estes resultados positivos da Empresa aparecem, no campo, pela preferência manifesta da maior parte das compradoras que acompanhei. O Angeloni, embora considerado “mais caro” pelas mulheres, é também reconhecido como um supermercado que oferece produtos de melhor qualidade²¹.

As lojas que fizeram parte do campo foram as localizadas no Bairro Santa Mônica, na Avenida Beira Mar, na Rua Esteves Junior e no Bairro Capoeiras²².

2 - Big²³

Considerado um hipermercado, o Big foi fundado pela Companhia Real de Distribuição em Porto Alegre em 1990. Inicialmente só atendia a essa região, foi incorporado pelo grupo português Sonae e,

²⁰ <http://www.angeloni.com.br/>

²¹ Não pretendo discutir o que significa “qualidade” para as compradoras acompanhadas. Apenas destaco suas percepções a respeito das diferentes lojas.

²² Ver mapa com a localização das lojas.

²³ http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/bandeiras_big.aspx, consultado em 04/01/2012

no final de 2005 a rede foi comprada pelo Walmart²⁴. A Walmart Brasil ocupava, em 2010, o terceiro lugar no ranking de supermercados brasileiros, ficando atrás do Carrefour e do Pão de Açúcar, primeiro e segundo lugares, respectivamente, de acordo com o ranking publicado pela revista Supermercado Moderno²⁵.

O BIG segue a política geral do Walmart de fornecer produtos a preços mais baixos do que a concorrência. De acordo com o site institucional da marca, o supermercado foi projetado para que o consumidor consiga achar o maior número de utilidades em um único lugar, por isso apresenta uma variedade de mais de 65 mil itens. Das duas lojas que a rede mantém em Florianópolis, a que foi palco da pesquisa foi a localizada no Shopping Iguatemi.

3 – Bistek

Rede catarinense, também 100% familiar, possui doze lojas espalhadas pelo Estado, além de um frigorífico e um depósito central. A rede começou em 1968 com uma pequena venda, no sul de Santa Catarina. Não possui site institucional na internet. A loja de Florianópolis está localizada na Costeira do Pirajubaé, bairro Saco dos Limões. Com o conceito de one-stop shop, a loja oferece as mesmas facilidades que o Angeloni e o Big.

²⁴ Rede americana que opera em 28 países. No Brasil, a rede se instalou em 1995 e, através de fusões e aquisições, foi ocupando espaço no setor de varejo do país. Hoje possui operações em 18 estados e no Distrito Federal. Em Santa Catarina, o Walmart tem duas bandeiras (marcas) de supermercados, o Big – objeto deste estudo -, e o Nacional – loja instalada em um Shopping Center da cidade, o Floripa Shopping, na rodovia SC 401. (<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/no-brasil/>)

²⁵ <http://www.sm.com.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38> consulta em 04/01/2012

FLORIANÓPOLIS, ESPAÇO GEOGRÁFICO DA PESQUISA

Região onde a parte principal desta etnografia foi realizada, A ilha de Santa Catarina, ou a cidade de Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, possui 422.000 habitantes, de acordo com o Censo do IBGE de 2010²⁶. Seu Produto Interno Bruto foi de 8,28 bilhões em 2009 e a renda per capita de R\$ 20.305,00, também em 2009, também de acordo com o IBGE²⁷. A cidade experimentou um rápido crescimento populacional nos últimos vinte anos devido à sua fama de “melhor capital em qualidade de vida”, recebendo imigrantes de outras regiões brasileiras e, também, estrangeiros. As principais atividades econômicas são o comércio, o turismo, os serviços e a construção civil. A região da grande Florianópolis, formada por vinte municípios, segundo levantamento da Ipsos Marplan, conta com 49% de habitantes pertencentes à classe B. Cenário bem diferente da maioria das regiões brasileiras, onde há predominância do público de classe C²⁸.

Situa-se no litoral catarinense e conta com uma parte insular e outra parte continental incorporada à cidade em 1927, com a construção da ponte pênsil Hercílio Luz - 820 m de comprimento - que ligou a ilha ao continente. Os 12 distritos e 85 bairros da cidade distribuem-se pelo continente e pela ilha, que tem uma área aproximada de 424 quilômetros quadrados. A articulação entre o centro da cidade, os distritos e os bairros faz-se através de ruas ou avenidas, de longo e sinuoso traçado, entre o mar e as encostas dos morros.

Devido ao seu tamanho e à forma de distribuição das facilidades, como supermercados, bem como a precariedade do serviço de transporte público, a população que estudei depende do automóvel. Não é impossível viver sem sair dos bairros, porém, é na região central que se encontra a maior parte das ofertas de serviços.

Na figura que segue, localizo, no mapa da região, os principais supermercados que fizeram parte da etnografia, bem como os bairros em que residem as interlocutoras.

²⁶

http://www.pmf.sc.gov.br/sistemas/saude/unidades_saude/populacao/uls_2010_index.php

²⁷ http://www.suapesquisa.com/cidadesbrasileiras/cidade_florianopolis.htm

²⁸

<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=14728&sid=5>



Figura 1 – Mapa geral com a localização dos principais supermercados. Nos retângulos, os bairros onde residem as compradoras.

1 SUPERMERCADOS

O objetivo deste capítulo é situar o supermercado como o lugar da pesquisa. Assim, em um primeiro momento, busco, através de fontes bibliográficas, descrever o surgimento deste tipo de loja no mundo e no Brasil, bem como destacar as razões para o seu sucesso e sua centralidade na distribuição de alimentos e outros produtos de manutenção da vida cotidiana na contemporaneidade. Em seguida, proponho-me a discutir o supermercado como um lugar privilegiado de observação da sociedade e, finalmente, discuto as características dos supermercados que permitem compreendê-lo como espaço público e privado simultaneamente.

Foi no início do século XX, nos Estados Unidos, que surgiram as primeiras lojas de supermercado. Estas representavam um novo modelo de comércio varejista que ganha força, efetivamente, naquele país, a partir da década de 1930, devido à grande depressão, pois “com o desemprego, o declínio da renda e a redução do poder de compra estava preparado o cenário para o estabelecimento e desenvolvimento de uma instituição varejista que pudesse trazer ao consumidor, a preços módicos, os produtos de empório e mercearia.” (Knoke, 1963, p. 93). Seu completo desenvolvimento, entretanto, acontece, nos Estados Unidos, em um contexto oposto ao de seu surgimento: após a II Guerra Mundial, momento em que o consumo de bens duráveis e não duráveis se potencializa, também os supermercados ganham força.

A principal característica de um supermercado era, e ainda é, o autosserviço, isto é, a eliminação da figura do vendedor ou balconista e a exposição de produtos direto para o comprador que, por sua vez, realiza as escolhas, retira as mercadorias e as leva até o caixa para efetuar o pagamento. Como uma invenção moderna, os supermercados ou lojas de autoatendimento foram considerados uma revolução nas relações comerciais, antes caracterizadas pela presença do vendedor, a quem o cliente solicitava o produto desejado, tornando público o seu desejo tanto para o vendedor quanto para outros clientes presentes na loja. Além disso, o tempo era controlado pelo vendedor que atendia os clientes em ordem. Era necessário aguardar a vez. Como os produtos vinham a granel e ficavam em prateleiras ou contêineres nos fundos das lojas, era a confiança nas informações fornecidas pelo lojista e seus funcionários que definiam as escolhas, por isso a participação do vendedor nas escolhas dos clientes era fundamental.

As lojas de autosserviço desenvolveram-se em compasso com todas as outras transformações tecnológicas da modernidade, alterando as relações de espaço e tempo. Ganharam espaço, com lojas maiores para que os produtos pudessem ser expostos ao comprador, o tempo passou a ser propriedade do cliente e o processo das compras ganhou maior velocidade. As transformações nas embalagens dos produtos também são parte desta história. Antes, os produtos eram pesados e embalados na presença dos clientes, agora vêm da indústria embalados e pesados, caracterizando aí também mudanças importantes nos processos de produção. A força da embalagem para suscitar a confiança e o desejo do consumidor também impulsionou uma grande revolução nas artes gráficas e na indústria da comunicação, especialmente nas áreas de *design* e publicidade, entre tantas outras transformações engendradas por esta nova forma de varejo.

O autosserviço, de acordo com Bowlby (1997:98), não é associado apenas à economia de custos, mas também a uma ideia sem precedentes de que uma loja de alimentos pode ser um lugar atrativo e confortável em que o consumidor tem prazer. Comprar alimentos e produtos de manutenção doméstica torna-se um jogo com apelos sensoriais em que a possibilidade de ver, tocar e conhecer a variedade de mercadorias colocadas em exposição nas lojas garante ao comprador e a qualquer pessoa de qualquer idade ali presente uma experiência lúdica.

Bowlby (1997) destaca que, além do autosserviço, outra grande inovação foi trazida pelo supermercado: a possibilidade de o cliente ir até às mercadorias graças ao desenvolvimento da indústria automobilística. A valorização do automóvel na vida urbana, especialmente após a segunda guerra, e as transformações que isso acabou acarretando nas formas de fazer compras, são destacados por diversos autores (BROMLEY e THOMAS, 1993; HUMPHERY, 1998; BOWLBY, 1997) como um dos fatores de sucesso dos supermercados. Primeiramente, porque as grandes lojas instalaram-se fora dos centros das cidades, num movimento similar ao que Rial (2000) descreve sobre o sucesso dos fast foods, especialmente dos modelos “drive-in”.

O pós-guerra viu nascer, nos Estados Unidos, um movimento de “suburbanização” e um novo conceito de restaurante, o drive-in (literalmente “conduzir dentro”), com um serviço no próprio carro, que pressupunha o automóvel. Esta “suburbanização” era coerente com as profundas mudanças da época: o enraizamento de uma

sociedade de consumo e a ascensão inexorável do automóvel na sociedade americana (RIAL, 1992).

Em segundo lugar porque o automóvel oferece a possibilidade de comprar mais e ter como carregar, deslocando-se por distâncias maiores para o abastecimento cotidiano. Como resultado, muitos varejistas passaram a entender os carros como “cestinhos sobre rodas” (BROMLEY e THOMAS, 1993).

Como um fenômeno mundial, a emergência das lojas de autosserviço, em cada país, acontece em momentos diversos e se justifica de formas também diferentes. A presença desse tipo de varejo em todo o mundo não representa, conforme Humphery (1998), que realizou uma extensa pesquisa a respeito dos supermercados na Austrália, apenas um processo de transferência de estilo e conhecimento dos Estados Unidos para os outros países. O supermercado se desenvolve em consonância com aspectos culturais e sociais de cada país, desta forma, apresentando características locais e globais. Essas diferentes características podem ser observadas não só entre países como também em diferentes cidades de um mesmo país e até em diferentes bairros de uma mesma cidade, pois as lojas se instalam com o objetivo de atender às populações às quais estão ligadas geograficamente. Como destaca o sociólogo australiano, existem diferenças significativas entre cadeias de supermercados e lojas individuais que resultam de seus proprietários, tamanhos, estoques e localizações. Resultam também da forma como são percebidos socialmente, das tarefas e dos orçamentos familiares de seus clientes.

Diversos pesquisadores do tema (REARDON, TIMMER E BERDEGUE, 2004; KNOKE, 1963; RENNÒ, 2006; HUMPHERY, 1998; TORRES, 2010) creditam a consolidação dos supermercados aos processos de urbanização nas grandes cidades, à entrada da mulher na força de trabalho (que propiciaria a procura por praticidade e rapidez tanto nos afazeres domésticos quanto nas compras de produtos de abastecimento e suprimento para o lar) e aos preços mais baixos que pode oferecer tendo em vista seu grande poder de barganha junto aos fornecedores. Outros fatores também são considerados primordiais para a consolidação do modelo, entre eles, políticas referentes à higienização dos espaços de comércio de alimentos, novas tecnologias de administração de estoque, incremento no sistema de embalagem, transporte e estocagem de produtos.

No decorrer do século XX, as lojas de autosserviço tornaram-se a principal via de distribuição de alimentos nos centros urbanos,

concentrando o poder de decisão sobre o que será vendido aos consumidores, conforme Oosterveer, Guivant e Spaargaren, 2010. Para os autores, muitos são os fatores que explicam a centralidade dos supermercados neste processo, entre eles: o número cada vez menor de redes de supermercado globalizadas que concentra as vendas de um número relativamente grande de companhias processadoras de alimentos e produtos diversos; o lançamento de marcas próprias dos supermercados que passam a competir com as marcas das empresas alimentares já consolidadas no mercado; as relações de poder dos supermercados em relação à indústria alimentar que se legitima através de uma base de lealdade dos consumidores. Esta ideia de lealdade dos consumidores, ainda, permite aos supermercados que se apresentem como autoridade no referente aos alimentos, isto é “os supermercados se colocam como guardiões morais da soberania dos consumidores” e, por estarem mais próximos ao consumidor, dizem conhecer melhor as preocupações dos clientes, assim como esta proximidade permite que experimentem aceitação de novos produtos. A concentração e internacionalização das últimas décadas oportunizou aos varejistas um ganho de vantagem competitiva, resultando, por exemplo, que, em muitos países da Europa, as cinco maiores cadeias varejistas sejam “responsáveis por valores consideráveis nas vendas totais de alimentos.” (OOSTERVEER, GUIVANT, SPAARGAREN, 2010: 16-18). Desta forma, cada vez mais os supermercados detêm o poder de definir quais marcas e quais produtos serão ofertados, caracterizando, nas últimas décadas, uma transferência de poder da indústria para o varejo (MILLER, 1995; OOSTERVEER, GUIVANT E SPARGAAREN, 2007).

No Brasil, apesar de as primeiras lojas de supermercado terem sido instaladas na década de 1950, a consolidação do supermercado só acontece a partir de 1970, época do milagre econômico, e do consequente aumento do poder de compra e da frota de veículos, bem como da produção de bens industrializados. O que alterou, significativamente, as práticas de consumo dos brasileiros.

Também no Brasil, as redes internacionais estão presentes, como o Carrefour e Walmart²⁹. Entretanto, na região sul, de acordo com a

²⁹ Sobre a chegada das grandes redes europeias e norte americanas aos países da América Latina, inclusive ao Brasil, nas últimas décadas do século XX, que trouxeram para o setor uma série de inovações, e que, através de aquisições e fusões, tornam-se forças dominantes no sistema de distribuição de produtos para o abastecimento doméstico mundial, ver, por exemplo, Mazon, 2010; Rocha e Dib, 2002; Alexander e Silva, 2002.

revista Supermercado Moderno (13 de junho de 2011³⁰), as redes regionais como Angeloni e Zaffari ainda concentram o maior volume de vendas³¹. A revista destaca as constantes investidas das redes multinacionais no sentido de adquirir as redes locais, que, mesmo assim, têm resistido e crescido. Em 2007, entrevistei para outro trabalho o senhor Julio Lohn, diretor da rede de supermercados Imperatriz³², de Santa Catarina. Já na época, o supermercadista estava preocupado com as investidas das redes internacionais: “estamos resistindo, mas não sei até quando, as ofertas têm sido tentadoras.”

De forma geral, a ABRAS define um supermercado como “estabelecimento varejista que, adotando autosserviço, expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios, artigos de consumo imediato e utilidades domésticas e é explorado por uma pessoa física ou jurídica” (RODRIGUES apud RENNÒ, 2006: 54). Esta definição é bastante ampla e inclui uma grande diversidade de modelos de lojas que estão disponíveis para os compradores. Assim, além de ser uma loja de autosserviço, é preciso considerar, de acordo com a ABRAS, o tamanho em área física, o número de *checkouts* (caixas) e o faturamento. A partir desses critérios, as lojas são definidas como minimercados, supermercados pequenos, médios e grandes, hipermercados ou *supercenters*, conforme a ACATS.

A revista Superhiper, por exemplo, publicação da ABRAS, na edição de julho de 2011, traz uma matéria que discute os diferentes formatos de supermercados existentes no Brasil. Segundo Wagner Hilário, autor da matéria, noventa por cento da superfície supermercadista brasileira está coberta por lojas de até 2,5 mil metros quadrados, especialmente pelo que ele chama de supermercados

30

<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=21&inoid=14260&sid=4>

³¹ Segundo a Revista Supermercado Moderno (13 de junho de 2011), o setor de autosserviço na região sul teve um crescimento de vendas em 2010 de 44,6%, contra 36,2% do autosserviço brasileiro.

³² Durante o trabalho de campo, nenhum supermercado desta rede foi visitado com compradoras. Isto é, mesmo que eventualmente elas façam suas compras no Imperatriz, nenhuma loja da rede faz parte das preferências das mulheres que acompanhei. Mesmo assim, eventualmente são citadas “passadas no Imperatriz”, cuja marca é bastante conhecida. A rede, atualmente com 18 lojas e 6 Restaurantes, em sete municípios no estado de Santa Catarina (Florianópolis, São José, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, Imbituba, Balneário Camboriú e Rio do Sul), existe há 37 anos.

tradicionais: “o supermercado tradicional tem todas as seções alimentares necessárias e ainda dispõe de não alimentos. A distribuição dos produtos na área de vendas é prática. O tamanho é confortável para a circulação dos clientes, não é grande demais nem muito apertado.” Seria o tipo de loja “*one-stop-shop*”, onde o comprador ou a compradora encontra tudo o que procura em um só local.

Hilário destaca, porém, outros formatos de lojas de supermercado que atendem ao público brasileiro: as lojas expressas – aquelas que abrem mão de trabalhar com produtos que não sejam alimentícios, mantendo em estoque apenas os chamados produtos de conveniência; as lojas *gourmet* – especializadas em alimentos mais caros, destinadas a um público de alto poder aquisitivo; lojas populares – localizadas em regiões de população predominantemente pertencente às classes C, D e E.

Desde seu surgimento, como um espaço de comercialização de alimentos a preços mais acessíveis, os supermercados vêm buscando incrementar os serviços que prestam aos compradores³³ e tendem a seguir modelos de formatação e negócios testados em outros países. Mesmo as redes que pertencem a grupos regionais como o Angeloni, tendem a seguir padrões internacionais de administração de negócios.

No final do século XX, para dar um exemplo, eram as grandes lojas, ou hipermercados, localizados fora dos centros das cidades que pareciam ser o “futuro” do setor. Assim, seguindo modelos norte-americanos de grandes lojas construídas nas saídas das cidades, surgiram, em várias capitais brasileiras, lojas como o Big³⁴ instaladas em bairros periféricos porém de fácil acesso. Hoje, a tendência entre os

³³ Uma interessante leitura histórica dos desenvolvimentos das técnicas de comercialização em supermercados encontra-se em Bowlby (1997). Baseada em literatura especializada na área, a autora desenvolve uma análise sobre a “ciência do supermercado” – decoração das lojas, distribuição dos produtos nas prateleiras, fluxo de pessoas e produtos, conforto, etc. Traça uma comparação entre supermercados – século XX – e as lojas de departamento – século XIX, bem como discute a evolução do comércio de alimentos, das lojas especializadas até as de autosserviço. Encerra o texto com a ideia de que hoje, os supermercados reúnem tudo – lojas de departamentos e as lojas especializadas sob um mesmo teto.

³⁴ A primeira loja Big surgiu em Porto Alegre. Em Florianópolis, um hipermercado desta bandeira foi construído, na década de 1990, na Via Expressa – rodovia que liga a BR101 à ilha de Santa Catarina. Posteriormente, com a inauguração do Shopping Iguatemi, a rede instalou uma outra loja em uma região mais central da cidade.

supermercados é instalar lojas mais próximas de seus compradores, ou, como são chamadas, lojas de bairros. No Brasil, o modelo dos hipermercados teve seu auge na época da hiperinflação. Assim que os assalariados recebiam o pagamento, realizavam uma grande compra mensal. Isto foi acabando junto com o fim da inflação, o que trouxe o fortalecimento do modelo das lojas dos bairros. Em algumas capitais globalizadas, tanto nos Estados Unidos, na Europa, como no Brasil, já se observa o surgimento dos supermercados mini, das grandes redes, que chegam para satisfazer as necessidades de compra de conveniência. Nicho que também foi descoberto, em outra escala, pelos postos de gasolina.

Humphery (1998) explica as adaptações e transformações da indústria supermercadista, e do comércio em geral, como consequência do fim da magia tanto da cultura do consumo quanto dos ambientes de varejo. Na medida em que se vão tornando familiares, perdem o poder de atração e sua aura de modernidade. Seria por isso, de acordo com o autor, que o varejo estaria constantemente em busca de novas formas de reconquistar a presença e o poder cultural conforme as formas anteriores atrofiam-se em termos de sua capacidade de capturar a imaginação e os desejos dos consumidores (HUMPHERY, 1998: 16).

A discussão sobre as inovações incrementadas pelo setor e para o setor pode ser extremamente rica e iluminadora, porém, neste trabalho, interessa mais o foco sobre o que se refere à demanda, ou melhor, às compradoras e suas práticas dentro dos limites das lojas, considerando, com Bowlby (1997: 96), que “os supermercados vieram a ocupar uma posição de centralidade peculiar em nossa cultura.” Cada inovação apresentada pelos supermercados gerou consequências ou mudanças nas formas de comprar, transformando, rapidamente, nossas relações cotidianas com os produtos, sua disponibilidade, a forma como são vendidos, como são produzidos, embalados e anunciados (HUMPHERY, 1998: 3). Inclui-se aí, também, as transformações nas formas de administração da vida privada e a necessidade de desenvolvimento de novas competências que resultam das novas facilidades e dificuldades criadas pelos supermercados.

Olhares críticos sobre o supermercado tendem a interpretá-lo como a representação do que há de mais superficial, hedonista e individualista na cultura do consumo. Rennò (2006: 24), cuja obra compara supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo, comenta que a palavra supermercado em geral “é utilizada como metáfora da abundância de objetos, por vezes sem valor.” Em geral, é tido como

espaço pouco relevante da vida cotidiana ou como um templo espetacular do consumo. Ou seja, através de qualitativos que ora o desprezam e o delegam ao espaço visível, ora o ascendem a sínteses de uma cultura mundial hegemônica.

Por isso, Humphrey (1998) argumenta que a própria discussão sobre a cultura do consumo, centrada por muito tempo no conceito de espetáculo, é posta em questão quando se trata de compreender o papel preponderante do supermercado. Na opinião do autor, a ideia de consumo espetacular é limitada ao considerar o mundano, o cotidiano, na construção do varejo. Um aspecto importante da sociedade de consumo, ainda de acordo com o sociólogo, é a maneira pela qual a vida cotidiana é alterada em profundidade pelos supermercados, mas de uma maneira pouco espetacular.

Assim, na modernidade, nas cidades de médio e grande porte a presença dos supermercados é já familiar. Ir ao supermercado é parte constante da administração da vida cotidiana. Mesmo que se encontre o pequeno comércio especializado em algumas regiões das cidades, como as padarias, as fruteiras e os açougues, utilizados como fonte de abastecimento pelas mulheres observadas na pesquisa, é no supermercado que grande parte das compras de provisão para as práticas de manutenção de suas vidas privadas é adquirida.

1.1 UM LUGAR CHAMADO SUPERMERCADO

Primeira perspectiva: Supermercado Angeloni da Beira Mar, Florianópolis, por volta das 19h. Horário de grande movimento de pessoas que saem de seus trabalhos e passam no supermercado para comprar alguns itens que faltam em casa ou mesmo para fazer compras de maior volume. Uma mulher empurra seu carrinho apressadamente entre as fileiras de frutas e legumes, desviando, sem muita atenção, de outros compradores presentes no local. A apressada segue para o corredor dos vinhos, diminui a velocidade e começa a procurar, entre as diversas garrafas de marcas e nacionalidades distintas e as diversas etiquetas de preço, aquele que melhor lhe convém. Seu olhar, perdido entre as prateleiras, faz lembrar as cenas do filme “1,99 – um supermercado que vende palavras”, do diretor brasileiro Marcelo Masagão (2003). Em um cenário todo branco e sem diálogos, com prateleiras e carrinhos de supermercados, o filme mostra pessoas que perambulam, aparentemente hipnotizadas, em busca de conceitos, *slogans* expostos em embalagens brancas cuja variação é apenas no

formato ou no texto impresso nelas. O filme é uma reflexão crítica sobre o consumismo, a publicidade e o consequente individualismo que caracterizariam as sociedades modernas contemporâneas.

Os supermercados, como as salas de embarque dos aeroportos e as máquinas automáticas dos bancos, seriam, conforme quer Augé (1994), não-lugares produzidos pela supermodernidade, caracterizada pelo excesso, pela superabundância de tempo, espaço e egos. O autor define os não-lugares por oposição à noção sociológica de lugar, isto é, de uma cultura localizada no tempo e no espaço. Os lugares se pretendem identitários, relacionais e históricos. Os não-lugares, então, seriam espaços sem história, sem repertório, pertencentes a “um mundo prometido à individualidade solitária, à passagem e ao efêmero” (1994: 73). Nos não-lugares, a comunicação interpessoal não acontece e, se acontece, é insignificante. O que se vê, como forma de comunicação, é o uso de recursos visuais e sonoros, como cartazes, signos, sinais, símbolos e os alto-falantes impessoais. Não haveria, nos não-lugares, espaço para a socialização, troca cultural e identificação. É justamente essa ideia que será colocada em discussão nas reflexões a seguir.

Segunda perspectiva: Angeloni da Beira Mar, Florianópolis, no mesmo dia e hora. No setor de hortifrutigranjeiros, a mulher apressada cruza o caminho de um casal que conversa com outro homem. Falam, aparentemente, sobre uma empresa na qual os dois homens teriam trabalhado. O homem que não faz parte do casal não está sozinho, apoia-se em um carrinho de compras, em cujo interior está um “bebê conforto”³⁵ com uma criança adormecida. Sua mulher escolhe frutas enquanto ele conversa com o conhecido que encontrou. Mais adiante, já na entrada do corredor de vinhos, a apressada desvia de dois homens que conversam animadamente, parecem combinar um encontro ou reunião de amigos. Despedem-se e cada qual segue seu caminho no supermercado. Em frente a esta dupla, a apressada lança um olhar de desaprovação para um grupo de funcionários da loja que troca ideias, alegremente, em voz alta. Em outro corredor, o dos cafés, uma moça, promotora de vendas, oferece degustação de café da marca Três Corações. Aproximo-me para pedir um pouco de café. Com ela, uma senhora, que segura uma cestinha de compras, conversa, animadamente, sobre cor de olhos. A moça que oferece café usa lentes de contato azuis. A senhora olha para meus olhos e, imediatamente, me inclui na conversa, comentando que eu não preciso de lentes para que os olhos sejam azuis. Por alguns instantes

³⁵ Cadeira especial para carregar bebês.

trocamos impressões sobre a influência da cor da roupa e do céu nas cores dos olhos. Despeço-me de minhas interlocutoras e sento por um momento no banco que fica no local da fila do *check-out* dedicado aos idosos para observar o movimento. Não fico só por muito tempo. Logo um senhor de oitenta e seis anos aproxima-se, senta-se a meu lado e entabula uma conversa. Pede que eu adivinhe a sua idade, conta detalhes de sua vida, quer que eu adivinhe a sua profissão e mostra sua carteira de delegado aposentado. Ao me despedir de “seu” Fagundes, ele protesta: “*ainda é cedo!*”. Dou-me conta de que é uma paquera!

Se a primeira perspectiva permite definir o supermercado como um não-lugar, a segunda leva a tensionar esta ideia e a pensá-lo como um lugar em que acontecem comunicação e sociabilidade³⁶. Mesmo a apressada que procurava vinhos, provavelmente, estava lá preparando um encontro e se, aparentemente, estava sozinha no supermercado, na realidade trazia consigo a expectativa deste encontro.

O mesmo espaço pode, então, ser não-lugar e lugar. Para Augé, os não-lugares não existem em forma pura, tudo depende do seu uso e dos significados a eles atribuídos pelos usuários. Isto explicaria o fato de que nos supermercados, à primeira vista não-lugares, podem ser lugares, porque neles acontecem interações. Entretanto, pode-se considerar, também, que o não-lugar e o lugar convivem no espaço do

³⁶ Sociabilidade seria, como define Simmel, a forma autônoma e lúdica da sociação, pois “se colocam de lado as motivações concretas ligadas à delimitação de finalidades da vida” (2006: 64). Acontece na inter-relação ou interação entre indivíduos. Para o autor, a sociabilidade se poupa de atritos e assume um papel simbólico que preenche a vida e fornece significado, mesmo que sem um conteúdo concreto. Para Frúgoli (2007: 24), dando continuidade à interpretação de Simmel, sociabilidade pode ser entendida “enquanto possibilidade de construção temporária do próprio social entre estranhos ou atores sociais de condições diversas, em que a interação em si constituiria o principal intuito”.

Sociação é definida por Simmel como a “forma como os indivíduos, em razão de seus interesses, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam. Os interesses formam a base da sociedade humana.” (2006: 59). Por sociação, o autor designa as formas pelas quais os atores sociais se relacionam. Para o autor, o conteúdo e a matéria da sociação são “tudo o que está presente no indivíduo de modo a engendrar ou mediatizar os efeitos sobre os outros, ou receber esses efeitos dos outros.” (2006:60).

supermercado, configurando um híbrido, se buscamos uma definição da totalidade. Poder-se-ia pensar, ainda, a possibilidade de uma alternância de condições, que variam de acordo com os usos que se faz do espaço (DE CERTEAU, 1994). Porém, a segunda perspectiva descrita acima, mais focada sobre os indivíduos, compradores presentes no espaço dos supermercados, faz com que a percepção deste como lugar torne-se mais intensa.

Por isso, a partir da concepção de supermercado como um lugar histórico e relacional, um novo lugar sociológico, poder-se-ia dizer, produzido pela supermodernidade, modernidade tardia ou hipermodernidade³⁷, construo os argumentos desta seção. E será olhando, analisando e interpretando as relações que acontecem neste lugar, o supermercado interpretado como cenário de interações (GOFFMAN, 1985), durante as práticas de compras de abastecimento doméstico que poderei identificá-lo como um lugar.

1.1.1 Supermercado, lugar de passagem, lugar de anonimato.

Combinar com as mulheres a ida ao supermercado, por exemplo, não foi uma tarefa fácil, pois pressupunha um agendamento da atividade. Muitas vezes, quando eu ligava para marcarmos um encontro, recebia a informação de que já tinham ido no dia ou na semana anterior, sempre aproveitando o fato de terem passado pelo supermercado para atender a algum outro compromisso: *“ah, fui ontem ao médico, era do lado do supermercado, aproveitei e passei lá”*. Isto tem implicações tanto na operacionalização do campo de investigação, na medida em que só foi possível acompanhar compras programadas, quanto nas próprias práticas de compras, e traz à tona a questão do tempo e sua organização nas práticas cotidianas, e de como ir ao supermercado intersecta e compete com outras práticas pelo tempo como recurso consumível (Shove, 2009)³⁸.

Rocheftort (2008) fala das compras em supermercado como anônimas, isto é, elas permitem que as escolhas sejam feitas livres de qualquer julgamento moral. Esta seria, de acordo com Petonnet (1987), uma das razões para o sucesso do autosserviço, uma vez que o anonimato garante a não publicização dos desejos mais íntimos. A antropóloga francesa destaca, porém, que anonimato é um estado, enquanto sociabilidade é uma atitude. Portanto o anonimato não impede

³⁷ Cf. Augé (1994), Giddens (1991), Bauman (1999), Lipovetsky (2007) e outros autores.

³⁸ Sobre o tempo, ver o terceiro capítulo.

a socialização, mas garante ao sujeito o uso de uma película protetora de tal forma que possa resguardar sua intimidade, mantendo-se livre de alguns constrangimentos e perigos.

No supermercado, então, as opções estão postas e as compradoras podem estar imbuídas ou não da sociabilidade como atitude, mesmo que estejam em estado de anonimato na maior parte do tempo. Pode-se pensar nesta relação entre anonimato e sociabilidade com uma oposição latente que pode emergir em determinados momentos dependendo da disposição e das atitudes das pessoas quando presentes nas lojas. Às vezes, encontrar amigos nos corredores do supermercado pode ser constrangedor. Experiência que muitas pessoas relatam. Outras vezes, ir ao supermercado como uma forma de passar o tempo e encontrar um conhecido ou conversar com desconhecidos pode ser uma experiência agradável. Ana, uma das compradoras que acompanhei, dificilmente está aberta à sociabilidade, preferindo usufruir do anonimato que os supermercados lhe proporcionam. Em um de nossos encontros, ela comentou sua surpresa com o fato de ter sido por duas vezes abordada, em casas noturnas, por rapazes que diziam tê-la visto no supermercado. Ana, doutora em literatura, considera que o supermercado “*não é um lugar. Tipo, é sociabilidade zero*”. Sua atitude favorável ao anonimato, porém, é desconstruída pelos outros frequentadores das lojas que a observam. Anônimo para minha compradora, lugar de sociabilidade para tantos dos que ela cruzou.

1.1.2 O espaço físico do supermercado e sua relação com os clientes

O *lay out*, isto é, a distribuição no espaço físico de mobiliário, produtos e serviços das lojas de supermercados é planejado para estabelecer uma relação específica com seus frequentadores, de acordo com a sua finalidade: o estímulo à compra. Neste sentido, as entidades de classe supermercadistas (ABRAS, ACATS), periódicos da área³⁹, bem como institutos de pesquisa, investem grande energia para estudar as tendências de comportamento dos compradores presentes nas lojas, desde a forma como realizam escolhas até os percursos que fazem pelos corredores.

Entre os resultados destes estudos, pode-se citar, por exemplo, a observação de que para vender mais determinado produto seria necessário colocar, em um mesmo corredor, alimentos e utilidades para

³⁹ Revista Superhiper (ABRAS), Revista Supermercado Moderno, entre outras.

o seu preparo⁴⁰. A localização da padaria no fundo da loja é estrategicamente planejada para que as pessoas percorram outros corredores e, quem sabe, realizem compras por impulso, já que o pão é um produto de compra praticamente diária. Em realidade, todas as possibilidades de exploração comercial dos espaços no supermercado não param de ser investigadas e, de tempos em tempos, surgem novidades nas formas de exposição dos produtos e em suas localizações dentro da loja que surpreendem e incomodam os compradores, uma vez que ter o “*mapa do supermercado na cabeça*”⁴¹, o que significa saber onde encontrar os produtos desejados, é um fator importante na escolha do local onde realizar as compras: “*Onde estão as escovas de dente? Era aqui...*”, surpreende-se Karen.

Diferentes supermercados, então, têm características distintas no que tange à distribuição e layout, e conquistam preferências de acordo com as relações espaciais que neles acontecem. Desta forma, tornam-se um lugar com território demarcado por um mapa mental, que permite às compradoras apropriarem-se e identificarem-se com as lojas em que costumam comprar.

Entretanto, se partimos do pressuposto de que as pessoas frequentam supermercado apenas para comprar, como explicar que, nas lojas de Florianópolis e em outras que já visitei no Brasil, encontra-se, além das gôndolas, da padaria e do açougue, espaços específicos para a sociabilidade, para a realização de uma pausa nas compras, mesmo que se continue consumindo? As lojas médias, grandes e os supercenters⁴² de Florianópolis possuem, tanto do lado de fora quanto do lado de dentro, lanchonetes onde os clientes podem fazer um lanche, sentar para conversar ou, até, como já vi acontecer, ler um livro. As lojas maiores têm, do lado de fora, praças de alimentação com variedade de oferta de restaurantes. Todas as vezes que fui com Vicky ao Angeloni do bairro Santa Mônica, por exemplo, tomamos um café e comemos um pastel ou pão de queijo na lanchonete que fica dentro da loja. Ali, às vezes marcamos o encontro, outras vezes passamos depois das compras

⁴⁰ No corredor dos cafés, por exemplo, é possível encontrar suportes para filtros de papel, filtros de papel, filtros de pano, jarras e garrafas térmicas, entre outros produtos que podem fazer parte do preparo do café ou como nas figuras 6 e 7 em que se pode observar os exemplos do chimarrão e do churrasco (todos os utensílios colocados e exposição próximos dos ingredientes).

⁴¹ Várias das compradoras acompanhadas usaram esta expressão. Ver figuras 9 e 10.

⁴² Cf classificação citada no início deste capítulo.

terminadas e sentamos para conversar e esperar pelo marido ou pela mãe dela. A lanchonete do Angeloni Santa Mônica é um ponto de encontro não só para quem está realizando as suas compras, como também para pessoas que trabalham nos arredores e escolhem aquele lugar para um lanche. Homens engravatados discutem assuntos de trabalho, jovens estudantes fazem seu horário de recreio por ali. Há, eventualmente, algazarra e conversas animadas com as atendentes da lanchonete⁴³.

No Angeloni do Santa Mônica, também, pela manhã, encontrei, algumas vezes, um café da manhã servido gratuitamente para os clientes, com chá, café com leite, bolos e biscoitos produzidos pelo setor de padaria. Na loja da Beira Mar, um quiosque no corredor central, oferece, de graça, café para os clientes⁴⁴. Ali as pessoas se reúnem em torno da garrafa térmica e, em geral, trocam palavras, num sinal claro de cordialidade. Não há solidão. O que se observa é que os espaços físicos das lojas de supermercado são constituídos para comprar e também para sociabilizar.

Outros ambientes das lojas reproduzem ou apresentam-se como espaços de interação entre vendedor e cliente à “moda antiga”: são o açougue, a peixaria e a padaria. Nesses lugares, os clientes têm que pegar uma senha para serem atendidos, pedem opinião e conselhos para os atendentes de quem, mesmo que não sejam especialistas no produto que estão vendendo, espera-se que cumpram o seu papel social. Eventualmente, pedem opiniões a outros/as compradores/as na fila, que, mesmo que não conheçam, podem ajudar nas decisões. De acordo com Goffman (1985), espera-se compatibilidade e coerência entre ambiente, aparência e maneira, assim como se espera que os outros correspondam às investidas de sociabilidade com um sorriso ou uma resposta gentil. Uma experiência com Karen, no Big, nos dá a noção deste processo de interação. Ela procurava salmão. Olhou os preços dos peixes congelados que estavam em um balcão refrigerado e decidiu olhar os frescos expostos na peixaria. Lá chegando, pediu ajuda ao atendente. Este respondia às demandas e questionamentos de Karen com aparente conhecimento de causa. A conversa prolongou-se por um tempo

⁴³ Ver figura 8

⁴⁴ A rapidez com que as mudanças acontecem fica marcada pela substituição do quiosque de café por um outro, onde são realizadas demonstrações de produtos, no decorrer do período do campo. Provavelmente, o supermercado não renovou o contrato com o fabricante de café.

relativamente grande, até que, baseada nos conselhos do “peixeiro”⁴⁵, Karen comprou um salmão inteiro.



Figura 2 - Erva mate, cuia e bomba no mesmo corredor.

⁴⁵ Interessante observar que o rapaz que atendia na peixaria, um ex-aluno meu, não tinha experiência anterior com a comercialização dos pescados, o que ele afirmou nas entrelinhas da conversa. As informações que dava, referentes à forma de captura, transporte e manuseio dos peixes era baseada no treinamento que teve e, em muitos momentos, em sua inventividade: afirmou, por exemplo, que salmão era alimento de urso no Chile. Ora, sabe-se que o salmão foi introduzido recentemente no Chile e ursos não existem naquela região. Sua atitude era de dissimulação para atingir a realização dramática na interação, conforme Goffman (1985).



Figura 3 – Açougue e utensílios para churrasco.



Figura 4 – Lanchonete Angeloni Santa Mônica

1.2 SUPERMERCADOS – LUGARES PÚBLICOS E PRIVADOS

Para De Vault (1994: 60),

The work of provisioning involves social relations that are both public and private, as we typically understand these terms. The work connects “public” and “private” realms, but since it is largely invisible, the connections go unnoticed. Instead, people do shopping, and use their purchases to produce personal life and thus, actually to construct the boundary between home and market⁴⁶.

Se anteriormente muitos dos materiais necessários para a manutenção e a provisão domésticas eram produzidos nos próprios domínios do lar, desde o início do século XX, com a industrialização, passaram a ser produzidos coletivamente por grandes corporações para um grande número de pessoas, isto é, a oferta de produtos em massa, através dos supermercados, e o consumo de massa transformaram as tarefas de alimentação e higiene em serviços disponibilizados pelo mercado. Por isso, as compras passaram a ter importância fundamental para a produção da vida pessoal. É, então, o trabalho de transformação dos produtos comprados no mercado em alimentos ou cuidados com a casa e a família que separa o espaço público do mercado do espaço privado da casa. Porém, uma observação mais aproximada das compras de abastecimento oferece a oportunidade de reconhecer o quanto a fronteira entre a casa e o mercado pode tornar-se indistinta, com o segundo funcionando como extensão da primeira.

Em geral, quando vou a Porto Alegre visitar minha família, fico hospedada na casa de minha irmã Cristina (58 anos, casada, três filhos, um genro e uma neta). Ela mora no bairro Moinhos de Vento, a apenas duas quadras de uma loja da rede de supermercados gaúcha Zaffari. Cristina e seu marido têm prazer em ter a casa cheia, receber amigos e familiares para refeições que se estendem pelo dia todo. Eles possuem

⁴⁶ *O trabalho de provisão envolve relações sociais que são tanto públicas quanto privadas, como tipicamente entendemos estes termos. O trabalho conecta os espaços “público” e “privado”, mas como é invisível, as conexões passam despercebidas. Ao contrário, as pessoas compram e usam suas compras para produzir suas vidas pessoais e assim construir as fronteiras entre a casa e o mercado. (minha tradução)*

um cartão fidelidade do supermercado⁴⁷, que fica guardado em uma das gavetas da cozinha e cuja senha é de conhecimento de toda a família. Diariamente, no mínimo uma vez, algum membro da família – filho e filhas, marido ou ela mesma – vai até o supermercado buscar produtos necessários para a realização de alguma tarefa – preparo de alimentos, limpeza doméstica ou outros serviços que eles pretendam realizar em casa. Quando Cristina solicita a alguém que vá ao supermercado ou mesmo quando ela vai pessoalmente, o faz com a seguinte expressão: *“Vai ali na despensa e busca..., o cartão está na gaveta.”*

Como *despensa*, o supermercado se torna uma extensão da casa de Cristina, ou melhor, é incorporado à casa, dissolvendo, desta forma, a fronteira entre os dois territórios. Este mesmo processo de destruição de fronteiras pode verificar entre as minhas interlocutoras, com o supermercado funcionando como uma extensão do doméstico ao espaço público. É como se mamãe fosse às compras sem, de fato, sair de casa.

Assim, por um lado, o supermercado passa a fazer parte do universo que seria uma extensão da casa, seguindo a distinção que faz Da Matta (1987) entre a “casa” e a “rua”. Isto é, o supermercado, como extensão da casa, se torna um lugar familiar. Por outro, o supermercado também é “rua”, no sentido de Da Matta. É percebido como separado da casa, ou como a casa do “outro”. O supermercado é o outro que dita as regras de relacionamento⁴⁸: *“tem que aguardar na fila, senhora”*, dizem os funcionários para a compradora apressada, *“é proibido abrir embalagens e consumir produtos no interior da loja”*, ressalta o autofalante, entre outras regras e vigilâncias; é o outro que modifica

⁴⁷ Este cartão funciona como as antigas cadernetas em que os comerciantes anotavam as despesas para o acerto de contas no final do mês.

⁴⁸“A sociedade é englobada pelo eixo das leis impessoais (e pelo mundo da rua), ficando o domínio das relações pessoais (a província da casa) totalmente submerso [...] Situações onde momentaneamente se faz um rompimento com a teia de relações que amacia um sistema cujo conjunto legal não parte da prática social, mas é feito visando justamente corrigi-la ou até mesmo instaurar novos hábitos sociais.” (DA MATTA, 1987:18) O autor propõe uma interpretação relacional entre os espaços da casa e da rua para compreender a sociedade brasileira. Minha perspectiva é mais microssocial, focada no cotidiano das compras e, nesta seção, focada numa tentativa de compreender o supermercado como um lugar ao mesmo tempo público e privado. De forma alguma se distancia da proposta do autor, uma vez que, nesta tese, as compras em supermercado têm sido compreendidas como uma lente privilegiada de observação da sociedade, assim como parte do cotidiano, um lugar por excelência da reprodução social.

essas regras ao trocar, por exemplo, os produtos de lugar; e que ludibria para tirar vantagens: *“tem que prestar atenção nos preços. Chega no caixa e não é o que estava na etiqueta.”* Nestas situações, deixa de ser *“o meu supermercado”* para se transformar em *“eles”*: *“eles fazem isso para a gente caminhar mais”, “eles põem um preço dentro da loja e outro no caixa”*. Estas situações denotam uma relação ambivalente da compradora com o supermercado, na medida em que o mesmo estabelecimento pode ser *meu* e *do outro*.

Mesmo que seja reconhecido como propriedade privada, cujo espaço pertence a alguém e, portanto, suas normas devem ser respeitadas como se respeita a casa do outro em uma visita, subsiste uma percepção de que o supermercado é também um espaço público de livre acesso. Por isso, é necessário que se faça uma reflexão sobre a hibridização do privado e do público no supermercado, de tal forma que seja possível a sua interpretação como um espaço complexo da contemporaneidade, que engloba e é englobado, que é público (rua) e é também privado (casa) e que, portanto, estabelece relações ambíguas com as casas das compradoras. Para tanto, procedo uma breve comparação entre os mercados públicos e o supermercado.

Os mercados, como espaços públicos de negociação, nunca se limitaram a ser um local de trocas de mercadorias por dinheiro ou por outras mercadorias. Quer dizer, sempre foram um espaço que possibilita o encontro de pessoas.

A importância do comércio na constituição espacial e social de uma cidade é conhecida de vários pesquisadores. Havia nos centros comerciais a possibilidade do convívio com ideias diversas, o que era praticamente um princípio definatório do funcionamento dos *bazaars* árabes e dos mercados medievais. (Rennò, 2006: 21)

Isto implica reconhecer nos mercados públicos sua capacidade de propiciar a socialização e a integração das comunidades que, ali, trocavam e trocam, além de mercadorias, conhecimentos e opiniões. Os mercados também serviam e servem como espaços de diversão e entretenimento. Até hoje, nos mercados públicos, reúnem-se blocos carnavalescos, políticos fazem campanha nas épocas de eleições, estudantes manifestam-se. São edificações que, em geral, se situam nos centros das cidades e são coordenados pelas municipalidades. Seus frequentadores passeiam por um espaço que lhes pertence, na medida em que são

cidadãos, ou cidadãos, como define Frúgoli⁴⁹. É possível, por exemplo, que um cidadão precise atravessar o mercado público como parte do caminho que pretende fazer pelo centro da cidade. Isto quer dizer que se entra no mercado livremente e sem, necessariamente, a intenção de comprar. Ele é, também, passagem pública. Os mercadores ali presentes são portadores de concessões públicas para exploração comercial daqueles espaços e se reportam às leis e normas que ditam essas concessões. A administração dos mercados públicos se dá através de uma associação de comerciantes que, no coletivo, toma as decisões referentes ao incremento dos serviços e manutenção do espaço. As regras de convívio que dominam estes espaços são as mesmas que determinam as formas de convivência na cidade.

Estas características já são suficientes para distinguir os mercados públicos dos supermercados, além do que, no mercado público, a compradora negocia com cada comerciante, podendo, inclusive, barganhar. No supermercado não há negociação ou barganha. Se paga tudo de uma vez só e para apenas um comerciante anônimo.

Como uma empresa, o espaço do supermercado pertence a alguém. É administrado por funcionários, gerentes e diretores profissionais que representam os interesses do(s) proprietário(s) do estabelecimento. Desta forma, as normas que regem o convívio no espaço do supermercado são definidas por seus administradores, ou seja, pelos donos da casa, e pelo código de defesa do consumidor. Nele não há manifestações políticas, e qualquer tentativa de manifestação pública pode ser coibida pelos funcionários e, até, mal interpretada pelos outros compradores, como um incômodo indesejado⁵⁰. Porém, as pessoas experimentam os supermercados como se eles fossem espaços públicos,

⁴⁹ “A figura do cidadão, que ocupa espaços urbanos, desloca-se por seus diversos territórios e estabelece relações de proximidade e distância com outros cidadãos, em contextos específicos e situados. Ele não se reduz à figura do transeunte, tampouco coincide obrigatoriamente com a do cidadão, já que a urbanidade não conduz a priori às práticas de cidadania...” (FRÚGOLI, 2007: 7)

⁵⁰ Um dia, fui ao supermercado e observei que havia dois preços para um determinado produto. Decidi fazer uma experiência. Coloquei o produto no carrinho e levei ao caixa para pagamento. O preço cobrado foi o mais alto. A diferença era de centavos, mesmo assim, chamei o gerente e reclamei, fazendo com que os compradores que estavam atrás de mim na fila fossem obrigados a esperar. O incômodo era visível. Começaram a olhar as outras filas procurando alguma que estivesse mais curta e parecesse rápida, expliquei que estava “defendendo os nossos direitos” e, assim, conquisei um pouco de solidariedade dos outros compradores, que, entretanto, não a manifestaram abertamente.

seja por acreditarem que qualquer um pode entrar e circular por seus corredores, seja pelos usos que fazem dos estabelecimentos, que, por outro lado, não estão livres da vigilância permanente dos seguranças e funcionários das lojas⁵¹. Estes, treinados para observar os frequentadores, afastar os indesejados, como mendigos e crianças de rua, e identificar clientes mal intencionados, da mesma forma que Rial (2000) descreve a presença dos seguranças nas lojas de fast-food.

Ainda assim, “*passrear nos mercados*”⁵² é a atividade de lazer favorita de Edna, empregada doméstica. Todos os finais de semana, no sábado ou no domingo, dependendo da disponibilidade do marido que é mestre de obras, Edna arruma os dois filhos para fazerem, juntos, um percurso que inclui, pelo menos, quatro lojas de supermercados diferentes, entre elas, as lojas preferidas das compradoras de classe média. Ela não compra produto algum nesses passeios, apenas perambula pelos corredores, alheia à vigilância, às vezes enchendo o carrinho de compras até a borda para depois voltar e devolver os produtos a seus lugares nas prateleiras⁵³. Guardadas as devidas proporções, Mariane, professora, também relata seu prazer em passear no supermercado. Adepta das compras de abastecimento pela internet, Mariane e o marido costumam passear no Hippo⁵⁴ para “*olhar os temperos e as novidades*”.

Ilustram esta ideia de que o supermercado é um lugar público, também, os relatos de viagens feitos por algumas das compradoras e de outras pessoas com quem conversei sobre este trabalho. Todos afirmam que “*Para conhecer um lugar, é preciso entrar nos supermercados*”. Dizem que, desta maneira, aprendem sobre os lugares, sobre como as pessoas vivem e como se alimentam. Assunção (2011) em sua pesquisa sobre a alimentação de imigrantes brasileiros em Boston, também usou este recurso:

⁵¹ Um pouco mais sobre este tema é possível encontrar no quinto capítulo desta tese.

⁵² Edna usa “mercados” para se referir aos supermercados.

⁵³ Os passeios de Edna pelo supermercado serão retomados como tema no quinto capítulo desta tese.

⁵⁴ Rede constituída por duas lojas localizadas em região nobre e central da cidade. O Hippo é percebido pelas compradoras como uma loja cara que só oferece produtos de qualidade comprovada e marcas renomadas, exatamente como a própria empresa se descreve: <http://www.hippo.com.br/sobre-o-hippo/> Além de usar como diferencial competitivo uma forte preocupação com o meio ambiente e com a oferta de alimentos saudáveis.

Para realizar meu trabalho de campo, [...] fui a restaurantes, padarias e mercados brasileiros, acompanhei brasileiros a compras em supermercados norte-americanos...

A jovem antropóloga argumenta que os imigrantes brasileiros na região de Boston tornaram-se visíveis, entre outras razões, pela existência de mercados étnicos. Assim como em minha pesquisa, Assunção observou o importante papel do supermercado como espaço público de lazer e de aprendizado sobre o lugar:

Nestes primeiros momentos após a chegada em Boston, a ida ao supermercado constitui, além da compra de alimentos e outros produtos necessários na vida diária destes brasileiros, um momento de lazer e também de conhecimento dos espaços da cidade...

Não é, então, apenas o fato de que o supermercado é um lugar de acesso público com regras privadas (FRÚGOLI, 2007) que o transforma neste espaço híbrido. Representar e apresentar, através dos produtos que disponibiliza e das formas com que os expõe, a cultura do local ou diferentes culturas, também lhe dá essa característica de espaço público.

Neste sentido, como uma espécie de “evolução” dos mercados públicos, o supermercado herda mais uma de suas características: a possibilidade de sintetizar a cultura da cidade ou do país, tornando-se, além de um espaço de sociabilidade e trocas simbólicas, uma atração turística. Visitas a mercados públicos são passeios sempre incluídos em pacotes turísticos pelo mundo a fora, justamente por serem reconhecidos como uma forma de conhecer o lugar. Rennò (2006) destaca esse fato, citando o poeta cubano Nicolás Guillen, que, em visita a Porto Alegre, pediu para ser levado ao mercado, dizendo que “conhecer uma cidade é conhecer o Mercado”. A autora segue sua argumentação destacando o fato de que observar a riqueza do espaço dos mercados públicos é uma experiência estética. Porém, ao colocar o supermercado em oposição aos mercados públicos, Rennò não percebe que aquele também oferece ao observador esta experiência.

Talvez seja possível pensar, com Frúgoli Jr (1992), que assim como os shopping centers não podem ser imaginados como versões modernas de praças ou comunidades, também o supermercado não pode ser pensado como uma versão moderna dos mercados públicos, mas cabe reconhecer que ele inaugurou novas formas de compras de provisão, de lazer e sociabilidade. Assim como, de forma significativa, modificou as fronteiras entre o público e o privado.

1.3 SUPERMERCADO: UM ESPAÇO SOCIAL

Com base em tudo o que explanei a respeito do supermercado como um lugar, que é percebido como sendo tanto público quanto privado em que práticas e interações acontecem, é possível compreendê-lo como um espaço social, no sentido que Lefebvre (1991) dá ao termo. Isto é, como o espaço da prática social, ocupado pelos fenômenos sensoriais, “incluindo produtos da imaginação como projetos e projeções, símbolos e utopias” (LEFEBVRE, 1991:11) Para o autor, compreender a noção de espaço social é reconhecer que ele apresenta duas realidades: a física e a sensorial. Ainda de acordo com Lefebvre, os espaços sociais não são neutros, atendem à ideologia de quem os constrói e servem como ferramenta de pensamento e ação.

[...] isto em adição a ser um meio de produção e também um meio de controle, conseqüentemente de poder e dominação, mesmo que isto escape daqueles que fazem uso dele. As forças sociais e políticas que engendram este espaço agora procuram, mas falham, controlá-lo completamente. (LEFEBVRE, 1991:26)

Isto significa que, independente da intenção de quem construiu o espaço, ele se produz como social nos usos que as pessoas fazem dele com seus corpos, o que o autor chama de prática espacial e com o conhecimento que têm a respeito de seus códigos. Quer dizer que, por mais programado que seja um espaço, como o é o do supermercado, não é possível produzi-lo com um “entendimento perfeitamente claro de causa e efeito, motivo e implicação”. (LEFEBVRE, 1991: 37)

Nos próximos capítulos, procuro interpretar as práticas de compras como práticas sociais que acontecem no supermercado como um espaço social construído também pela participação, presença e performances das compradoras nas lojas. São elas as protagonistas desta tese.

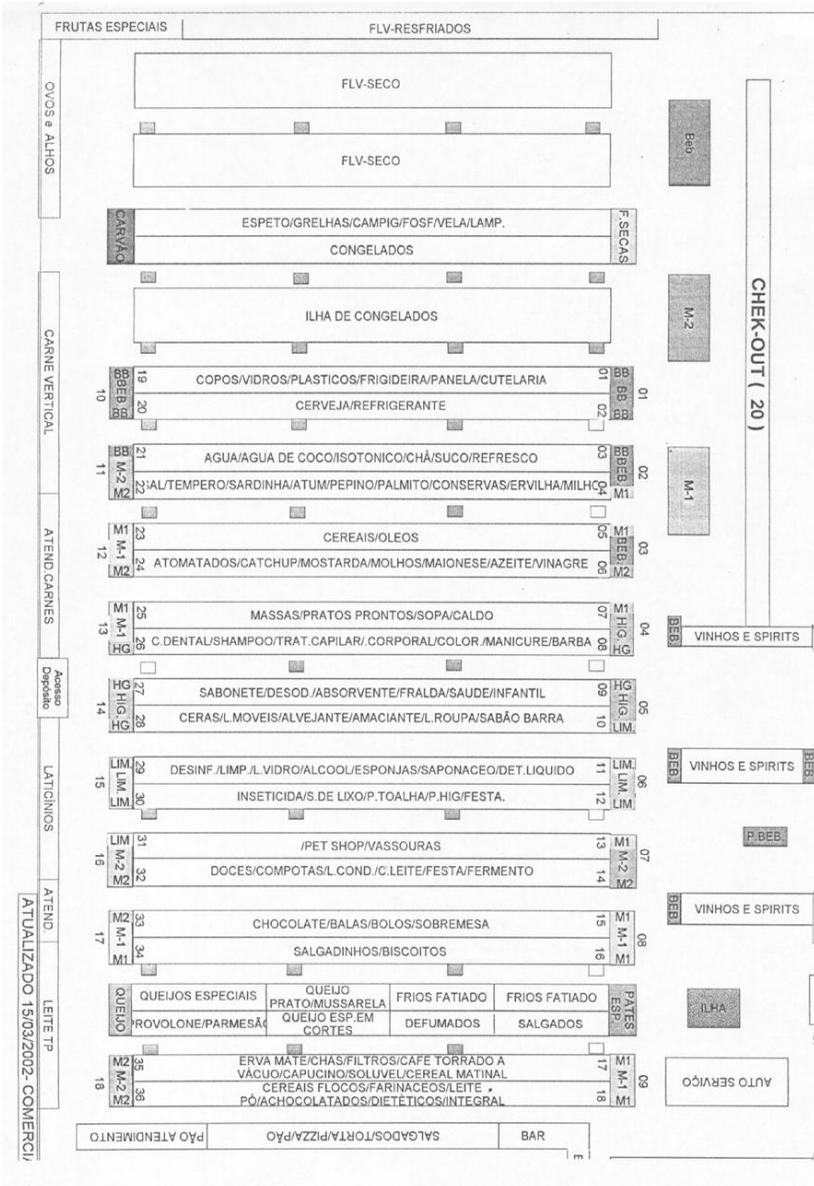


Figura 5 – Layout de uma loja média

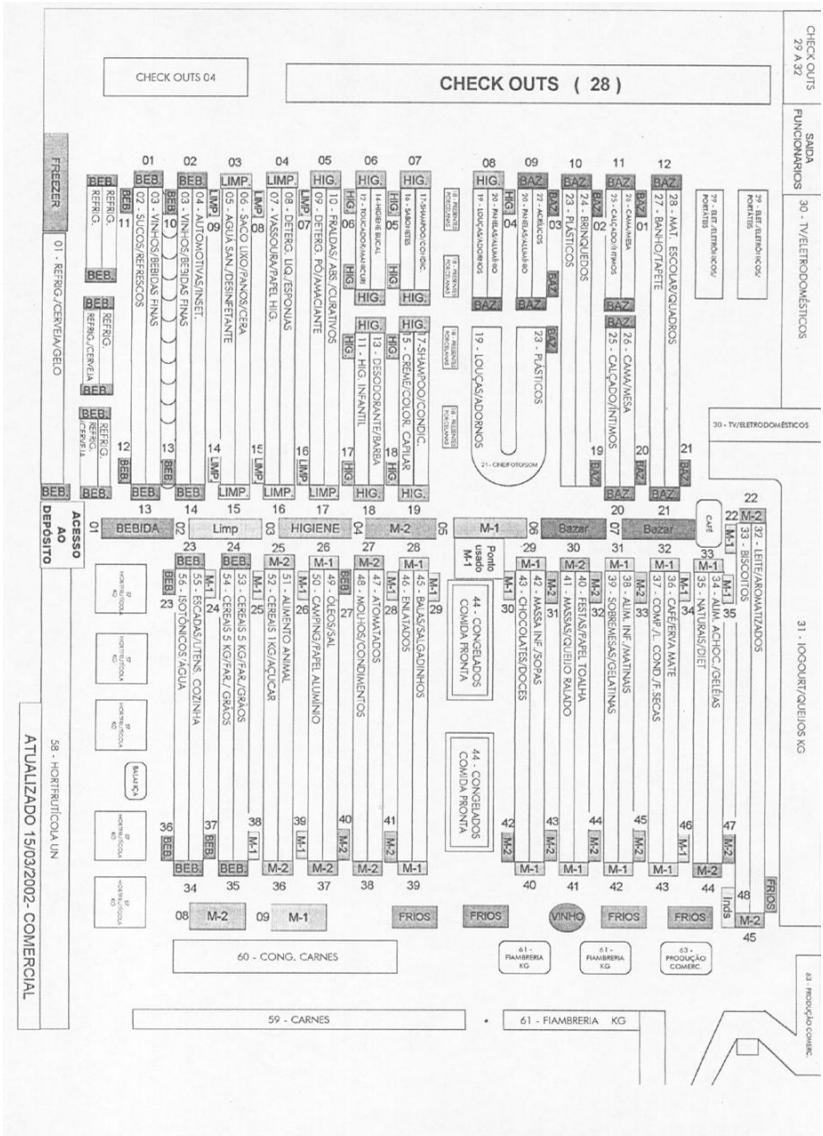


Figura 6 – Layout de um Supercentro

2 COMPRAS, TRABALHO DOMÉSTICO E GÊNERO

A proposta neste capítulo é apresentar as razões pelas quais tomo a prática das compras como objeto de estudo. Seguirei, para isto, diversos autores com os quais me identifico no entendimento de tal prática como uma parte constituinte do cotidiano extremamente eloquente para a interpretação da cultura e das relações sociais da contemporaneidade. Primeiramente apresento uma reflexão sobre as diferenças linguísticas que são determinantes quando se estuda as compras a partir de autores estrangeiros, especialmente de língua inglesa. Em seguida, como forma de embasar o terceiro capítulo, que trata das práticas de compras em supermercados e das competências das compradoras, desenvolvo uma abordagem teórica a respeito das compras em geral, como práticas e como trabalho doméstico.

A maior parte da literatura teórica sobre as compras é oriunda de países de língua inglesa. Por isso, as teorias e análises são desenvolvidas com foco na expressão *shopping*, palavra que significa bem mais do que comprar. *Shopping*, como destaca Shaw (2010), diz respeito não só ao ato de compra, mas a um amplo espectro de práticas relacionadas ao comércio ou realizadas em estabelecimentos comerciais, do passeio para olhar vitrines, passando pela entrada nas lojas “*só para olhar*”, até a frequência ao supermercado para comprar produtos de abastecimento doméstico: “... in addition to shopping being the mundane reality of buying the things we need to live and, more importantly, do not, and cannot, make for ourselves, shopping makes our lives more meaningful because it is both more and less than buying.” (SHAW, 2010: 2)⁵⁵.

Shopping é uma atividade que descerra as fronteiras entre trabalho e lazer, produção e consumo, prazer e obrigação e, neste sentido, é um tópico bastante escorregadio. É mais do que comprar por conta das diferentes maneiras como pode ser realizada. Ao mesmo tempo é menos do que comprar, pois nem sempre resulta em compra. (MILLER, 2001, 2002; PERROT, 2009; SHAW, 2010). Shaw ainda destaca a diferença entre “*to go shopping*” e “*to do the shopping*”. A primeira expressão, mais aberta, significa ir ao comércio por uma variedade de motivações e não necessariamente comprar. A segunda, por usar o artigo definido, significa fazer as compras, isto é, buscar no

⁵⁵ Além de “*shopping*” ser a atividade mundana de comprar as coisas que precisamos para viver e, mais importante, que não fazemos nem podemos fazer para nós mesmos, “*shopping*” torna a vida mais significativa porque é ao mesmo tempo mais e menos do que comprar. (Minha tradução)

mercado os artigos desejados ou necessários para o abastecimento doméstico.

Em português, ao contrário da língua inglesa, não se encontra uma palavra que resuma a possível miríade de atividades realizadas nos estabelecimentos comerciais por aqueles que lá estão. Usa-se “comprar” e/ou “consumir”. Entretanto, seus significados, já discutidos anteriormente, não garantem o pleno entendimento das atividades realizadas por indivíduos presentes nas lojas para olhar, fazer hora e, até mesmo, comprar⁵⁶.

Em alguns momentos, neste trabalho, refiro-me aos passeios pelas lojas como *flanerie*, atividade que se intercala com a de fazer as compras. De modo geral, é da presença de compradoras nas lojas de supermercado, *going shopping* e *doing the shopping* simultaneamente, que trata esta tese, mesmo que eu as tenha acompanhado no processo de “fazer as compras”, pois nem todo o tempo gasto andando pelas instalações foi ocupado com a escolha de produtos a serem trocados por dinheiro nos caixas.

Como já referido, comprar é uma atividade mundana que é parte das rotinas cotidianas, pouco estudada pelos meios acadêmicos em geral. Uma das razões para que o tópico das compras não tenha sido considerado seriamente como objeto de estudos, é o fato de as compras terem sempre sido pensadas como ações individuais de escolhas entre bens disponíveis no mercado e como uma consequência do entendimento do consumo como a tradução do que há de pior no capitalismo (MILLER, 2001, SHAW, 2010). Entretanto, para Miller, as compras podem ser “uma lente através da qual podemos procurar novos *insights* a respeito da natureza de nossa humanidade comum” (MILLER, 2001: 1). Ele considera possível, através de seu estudo, fazer a ligação entre o mundo íntimo das relações domésticas e as abstrações impessoais da economia política.

Shaw, por sua vez, vê as possibilidades de interpretação dos sentidos sociais e culturais das compras por entender que a atividade

⁵⁶ Em um de meus passeios para observar lojas, entrei no supermercado Comper do bairro Trindade, em Florianópolis. Observei uma senhora acompanhada de uma menina. Provavelmente, avó e neta. Elas circulavam pelos corredores, apanhavam produtos das prateleiras, trocavam impressões sobre eles e, em seguida, devolviam-nos. Andaram pela loja durante aproximadamente meia hora, até que a avó olhou o relógio e disse: “vamos, está na hora!”. Saíram da loja levando apenas uma garrafa de refrigerante. Concluí que estavam ali fazendo hora para algum compromisso nas redondezas.

funciona como suporte para a cultura comum, inclusive a cultura comum global⁵⁷, uma vez que pode ser realizada sem uma linguagem compartilhada e funciona como sustentáculo da vida cotidiana. A autora destaca sua centralidade no mundo contemporâneo, especialmente nas nações ricas. Cita resultados de pesquisas que mostram que comprar é a atividade na qual, depois de trabalho e sono, americanos e britânicos gastam mais tempo e salienta que *shopping* é a atividade de lazer favorita dos britânicos. Não parece ser tão diferente no Brasil, nem em Florianópolis, especialmente entre as camadas médias da população e, mais recentemente, nas camadas populares, com novo poder aquisitivo.

Como parte da rotina, a atividade de comprar ou visitar lojas mantém a vida das cidades em funcionamento e compõe a noção de normalidade⁵⁸ (PERROT, 2009; SHAW, 2010). Para Miller (2001), a atividade é uma forma de solução temporária para tensões e contradições do mundo contemporâneo: global e local, relações de parentesco, comunidade ideal e real, identidade, meio ambiente e assim por diante.

Comprar e frequentar o comércio não têm o mesmo significado para todas as pessoas, assim como não têm o mesmo significado para uma só pessoa todo o tempo. Comprar com algum dinheiro no bolso é muito diferente de comprar sem dinheiro, ou de comprar com cartão de crédito, assim como existem compras especiais e compras ordinárias. Mesmo uma loja que, para um indivíduo, é especial, para outro pode ser a mais comum ou menos interessante. Comprar pode ser enriquecedor e cheio de significado, mas também pode ser aborrecido e opressivo, uma característica que a atividade partilha com aspectos da vida cotidiana (SHAW, 2010: 8).

Essa ambivalência entre o especial e o comum, o excitante e o aborrecido, é bem clara quando se trata das compras em supermercado, tendo em vista que representam o que há de mais banal nas atividades de compra, pois são realizadas justamente para o suprimento doméstico que

⁵⁷ Shaw reconhece as diferenças culturais envolvidas na atividade e destaca os diversos sentidos das compras e das relações entre estabelecimentos comerciais e compradores em diferentes países. Isto acontece regionalmente, dentro de um mesmo país. Nas feiras livres brasileiras, os comportamentos variam de norte a sul. Enquanto no sul os comerciantes são silenciosos, no Rio de Janeiro, por exemplo, feira livre sem gritaria não é feira.

⁵⁸ Shaw interpreta, por exemplo, o estímulo do Presidente Bush aos cidadãos americanos logo após o ataque às torres gêmeas, em 2001, “go shopping”, como uma forma de incentivar um retorno à normalidade.

garantirá a manutenção da vida privada em funcionamento no cotidiano, ao mesmo tempo em que envolvem a possibilidade de descoberta de novos produtos, de preços compensadores e até a possibilidade de sociabilizar. Vivian, por exemplo, relata que costuma frequentar as lojas próximas de sua casa para, simplesmente, conversar: *“vou nas lojas, as meninas já me conhecem, me oferecem café, bala, e eu fico conversando. Passa o tempo, distrai.”*

Para Heller (1985), a vida cotidiana é heterogênea na medida em que os tipos de atividades que a compõem variam em importância e significação. É, também, hierárquica, isto é, a centralidade de cada atividade varia em função das diferentes estruturas econômico-sociais. Assim, o trabalho pode ser a atividade mais importante em uma sociedade, enquanto o lazer o é para outra. As compras mais corriqueiras, em supermercados, inseridas neste contexto de hierarquia e heterogeneidade, constituem parte da vida cotidiana, mas, é relevante que se deixe claro aqui, não são entendidas, pelas compradoras e nem pela sociedade de uma forma mais ampla, como a atividade mais importante de seu cotidiano.

2.1 UMA TEORIA DAS COMPRAS

Nesta seção, o objetivo é relatar a “teoria das compras” desenvolvida por Miller (2002), já que, em alguma medida, o trabalho que realizei acompanhando mulheres em compras no supermercado se assemelha ao que ele realizou em uma rua do norte de Londres, durante um ano. Miller identificou as compras com o sacrifício, no sentido antropológico do termo, ou seja, um sacrifício aos deuses, sob os argumentos de que, “tanto o sacrifício quanto o ato de comprar representam o momento decisivo em que o trabalho produtivo se transforma em processo de consumo”. Para o antropólogo, existe uma clara analogia entre os principais estágios do sacrifício e os do ato de comprar, enquanto “ritos devocionais” (MILLER, 2002: 87).

Para chegar a tal interpretação dos atos de compra, Miller parte de Bataille e se inspira nos trabalhos clássicos sobre sacrifício, “em particular, a fundamentação dos estudos modernos sobre o sacrifício por Hubert e Mauss”. Estes autores insistem, de acordo com Miller, “que o ritual do sacrifício melhor se presta como objeto de estudo quando dividido em alguns estágios, mas, para que cada um destes estágios seja

adequadamente compreendido, o ritual tem de ser considerado como um todo” (MILLER, 2002: 26).

O que deve ficar claro quando se lê a palavra “sacrifício” em Miller é que ela “não faz referência ao sentido coloquial do termo como é utilizado no conceito de dona-de-casa que se ‘autossacrifica’” (MILLER, 2002: 28), isto é, não é da mãe que sofre e abre mão de coisas para si, “sacrificando-se” pelos filhos que fala o antropólogo, é, sim, do próprio ato de compra.

É neste sentido que o autor entende o mote dos atos de compra cotidianos como sendo o amor devocional. As compras são sempre dirigidas à alteridade, filhos, companheiros, a própria casa etc.: “o ato de comprar é a interpretação do outro como sujeito que deseja” (MILLER, 2002:162). O ato de comprar é, também, a assunção de que o outro precisa de cuidados e, por isso, nem sempre seus desejos são satisfeitos e a compradora faz julgamentos sobre as necessidades e desejos do outro, como é o caso, por exemplo, da alimentação considerada saudável para a família em contraste com os gostos específicos por açúcares e gorduras.

O ato de comprar, como um ritual sacrificial, de acordo com Miller está dividido em três estágios. O primeiro deles seria a “visão do excesso”, cuja premissa é a afirmação de que este é o momento exato “em que tudo que estava concentrado na acumulação de recursos está prestes a se transformar no momento em que esses mesmos recursos serão gastos” – o trabalho se transforma na forma abstrata do dinheiro -, que gera um discurso sobre as compras como mero desperdício e provoca uma atitude moralista em relação ao consumo.

O segundo estágio é chamado pelo autor de “a fumaça ascende até a divindade”, momento que transforma o que seria desperdício em oferta que “garante que a aceção abstrata do dispêndio seja transmutada em desistência real ou simbólica de recursos em favor da divindade.” Ou seja, estão incluídos aqui os passeios pelas lojas e as escolhas em nome dos objetos de devoção. Neste estágio, segundo Miller, “a maioria das sessões de compra tem seu início com atos de dispêndio intencional, mas a prática real do comprar, suas aptidões, seu trabalho e suas metas primordiais, dirigem-se de maneira crescente à possibilidade de economizar.” A economia ou sensação de poupança é um valor determinante nos atos de compra, como exploro no terceiro capítulo.

Como último estágio, Miller identifica “a refeição sacrificial”, ou seja, o momento em que acontece o retorno às relações sociais com a

sociedade profana, em que a família (o outro), que durante os dois primeiros estágios era idealizada pela compradora, se torna concreta, em que “ela expressa seu amor e devoção no mesmo grau em que consegue trazer à tona os desejos muito específicos e muitas vezes passageiros de cada objeto individualizado do amor.” (MILLER, 2002: 122). É a volta para casa com as compras, sua transformação em alimentos, presentes, carinhos.

Esta teoria busca explicar as motivações que acompanham compradores e compradoras nas práticas de compras cotidianas. Essas motivações, de acordo com o autor, refletem valores e afetos que constituem sociedade e cultura contemporâneas. Neste sentido, a teoria das compras de Miller contribui, junto com outros autores que pensam sobre as compras, para que, nesta tese, eu possa apontar algumas das complexas relações sociais e culturais que acontecem no supermercado, durante as práticas de compras de abastecimento cotidianas, compreendendo o supermercado como uma arena de sacrifício devocional, em que valores e afetos se fazem presentes.

2.2 O GÊNERO DAS COMPRAS

Os autores do campo de estudos do consumo que analisei (DEVAULT, 1994; MILLER, 1995, 2001, 2002; CAMPBELL, 2001; LIPOVETSKY, 2000, 2007; SLATER, 2002; JUBAS, 2007; PERROT, 2009; SHAW, 2010) são consensuais em considerar que as compras são uma atividade predominantemente e culturalmente feminina. Não que os homens não façam compras, mas o entendimento sobre quem é o consumidor ou comprador masculino difere radicalmente daquele sobre a mulher – ou sobre o feminino.

Neste sentido, a análise de Slater (2002: 60-64) sobre o homem do iluminismo e a mulher consumidora traz à tona diferentes percepções e entendimentos sobre os papéis masculino e feminino no consumo e nas compras. De acordo com o autor, a figura do consumidor no pensamento neoliberal é interpretada de duas maneiras: de um lado o herói da modernidade, pois “nos desejos mais banais, e anteriormente indignos, do indivíduo (desejo de conforto e riqueza, de comércio e de indústria) podia-se discernir a vontade e a inteligência heroica capazes de transformar a natureza e a sociedade e sujeitá-las aos desejos do indivíduo, escolhidos livre e privadamente.” De outro, “uma figura ridícula: um escravo irracional dos desejos materialistas triviais, que

pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala”.

O autor se refere, no primeiro caso, às teorias econômicas neoclássicas e diz que, para estas, as necessidades são exógenas ao mercado: isto é, o comprador chega às lojas já sabendo o que deseja. Para esses teóricos é melhor ignorar a questão das necessidades, considerando-as como dadas, pois qualquer mudança na visão sobre o consumidor alteraria a própria teoria. No segundo caso, a visão do consumidor está relacionada às críticas à cultura de massa. Slater afirma que a masculinidade faz parte do retrato do consumidor herói burguês do liberalismo, enquanto o consumidor manipulado e irracional tem um caráter feminino.

A origem desta distinção está, segundo Slater (2002:60), no pensamento iluminista: “o Iluminismo falava de direitos universais que excluía veladamente grande parte da população”. O termo “homem”, no liberalismo de Locke, referia-se aos “homens brancos, adultos que dispunham de propriedades.” Às mulheres era restrito o acesso à vida pública, à autonomia e ao direito à propriedade. Esse pensamento separa o entendimento de racionalidade entre formal (masculina) e substantiva (feminina). Associada a isso, a ideia de que as necessidades são exógenas provoca uma separação entre razão e emoção, “entre necessidades substantivas e valores de um lado e seu cálculo formal de outro”, e tende a desqualificar o “trabalho das mulheres na reprodução, suas capacidades sociais e sua vida emocional” (Slater, 2002:61). Para o autor, é absurdo basear as teorias do consumo e da cultura do consumo em noções de racionalidade que excluem a experiência das mulheres que, no decorrer da modernidade, tornaram-se “especialistas em consumo”.

Para Shaw (2010), também, as críticas que se faz a atividade das compras são resultado de uma mudança na divisão sexual do trabalho que, ao ser afastado do lar por conta da industrialização e consequente diferenciação entre trabalho remunerado e não remunerado⁵⁹,

⁵⁹ Essa descrição ou discussão sobre o afastamento do trabalho remunerado da casa e as consequentes transformações geradas nas relações entre os gêneros pode ser encontrada, também, em inúmeras obras da literatura feminista que relatam a emergência da família burguesa e a valorização da intimidade que confinaram as mulheres ao lar, estabelecendo normatizações sobre seus comportamentos ideais de mães e donas de casa: PETER, 1997; DINCÃO, 1997; DEL PRIORY, 1997. Na mesma linha, a literatura feminista que trata da divisão sexual do trabalho na contemporaneidade aponta para a manutenção da

transformou o que era uma atividade honorável – as compras associadas à economia, virtude e prudência – em algo desvalorizado, como de resto todo o trabalho doméstico. A socióloga sugere que a simples menção às compras pode gerar, nas mulheres, culpa, ansiedade ou atitude defensiva, mesmo que, gostando ou não, sejam obrigadas a fazê-las (Shaw, 2010: 24). Não é difícil identificar esses sentimentos entre as mulheres acompanhadas na pesquisa:

Eu fico pensando assim: po, se a gente fosse vadia... Porque tu vê, assim, quem não quer nada com nada, etc. Não é o nosso caso, porque a gente batalha, a gente luta, cuida das contas cuida da casa, dos filhos, da empregada, do trabalho. Talvez seja um comportamento aditivo de compensação, mas eu já fiz tanto, eu mereço me dar um presente no dia das mães. Talvez não devesse, porque sei que estou com essas condições [pouco dinheiro], mas porque não ao mesmo tempo? Porque senão você vai acumulando tanta frustração que às vezes é difícil até de você levantar da cama. (Kati, 42 anos, separada, dois filhos)

Sendo as mulheres que entrevistei de alto capital cultural, a tendência a uma autointerpretação psicológica de suas culpas e ansiedades aparece com bastante frequência. A própria linguagem que Kati utiliza, com termos como “comportamento aditivo de compensação”, já denota o que Gilberto Velho chama de “prisma de camadas médias intelectualizadas e ‘psicologizadas’” (1999:21). As compradoras buscam formas de justificar e interpretar seus comportamentos no consumo que denotam uma preocupação com o autoconhecimento e caracterizam uma atitude reflexiva a respeito de suas experiências individuais. Entretanto, continuam considerando comprar como uma atividade relacionada a um descontrole feminino.

2.3 COMPRAS COMO TRABALHO DOMÉSTICO

Com frequência cada vez maior, são veiculadas, na mídia em geral, matérias que discutem a divisão mais equitativa do trabalho

concentração do trabalho doméstico sob responsabilidade feminina mesmo nos dias de hoje. (DE VAULT, 1994; ARAÚJO e SCALON, 2005; BRUSCHINI, 2008; MELLO, 2001). Este será assunto da próxima seção.

doméstico entre os gêneros como uma tendência contemporânea. O fato mesmo de este tema ganhar destaque em matérias jornalísticas na TV, jornais e em revistas semanais já indica o quanto a participação do homem nos cuidados com a casa e com os filhos ainda é excepcional em nossa cultura.

Muitos dos trabalhos acadêmicos feministas, desde os anos 1970, tomam o tema da divisão das tarefas domésticas com seriedade e destacam que, apesar de todas as transformações ocorridas na sociedade, com a maior participação das mulheres no mercado de trabalho - no Brasil, em 2002, a participação das mulheres no mercado de trabalho já atingia os 50%, segundo dados do IBGE (MADALOZZO, MARTINS e SHIRATORE, 2010) – ainda hoje, nas camadas médias urbanas, “a maioria das mulheres é a principal responsável pela organização doméstica, se não diretamente, ao menos delegando e distribuindo funções, bem como cobrando resultados.” (BRUSCHINI, 2008:73).

O mesmo aparece em trabalhos que se referem ao tema em outros países. Só para dar um exemplo, cito aqui Hirata e Kergoat (2007) que destacam que os estudos feministas ligados à discussão das desigualdades entre gêneros no que tange ao trabalho doméstico remonta, na França, à década de 1970 e, apesar de tantos avanços, a iniquidade ainda persiste.

Esta situação de iniquidade em relação ao trabalho doméstico aparece entre as mulheres que acompanhei em compras. A maior parte das casadas considera-se a única responsável pelas tarefas de cuidados, administração e abastecimento doméstico. Algumas se sentem responsáveis inclusive por comprar roupas para seus maridos. E mesmo as que contam com a ajuda de empregadas domésticas, sentem-se assoberbadas pelo acúmulo de trabalho. A resposta mais comum à pergunta sobre tarefas de abastecimento e administração do lar foi, durante a pesquisa, “*é tudo comigo*”, expressão às vezes acompanhada de reclamações pela sobrecarga de trabalho que isso representa:

“Ah, porque eu trabalho” [imitando o marido]. *E eu não trabalho? Trabalho mais do que quando se trabalha um expediente de oito às seis, vamos dizer, mas tudo bem...* (Clara, 43 anos, jornalista, casada, 2 filhos)

É tudo comigo. Hoje eu disse: ó, eu vou tirar férias! (Vivian, 52 anos, casada, síndica do prédio, 2 filhas)

Eu sou uma pessoa cronometrada para poder dar tempo de tudo. “A Penélope faz tudo, dá conta de tudo.” (Penélope, 43 anos, empresária, separada, 2 filhos)

Sou mulher, tenho filhos, marido, dou aulas pra (sic!) adolescentes, tento organizar o caos que se instala em casa (só às vezes...), sou cantora profissional e ainda estou escrevendo roteiro de um curta e envolvida com projeto de um longa-metragem. A vida tem que ser realmente longa pra (sic!) dar conta de tudo isso, ufa! Enfim, sou louca... (Karen, casada, 2 filhos, falando de si mesma no Facebook)

Um dado interessante que surge no campo, justamente por colocar em questão as queixas que fazem sobre a sobrecarga de trabalho, é o fato de que tanto as mulheres que se dizem responsáveis exclusivas pelas tarefas domésticas quanto as que se referem a algum tipo de compartilhamento com seus companheiros fazem críticas contundentes em relação à competência dos homens:

O Felipe não sabe comprar. Ele compra, tipo, abóbora, mas não compra o gengibre. Não pensa em tudo o que é preciso. (Ana, 38 anos, um filho, casada)

Não é minha intenção, neste trabalho, defender qualquer posição em relação ao tema da divisão das tarefas domésticas. Busco, isto sim, apoio nos estudos feministas no sentido de justificar a escolha das mulheres como grupo a ser investigado e destacar o importante lugar das compras na realização das tarefas de manutenção do lar. Um trabalho que, por suas características, nunca termina, como salienta Giard (2008:217):

Trabalhos que visivelmente nunca acabam, jamais suscetíveis de receber um arremate final: a manutenção dos bens do lar e a conservação da vida dos membros da família parecem extrapolar o campo de uma produtividade digna de ser levada em conta. Só quando faltam é que chamam a atenção, mas neste caso é ainda de reprovação que se trata.

Bruschini classifica o trabalho doméstico em cinco blocos: tarefas relativas ao cuidado com a casa ou moradia; tarefas relacionadas à alimentação e higiene pessoal; prestação de serviços físicos e psicológicos; administração da unidade doméstica; e manutenção da rede de parentesco e de amizade (BRUSCHINI, 2008:70 e 71). Não é

necessário muito esforço para identificar a presença marcante das compras em todas essas práticas. Produtos de limpeza, higiene pessoal, alimentação, vestuário, presentes, decoração para o lar e outros que sejam necessários para o correto funcionamento de uma casa e uma família fazem parte da materialização dessas tarefas, tanto funcionalmente quanto simbolicamente.

Neste sentido, pressões culturais sobre o papel das mulheres como provedoras do bem-estar doméstico, ou seja, sobre o significado de ser uma boa mãe e boa dona de casa, mesmo nos dias de hoje, podem ser observadas tanto nos seus discursos quanto no seu desempenho durante as compras. De certa forma, executar bem as tarefas domésticas e, entre elas, as compras, significa, para todas, o reconhecimento de que estão desempenhando corretamente suas funções. É, também, uma demonstração de amor e cuidado, que em alguma medida, gera também insegurança e angústia, como no caso de Karen. Enquanto ela escolhia farinha de trigo, perguntei se costumava preparar bolos:

Sempre penso em fazer, mas nunca faço. Eu gostaria de ser um pouco mais dona de casa, de cuidar mais das coisas da casa. Não dá tempo.

As donas de casa, então, continuam a representar a figura de decisoras no consumo. Ao mesmo tempo, seu trabalho tende a ser o menos valorizado e comumente difamado no mundo moderno: “Seus desejos parecem ser reprimidos pela modesta subserviência a projetos maiores da família e da casa.” (MILLER, 1995).

Em seus relatos, minhas interlocutoras confirmam essa assertiva: Olga, por exemplo, afirma que não vai comprar uma bolsa que considera linda por estar poupando para comprar uma geladeira nova e Taís, em um determinado dia, disse que “*até agora*” não comprou coisa alguma para si mesma, pois todo o dinheiro será guardado para as reformas que pretende fazer na casa. Cabe destacar, porém, que essas afirmações podem não corresponder à realidade. Baseada em observação e em contradições nos discursos, sei que elas haviam comprado roupas e acessórios recentemente. Portanto, o que aparece no discurso é, de certa forma, uma imagem idealizada de si mesmas como provedoras do bem-estar doméstico, podendo também ser uma expressão do que pensam corresponder a minha expectativa nas suas falas.

As preocupações das donas de casa com os assuntos domésticos, então, teriam, conforme Miller, caráter normativo, moral, estético e, pelo menos no discurso, seriam mais importantes do que os próprios desejos. Na opinião do autor, isso revela quão estéril e absurdo é o

pensamento geral sobre consumo, isto é, a visão do consumo como algo individualista e hedonista: “A própria noção de escolha (no caso das compras de abastecimento) se revela distante de ser um ato autônomo, ou auto-gerado. É mais uma condição limitada que carrega o peso da formação histórica das categorias sociais em termos de classe, gênero e outros parâmetros, o julgamento normativo das famílias e dos pares e a pressão dos negócios para manterem sua lucratividade.” (Miller, 1995: 63). Isso significaria dizer que há, nas compras de abastecimento doméstico realizadas por mulheres, pouca autonomia, sendo caracterizadas mais como um trabalho a ser realizado em nome de uma família que deve ser alimentada e cuidada, afazeres pelos quais as mulheres são responsáveis.

De Vault (1994), referindo-se às compras de abastecimento doméstico como trabalho, especialmente às compras de alimentos, prefere chamar a atividade de “provisão”, pois entende que, desta forma, é possível entendê-la para além do que existe dentro de uma loja e para enfatizar que a atividade está inserida em um trabalho doméstico socialmente organizado, isto é, na opinião da autora, muito do trabalho de alimentação da família é, hoje, feito socialmente, através do mercado.

Como trabalho e obrigação, as compras de provisão não são prazerosas e são, na maior parte das vezes, feitas com vistas a “se livrar” da tarefa. Quer dizer, quanto mais rápidas e objetivas as mulheres forem no supermercado, mais satisfeitas sairão. Entretanto, a percepção do tempo no supermercado varia e diferentes temporalidades convivem em cada visita a uma loja⁶⁰.

Em uma das ocasiões em que acompanhei Ana comentei, ao final, que nossa incursão pelo supermercado tinha durado 33 minutos. Ela reagiu à informação dizendo: “*tudo isso?... Supermercado para mim é perda de tempo.*” Ana e Iara declaram não gostar de fazer compras em supermercado. Ambas, em mais de uma ocasião, manifestaram, entre suspiros, sua vontade de largar o carrinho na metade das compras, no meio do supermercado, e irem embora. Ana nunca chegou a abandonar as compras na metade, mas Iara, médica, que trabalha em tempo integral, e diz sempre sair com dor de cabeça do supermercado, sim:

Algumas coisas não estão na lista, essa aqui é uma lista que eu já fiz, eu fiz pela metade, era domingo, eu tava de saco cheio já, entrei no mercado e brrrr... [risos] Agora liguei para a Edna [empregada] e ela disse: não sei mais a

⁶⁰ O tempo no supermercado é tema de discussão no capítulo 3.

lista, você levou. Não sei o que você levou e o que não levou.

Não serem prazerosas não significa, necessariamente, que as mulheres não gostem de ir ao supermercado. “*Gostar eu gosto, mas queria ter mais tempo*”, diz Clara. A queixa em relação à falta de tempo para o supermercado é bastante frequente, mesmo entre as que são enfáticas ao afirmarem: “*Eu gosto de supermercado!*” Comprar no supermercado é um trabalho que consideram ser seu e que acreditam fazer melhor do que seus companheiros e maridos, mas nem todas demonstram apreciar.

2.4 INVISIBILIDADE DAS COMPRAS DE ABASTECIMENTO

Durante o período em que realizei a pesquisa de campo, costumava ligar para minhas interlocutoras às segundas-feiras para investigar se pretendiam ir ao supermercado naquela semana, pedindo que me chamassem caso decidissem fazer compras. Em muitas dessas ligações, as mulheres se desculpavam por não terem me ligado na semana anterior, explicando que “*Ah, desculpa, não te liguei na semana passada porque [não fiz compras/não comprei nada], só passei na padaria, no minimercado, no “Chico”⁶¹ para [buscar, apanhar, pegar] [pão, frios, banana, umas coisinhas que faltavam]*”.

Destacam-se nessas falas o caráter de passagem dos estabelecimentos comerciais; o caráter rotineiro e, em geral, não planejado das compras de abastecimento; o fato de que esses estabelecimentos são lugares familiares, quase extensões das casas das mulheres, aonde vão para “pegar”, “apanhar” ou “buscar” os produtos que necessitam e não para compra-los.

Evidencia-se, aí, também, o caráter de invisibilidade das compras como tarefa doméstica. Parece possível considerar que, para serem entendidas como compras, as práticas de abastecimento ou provisão necessitam ser feitas em grandes quantidades e, portanto, serem visíveis e significativas, como as que elas programavam para fazer acompanhadas de uma pesquisadora. As compras que fazem no dia a dia não são visíveis nem para elas mesmas.

O significado de comprar, para as mulheres que acompanhei, então, tem a ver com algo que é realizado de forma especial, planejada,

⁶¹ Pequeno supermercado localizado no bairro Lagoa da Conceição, bastante frequentado pelos moradores da região.

com um dispêndio maior de energia, tempo e dinheiro. O que fazem no cotidiano é simplesmente suprir alguma necessidade específica e não representa exatamente “fazer as compras”. Portanto, são compras tão invisíveis quanto o próprio trabalho doméstico.

2.5 FEMININO E MASCULINO NO SUPERMERCADO

Leonora, divorciada, há algum tempo descobriu que sua empregada “*compra melhor e é mais econômica*” do que ela. Desde então, Rosi é a responsável pelas compras de provisão da casa de Leonora. Rosi gosta muito da tarefa de ir ao supermercado para sua patroa. Foi ela que provocou a mudança, criticando Leonora como compradora. Acompanhei-a duas vezes. Seu desempenho, durante as compras, é de especialista, já que controla o tempo, observa preços e qualidade dos produtos. Durante as compras, fez questão de me mostrar seus conhecimentos sobre alimentos e produtos de limpeza, sempre falando com tom de autoridade no assunto. Porém, ela não costuma fazer compras em quantidade para si mesma. Explica que falta dinheiro, então só vai aos mercadinhos próximos de sua casa, no bairro Campeche, para *buscar* alguma coisa que falta para o preparo de alimentos. Em geral, o leite em pó consumido por seu filho mais novo é pago por Leonora e comprado por Rosi, junto com as demais compras para a casa da patroa.

Uma vez por mês, juntas, Leonora e Rosi preparam a lista. Leonora deposita o dinheiro na conta corrente de Rosi e esta parte para o supermercado para comprar, de uma vez só, todos os produtos necessários para a realização das tarefas de alimentação e limpeza do período. Além do supermercado uma vez por mês, semanalmente, Rosi vai à feira livre próxima à casa de Leonora para comprar legumes, frutas e verduras, responsabilizando-se, aparentemente, por todos os afazeres domésticos da casa de Leonora, bem como pela administração do orçamento destinado à provisão. É bem possível que, ao fazer compras em grandes quantidades para Leonora, Rosi realize suas próprias fantasias a respeito do que significa ser uma boa dona de casa.

Porém, enquanto Leonora relatava a forma como organizou essa parte de sua vida doméstica, que a deixou muito satisfeita por ver-se livre do supermercado, no qual nunca teve prazer, e por estar economizando, revelou que continua indo ao supermercado toda semana para comprar produtos que Rosi não sabe ou não está autorizada a comprar, como o chocolate que o filho gosta, algum alimento especial

para receber amigos ou as bebidas alcoólicas – cervejas, vinhos, destilados – usados para abastecer a adega e o bar. Todos domínios a que Rosi não tem acesso.

Leonora encontrou, em sua casa, uma equação em que ela representa o masculino das compras, enquanto Rosi faz o papel reservado ao feminino. De acordo com Perrot (2009: 76), o gênero do comprador produz o gênero da compra. A antropóloga cita pesquisas sobre consumo que revelam que os homens tendem mais às compras lúdicas, enquanto as principais escolhas referentes à alimentação e higiene pessoal e doméstica ficam por conta das donas de casa e, no caso do Brasil, das empregadas domésticas.

Encontrei algumas vezes Antônio, marido de Taís, no supermercado. Em muitas delas, ele carregava uma lista preparada por ela e preocupava-se em fazer a compra corretamente, *pois “sabe como é a Taís, né? Se eu chego em casa com o produto errado vou ouvir a semana inteira.”* Em outras, em geral no horário do almoço, Antônio estava simplesmente passeando no supermercado, comprava um cerveja especial ou um chocolate para o filho mais velho que o acompanhava. Aí se observa claramente a divisão de gênero nas compras, que, mesmo quando executadas pelo marido, têm conotações diferentes. A compra de alimentos seguia a lista definida por Taís, enquanto o passeio e a compra lúdica eram atitudes autônomas de Antônio. Que o mercado é ocasião de fazer outra coisa que não compras não é privilégio de classe, mas de gênero, sugere Perrot (2009: 79), numa afirmação que minhas observações confirmam.

Mesmo quando os homens fazem as compras de produtos que são necessários para a realização das tarefas domésticas, seguindo, em geral, listas preparadas ou administradas pelas mulheres, suas compras têm maior visibilidade (PERROT, 2009). Primeiro pelo fato de serem, na maior parte dos casos, exceções. Segundo, porque tendem a comprar em maior quantidade. Gabriel, marido de Vicky eventualmente a acompanha ao supermercado. Na ocasião em que fomos juntos, os três, Gabriel chegou depois de termos percorrido toda a loja. Vicky já tinha enchido o carrinho de acordo com sua lista. Sentamos na lanchonete do Angeloni do bairro Santa Mônica para esperar por Gabriel. Este chegou, cumprimentou-nos, deu uma olhada no carrinho e partiu para o interior da loja. De tempos em tempo ele voltava até onde estávamos e colocava os produtos que havia escolhido no carrinho: queijos em grande quantidade, mais leite fermentado do que ela já havia colocado, dois pacotes de 16 rolos de papel higiênico, etc. Cada vez que ele vinha até

nós com mais produtos, Vicky ria da situação: “*eu não disse que ele exagera?*”, “*te disse que não compro papel higiênico, porque o Gabriel sempre compra. Lá em casa, nunca falta.*”

Muitas vezes, comentando meu trabalho com amigos ou com médicos que fui consultar por motivos particulares, ouvi: “*pergunta para mim, eu adoro supermercado*”. Porém, em todas as tentativas de aprofundamento do tema, descobri que eles faziam as compras, mas eram guiados, em geral, por suas mulheres: “*lá em casa era eu quem fazia*”, disse David (55 anos, casado, dois filhos, médico e amigo do Rio de Janeiro), *mas minha mulher mudou o esquema, agora manda a empregada e o motorista*”.

Enquanto as mulheres entrevistadas encaram, na maior parte do tempo, as compras como trabalho e manifestam sua insatisfação com a obrigação de cumpri-lo, os homens dizem gostar. Talvez gostem porque suas compras não são revestidas da responsabilidade de suprir o necessário para o dia a dia, são complementares e de itens que remetem mais ao lazer, como bebidas e chocolates, do que ao cotidiano.

3 AS COMPRADORAS EM AÇÃO: COMPETÊNCIA PRÁTICA

Neste capítulo, proponho-me a descrever as práticas de compras de abastecimento doméstico que acontecem nos supermercados. A análise dessas práticas possibilita uma série de reflexões sobre as formas de organização das rotinas cotidianas e sobre valores que norteiam as vidas das compradoras. A interpretação dessas práticas permite uma compreensão melhor do que significa ser uma “especialista em consumo”, melhor seria dizer, “especialista em compras”. As compras, como atos baseados na consciência prática, revelam as competências que apresentam as compradoras em sua ação social.

3.1 COMPRAR – PRÁTICA PARA AS PRÁTICAS

O consumo pode ser entendido com o auxílio das teorias das práticas que, mesmo que heterogêneas, fornecem alguns *insights* sobre como é organizado e como pode ser mais bem analisado (WARDE, 2005). Entre as vantagens das teorias das práticas, de acordo com Warde, está o fato de que elas não são individualistas nem holistas e “são bem sucedidas em acomodar as complexidades, diferenças e particularidades”, diz o sociólogo citando Schatzki, que afirma: “ordem social e individualidade resultam das práticas”.

O que caracteriza uma prática, ainda segundo Warde, é que ela consiste de um nexo entre ações e discursos que são relacionados pelos (1) entendimentos do que se deve dizer e fazer; (2) procedimentos - regras, princípios, preceitos e instruções; (3) engajamentos – objetivos, projetos, tarefas, crenças, emoções e humores. Consiste também em uma performance, isto é, o agente é portador de um padrão de comportamento corporal e também de certas formas rotineiras de entendimento, conhecimento e desejo.

Warde entende o consumo como um processo em que os agentes se engajam na apropriação e apreciação de bens, serviços, performances, informação ou ambiência, comprados ou não, seja por motivos utilitários, expressivos ou contemplativos, sobre os quais têm algum grau de discernimento. Assim, para o autor, o consumo não é uma prática, mas um momento em quase todas as práticas. Porém, o ato de ir às compras e as performances dos agentes no supermercado durante as compras podem ser considerados como prática social, tendo em vista que obedecem a entendimentos, procedimentos e engajamentos, exigem

conhecimentos, e, em geral, seguem rotinas, além de fazerem parte da rotina cotidiana. Sendo assim, as compras em supermercado caracterizam-se por ser uma prática para as diferentes práticas domésticas.

Como práticas sociais, as compras em supermercados exigem, das compradoras, algumas competências básicas (De VAULT, 1994, WATSON e SHOVE, 2008), que são aprendidas desde a infância⁶², quando essas mulheres acompanhavam suas mães às lojas, mas para as quais não há preparação formal. Seria o que De Certeau chama de saber-fazer que toma as feições de uma capacidade intuitiva ou reflexa, ou de “saber não sabido”: “Há, nas práticas, um estatuto análogo àquele que se atribui às fábulas ou aos mitos, como os dizeres de conhecimentos que não se conhecem a si mesmos. Dele dão testemunho sem poderem apropriar-se dele.” (DE CERTEAU, 1994:143)

É possível, também, abordar as práticas de compras em supermercados a partir das noções de estratégias e táticas de De Certeau (1988). Para o autor, as estratégias pertencem às instituições e são formas de imposição de vontades e poder: “A strategy assumes a place that can be subscribed as proper and thus serve as the basis fo generating relations with an exterior distinct from it (competitors, adversaries, clientèles, targets, or objects of research)”⁶³, já as táticas são parte das práticas cotidianas dos indivíduos que aproveitam do tempo para criarem oportunidades de, nestes lugares, resistir àquilo que as estratégias pretendem lhes impor.

Thus, in the supermarket, the housewife confronts heterogeneous and mobile data – what she has in the refrigerator, the tastes, appetites, and moods of her guests, the best buys and their possible combinations with what she already has on hand at home, etc... the intellectual synthesis of these given elements takes the form, however, not of a discourse, but of the decision itself, the act and

⁶² A noção de *habitus*, de Bourdieu (1996, 1999), pode ser usada para reconhecer, nas práticas de compras em supermercado, a internalização da ordem social no corpo das compradoras ao mesmo tempo em que elas também participam na construção das formas de comprar, quer dizer, conhecem as regras da arte das compras.

⁶³ *Uma estratégia assume um lugar próprio e, assim, serve de base para a geração de relações com um exterior distinto de si – competidores, adversários, clientela, alvos ou objetos de pesquisa. (Minha tradução)*

manner in which the opportunity is “seized” (DE CERTEAU, 1988: introdução)⁶⁴

Assim, táticas e competências aparecem nas práticas de compras de supermercado. Conforme as realizam, aproveitando as oportunidades, as compradoras vão-se constituindo enquanto sujeitos em suas vidas e na sociedade, manipulando e aproveitando o espaço para a conquista de seus objetivos e desejos (De Certeau, 1988). É das competências e táticas que trato nas próximas seções.

Uma forma de classificar as competências das compradoras é pensá-las a partir de sua capacidade de administrar o tempo para e no supermercado; de planejar e estruturar o processo das compras, antes, durante e depois da ida ao supermercado, relacionando-o com as outras práticas domésticas; e por performances corporais próprias que permitem que percorram todo o território do supermercado, desvencilhando-se de obstáculos e sendo capazes de realizar as escolhas e tomar decisões entre os milhares de itens disponíveis nas lojas. Competências que serão analisadas, em detalhes, nos próximos itens deste capítulo.

3.2 O TEMPO E AS ROTINAS

Time has the curious quality of being both a completely mundane everyday experience and a complete abstraction which cannot be easily or objectively described or explained. (SHOVE, TRENTMANN E WILK, 2009: 10)⁶⁵

Algumas vezes, minhas idas ao supermercado acompanhada das mulheres foram frutos de agradáveis coincidências de tempos meu e delas. Como com Taís: encontramos-nos no salão de beleza e ela comentou que dali iria ao Angeloni. Aproveitei a oportunidade para

⁶⁴ Assim, no supermercado, a dona de casa confronta dados heterogêneos e móveis - o que ela tem na geladeira, os gostos, apetites, e estados de espírito de seus convidados, a melhor compra e suas possíveis combinações com o que ela já tem na mão em casa, etc ... a síntese intelectual desses elementos toma a forma, porém, não de um discurso, mas da própria decisão, ato e maneira em que a oportunidade é aproveitada. (Minha tradução)

⁶⁵ O tempo tem a curiosa qualidade de ser ao mesmo tempo uma experiência completamente mundana do dia a dia e uma completa abstração que não pode ser facilmente ou objetivamente descrita. (Minha tradução)

acompanha-la. Outras vezes, os encontros ocasionais aconteceram depois de elas terem ido ao supermercado: estava almoçando em um restaurante próximo ao Comper⁶⁶ e encontrei Laura que passou ali para tomar um café com uma amiga. Ela contou que seu carro estava no estacionamento do supermercado, pois antes de chegar ao restaurante havia feito compras.

O que a observação dessas coincidências tem a dizer sobre o tempo para o supermercado, e a competência em sua administração, é que as práticas de compras são parte do cotidiano e intersectam outras práticas, competindo com elas pelo tempo das mulheres. Assim, a escolha, nem sempre planejada, de local, data e hora para ir ao supermercado é baseada na agenda cotidiana, organizada de acordo com os percursos pela cidade e as disponibilidades de tempo. Lefebvre (1991), Munn (1992) e Santos (2002) trazem a perspectiva de que tempo e espaço integram um ao outro, isto é, não podem ser entendidos como matérias separadas (SCHATZKI, 2009). Por isso, o momento certo para ir ao supermercado é sempre uma função da relação espaço-temporal – caminhos, lugares e tempos objetivos e subjetivos. O que corrobora a ideia de supermercado como um lugar de passagem, discutida anteriormente, e ressalta a necessidade de se criar um tempo para o supermercado, mesmo que, para a maior parte das interlocutoras, ir ao supermercado seja considerado uma “perda de tempo”, que implica em uma relação pouco prazerosa com as compras de provisão.

As pessoas, especialmente em alguns segmentos sociais, têm experimentado, nas sociedades contemporâneas, uma escassez de tempo, que conduziria, de acordo com alguns pesquisadores citados por Davies e Madran (1997) a um sentimento de pressão do tempo e, conseqüentemente, à adoção de diferentes estratégias de economia do mesmo, como, por exemplo, realizar tarefas simultaneamente em vez de sequencialmente, a compra de alimentos prontos ou a escolha de horários menos movimentados para realização das compras. Estas estratégias afetariam a forma de consumir o tempo. Porém, como salientam Davies e Madran, os estudos a respeito dos usos do tempo divergem e há aqueles que dizem que os diferentes usos do tempo não têm relação com fatores socioeconômicos, como gênero ou ocupação, mas, sim, com as atitudes individuais na forma como o tempo é consumido e percebido. Neste sentido, Shove propõe que se pense a pressa nas sociedades contemporâneas não como resultado do tempo

⁶⁶ Supermercado de uma rede catarinense, localizado no bairro Trindade.

apertado, a “*falta de tempo*” de que tanto se queixam as compradoras, mas da compressão das práticas. Isto é, o mesmo tempo tem sido ocupado com um número cada vez maior de práticas no cotidiano.

Um dos problemas de se estudar o comportamento do consumidor de uma perspectiva temporal é que o tempo é multidimensional. Não é um conceito simples, já que tempo pode ser considerado tanto como duração quanto como sucessão (DAVIES e MADRAN, 1997:80). As sociedades modernas, especialmente as ocidentais, de acordo com os autores, parecem estar dominadas pela noção de tempo como duração, isto é, com o tempo definido pelo relógio, quantificável. A própria ideia de que frequentar o supermercado é “perda de tempo” parece corroborar essa dominação.

Nesta seção, porém, concentro-me no tempo como sucessão, ou seja, na ideia de que os eventos são percebidos como diferenciados e organizados sequencialmente (DAVIES e MADRAN, 1997). Neste caso, descrevo os espaços que as compradoras abrem em suas agendas, entre uma atividade e outra, para o supermercado, e que são percebidos sequencialmente: depois de levar os filhos na escola, antes de ir para casa, etc. Muito embora seja difícil separar as duas noções, pois sucessão e duração são conectadas, uma não existe sem a outra e, como veremos na seção que trata do uso do tempo durante as compras em supermercado, as percepções de duração das compras correspondem a uma noção subjetiva do tempo.

Shaw (2010) chama a atenção para o fato de que, hoje em dia, as compras são mais um acontecimento do momento do que algo planejado. Elas são ‘espremidas’ entre outras atividades cotidianas, como o caminho do trabalho para casa e deixar as crianças na natação e buscá-las novamente, exemplifica a socióloga. Há muito pouco tempo, ainda de acordo com Shaw, quando o horário comercial era restrito, a sensação de que a ordem social era fixa e imposta era maior⁶⁷. Atualmente, comprar passou a ser um ato flexível, e oportunista: “shopping constantly moves in and out of focus, and just as we pop in and out of shops, so shopping pops in and out of our heads as we remember to get more light bulbs, or presents for the children to take to a birthday party.” (SHAW, 2010: 14)⁶⁸. A inclusão das práticas de

⁶⁷ A primeira loja 24h de supermercado, em Florianópolis, foi da rede Imperatriz, no Beira Mar Shopping, inaugurada em 1993.

⁶⁸ *As compras constantemente entram e saem do foco, e, assim como nós entramos e saímos de lojas, comprar entra e sai de nossas cabeças quando*

compras nas agendas cotidianas, então, acontece a partir de diferentes fatores e podem não ser planejadas com antecedência, ocorrendo de acordo com o surgimento ou lembrança das necessidades.

Quando o que está em questão são as compras de provisão programadas para repor uma significativa quantidade de itens, como as que acompanhei, as escolhas referentes ao momento ideal para ir ao supermercado variam. Cada compradora o determina de acordo com suas conveniências e preferências. Aquelas que, por razões variadas, não têm a obrigação de cumprir horário no trabalho, por exemplo, escolhem o momento em função da situação das lojas – dias e horas em que estão menos lotadas, lojas mais próximas ou aquelas que consideram mais confortáveis, pois têm o “mapa na cabeça”. Evitam, assim, ir ao supermercado no final da tarde ou aos sábados, horários de pico de movimento. Laura, que atualmente dedica-se principalmente aos estudos, por exemplo, para compras maiores prefere os domingos, dia da semana em que as lojas estão vazias, enquanto no dia a dia frequenta a loja Angeloni da Rua Esteves Júnior, no centro da cidade, bem próxima à casa dela, aonde vai, depois do almoço e logo após deixar Ingrid, sua filha, na escola: “*nesse horário, o super está vazio, é bem rápido!*”

Uma vez por semana é a média de frequência ao supermercado de Iara. Médica e, atualmente, com três empregos distintos, tem seus horários durante o dia lotados e prefere, nos finais de semana, descansar e aproveitar o tempo com os filhos. Como já referi anteriormente, Iara não tem prazer algum em ir ao supermercado e afirma sempre sair com dor de cabeça. O horário que tem disponível para as compras não colabora muito para evitar a dor. Em geral, ela vai no final da tarde, depois do expediente, quando o movimento e as filas nos caixas são intensos⁶⁹. Às vezes, é obrigada a ir mais de uma vez por semana e, mesmo, nos finais de semana, de forma a conciliar sua agenda com as necessidades da família. Acontece, também, de ela desistir das compras pela metade, o que a força a voltar mais de uma vez ao supermercado na mesma semana.

Olga e Taís, cuja ocupação principal é tomar conta da casa e da família, em geral, frequentam o supermercado duas vezes por semana.

lembramos que precisamos de lâmpadas ou de um presente para as crianças levarem a uma festa de aniversário. (Minha tradução)

⁶⁹ Apesar de uma aparente erosão dos ritmos e agendas coletivas, a ampliação do dia (graças à luz elétrica e, mais recentemente, das lojas abertas 24 horas), a extensão da coordenação sociotemporal continua impressionante. (Shove, 2009:27)

Uma no início – segunda ou terça-feira – de forma que possam preparar-se para dar conta das necessidades cotidianas de suas casas, planejando cardápios e repondo outros produtos a serem utilizados nas práticas de higiene e limpeza. Outra, no final da semana – quinta ou sexta-feira. O intuito dessa ida é preparar o final de semana: um almoço especial, uma festa para amigos ou em casa de amigos, alguma receita que queiram experimentar. Estabelece-se aí uma distinção dos objetivos de frequência às lojas. No início da semana, as compras estão relacionadas às tarefas inevitáveis de alimentar filhos e manter o cotidiano do lar em funcionamento. No final, é a responsabilidade das mulheres sobre o tempo de lazer e a sociabilidade da família que está em questão. O conteúdo das compras, portanto, também varia. Nos finais de semana, observa-se mais a presença de bebidas alcoólicas, especiarias e guloseimas nos carrinhos.

Esses relatos denotam um esforço das compradoras para a criação de rotinas para as compras. Destaco que a palavra rotina pode ser entendida como o diminutivo de rota. Isso pressupõe considerar que as rotinas representam caminhos a serem seguidos, mas não podem ser entendidas como algo que acontece sempre da mesma maneira (EHN e LOFGREN, 2009). As rotinas criam hábitos, mas também incluem interrupções (TRENTMANN, 2009), facilitam a vida cotidiana, assim como, conforme Shaw (2010), “trazem significado às nossas vidas individuais, fornecendo estabilidade, estrutura e representando a normalidade”, mesmo que não sejam seguidas a risca como no exemplo de Laura que, depois de explicar que procura fazer compras a cada quinze dias, se corrige: “*mas na real, não sou tão organizada assim.*” De qualquer forma, as rotinas permitem que a vida cotidiana seja administrada e vivida sem muita preocupação. O que pode ser explicado pela noção de segurança ontológica proposta por Giddens (1989), um agir pouco reflexivo garantido pela previsibilidade das rotinas. Os relatos também levam a considerar como, apesar da estabilidade que as rotinas fornecem, é complexa a organização temporal do cotidiano (SHOVE, TRENTMANN E WILK, 2009).

Sendo as compras em supermercado parte das tarefas de administração da vida doméstica, como já discutido, a opção por criar rotinas também denota um esforço de libertação. Quer dizer, como trabalho, a obrigação de fazer compras representa uma restrição à liberdade, porém, ao definirem dias e horas mais adequados para a prática, as mulheres entendem que, desta forma, terão mais tempo disponível para as atividades que consideram realmente importantes em

suas vidas. “*Vou [ao supermercado] no domingo, assim me sobra tempo durante a semana para estudar*”, diz Laura.

A queixa da falta de tempo para realização de práticas de compras mais apropriadas é frequente entre as mulheres, que acreditam que a boa compradora deveria visitar mais de uma loja e frequentar lojas especializadas para fazer compras mais “espertas”.

Eu gosto de fazer compras. O que me angustia é eu não ter, como eu não compro tudo no mesmo lugar, se acho que uma coisa está muito cara eu não compro, então eu não tenho tempo de comprar. Agora vou sair daqui, que nem o rapaz falou que no Angeloni o suco está mais barato. Então eu vou sair daqui e passar no Angeloni, vou passar na queijaria, vou comprar frutas e legumes [...] O que me irrita é isso, se eu fosse mais relaxada no sentido de não me preocupar com preço, eu comprava tudo num lugar só, mesmo que fosse um pouco mais caro. Tem gente que faz isso. Isso me angustia porque eu não tenho tempo. Já sou demorada. No supermercado eu olho um, olho outro, olho os preços. Não gosto de ir ao supermercado correndo. Por isso eu não gosto de ir com ninguém no supermercado. (Karen)

Em uma sexta-feira fui com Iara ao supermercado Bistek, que fica no caminho entre o centro da cidade, onde trabalha, e sua casa, no bairro Carianos. Quando chegamos perto do setor de hortifrutigranjeiros, Iara comentou que no dia seguinte, sábado, teria que ir ao Direto do Campo⁷⁰ para comprar frutas e legumes, pois, neste local, os preços são mais acessíveis. Depois de um minuto, entretanto, decidiu: “*vou levar daqui mesmo, assim me poupo.*”

Planejar o tempo certo para ir ao supermercado é parte da organização geral das práticas de compras, como salienta Shove (2009): “interpretations of possible, potential and proper time and timing are critical for the ongoing reproduction (and transformation) of specific

⁷⁰ O Direto do Campo é um programa municipal de abastecimento de hortifrutigranjeiros que oferece à população este tipo de produtos a preços mais acessíveis. É administrado por particulares com concessão pública. Tem 5 unidades espalhadas pela cidade. A mais frequentada pelas entrevistadas é a unidade da avenida Beira Mar. <http://www.pmf.sc.gov.br/>

practices and for sometime supportive, sometimes uneasy relations between them.”⁷¹

As compras em supermercado, como as compras em geral, podem servir como uma “escapada”, uma forma de se afastar de uma tarefa necessária, substituindo-a por outra. Encontrei Ana na Universidade para tomarmos um café. Era um intervalo em seu trabalho no núcleo de estudos. Enquanto falava sobre como estava, naquele dia, indisposta para realizar as tarefas que lhe cabiam, propôs: *“a gente pode ir no Angeloni, que tal?”* Obviamente aceitei, pois, se para ela era uma forma de escapar do trabalho, para mim, era trabalho em vista. Como um intervalo, uma escapada, as compras “punctuate the day and, just as punctuation gives meaning to a string of words by breaking it up, so breaking up the day, which shopping allows, gives meaning to the flow of experience.” (SHAW, 2010: 10)⁷².

Assim, mesmo as escapadas para as compras fazem parte da rotina e podem, ao contrário, quebrar a rotina, ser apenas uma escapada. Sempre há algum produto a ser comprado. Necessidades que permanecem com os indivíduos, mesmo que não conscientemente. Planejar a hora certa para ir às compras ou dar uma escapada até o supermercado passa, também, pela percepção das necessidades que, em geral, são anotadas em listas escritas ou mentalizadas. Tema da próxima seção.

3.3 A LISTA DE COMPRAS

As práticas de compras são práticas para as práticas, o que significa que elas intersectam outras práticas não só no que diz respeito à competição pelo tempo disponível (SHOVE, 2009), mas também ao fato de que muitas das práticas de manutenção da vida privada dependem das práticas de compras para serem realizadas. Isto é, é nas práticas como cozinhar e limpar que vai ocorrer o consumo dos produtos comprados no supermercado. Como salienta Warde (2005), o consumo

⁷¹ *Interpretações sobre tempo e agendamento próprios, possíveis e potenciais são cruciais para a reprodução (e transformação) de práticas específicas e para as relações, às vezes favoráveis, às vezes difíceis, entre elas. (Minha tradução)*

⁷² *...pontuam o dia e, assim como a pontuação dá sentido a um conjunto de palavras fracionando-o, fracionar o dia, o que as compras facilitam, dá sentido ao fluxo da experiência. (Minha tradução)*

ocorre conforme os itens são apropriados no curso do engajamento em práticas particulares.

Por isso as compradoras costumam elaborar listas de compras relacionadas às listas de tarefas a serem executadas no dia a dia. Listas são, como define Shaw (2010: 13), ferramentas básicas para lidar com a vida cotidiana, uma estrutura que se mantém em mente, mesmo que não conscientemente, durante a maior parte do dia. Elas são parte da tarefa de monitoramento dos recursos necessários e fazem, como salienta De Vault (1994), a ligação entre a casa e os bens disponíveis no mercado.

Cada loja de supermercado possui em torno de trinta mil itens a venda, os supercenters chegam a oferecer mais de sessenta mil itens. Por isso, elaborar a lista, cruzando necessidades com disponibilidade de produtos no mercado exige, das compradoras, um grande esforço de memória, planejamento e organização. As formas de montar a lista variam e nem todas as compradoras o fazem por escrito.

Mesmo entre as que dividem com seus companheiros a tarefa de fazer as compras, a lista, em geral, é responsabilidade delas:

Vicky - E a divisão do mercado é assim, às vezes eu faço a lista e ele fala: dá aqui, eu já vou lá no centrinho, eu compro. Apesar que, outras vezes, eu gosto de ir no mercado, eu gosto de olhar as coisas. Eu venho, eu sei o que falta, mas às vezes eu não lembro. Quando eu to olhando que eu lembro. Ele não, ele vai comprar o que eu der na lista.

B – Então és tu quem faz a lista? Ele não faz?

Vicky – Não, eu pergunto para ele. E às vezes ele fala. Eu vou lá, abro a geladeira, enquanto faço a comida...

Entre as que escrevem a lista, esta é elaborada com base no que está faltando em casa. Escrutinam armários e geladeira e consultam os outros membros da família. Projetos de manutenção da casa ou de alimentação são, também, fontes de informação para a lista. Taís, por exemplo, em uma de nossas incursões ao supermercado comenta que colocou X-14⁷³ na lista pois pretende limpar os rejuntas dos azulejos dos banheiros.

Para as compradoras que têm empregadas ou diarista, os primeiros produtos da lista são, em geral, de limpeza e anotados pelas empregadas, em seguida, vem a letra delas com os itens que complementam as necessidades de alimentos. Às vezes, a lista é

⁷³ Produto de limpeza para extrair limo e gordura.

completa, em outras, a lista é feita com alguns produtos que funcionam como lembretes para o conjunto da prática. Assim, a palavra “macarrão” faz Vicky lembrar que é necessário também comprar os complementos para o seu preparo, como molho de tomate ou *pomodori pelati*, cogumelos, creme de leite ou outros produtos que fazem parte do molho que acompanha o macarrão.

Muitas organizam a lista de acordo com a distribuição dos produtos nos corredores do supermercado, de forma a otimizar os caminhos a serem percorridos nas lojas, concatenando, assim, as necessidades, as ofertas e os percursos.

Ana, em geral, não faz lista: “*só faço quando vou preparar alguma receita específica*”. Ela confia na sua memória e reconhece suas necessidades conforme as identifica visualmente, passando pelos corredores. Fica claro, porém, em seus relatos, que mesmo que não coloque no papel os itens que vai buscar no supermercado, sai de casa com uma lista mental:

Quando eu vou ao supermercado com o Diego [filho de seis anos], ele me ajuda a lembrar o que falta. Eu digo para ele, em casa: Di, precisamos comprar sabão em pó e, no supermercado, ele diz: Mãe, precisamos comprar sabão em pó.

Observa-se, então, que preparar a lista, mesmo que mental, toma tempo e energia das compradoras e pode provocar alguma ansiedade pois correm, sempre, o risco de esquecer algum item necessário para as práticas: “*É raro eu fazer lista. Mas hoje tenho que pensar no que preciso*”, diz Karen, logo ao entrar na loja. Em outra ocasião, ela comentou:

Bom quando a gente faz lista, né? Sem, a gente chega em casa e pensa: putz não comprei tal coisa!... Eu tenho uma lista pronta, na real, uma que peguei na internet, que tem o básico. Devia ter trazido.

Em uma terceira ocasião, Karen, professora de música, trouxe a lista da internet para orientar suas compras, mas não seguiu: “*esta lista tem coisa demais, nem tudo eu preciso.*” Relatou, posteriormente, que já havia tentado usa-la, mas concluiu que não era uma boa ideia, pois a lista era, por um lado, muito longa, o que fez com que gastasse mais, e, por outro, incompleta, o que ela percebeu ao chegar em casa e dar-se conta de que faltavam muitos itens.

Observa-se que a lista, como as compras, é individual e traduz as idiosincrasias das compradoras, o que impede, ou no mínimo dificulta,

que as tentativas de interpretar necessidades de abastecimento doméstico como comuns a todos os lares, através das listas prontas, sejam bem sucedidas.

As listas funcionam como uma memória externa (BLOCK e MORITZ, 1999) para ajudar as compradoras em uma tarefa extremamente complexa como as compras de abastecimento, uma vez que dizem respeito a uma série de decisões a serem tomadas: que produtos comprar, de que marca, em qual quantidade, a que preços⁷⁴. Tudo isso em um espaço que oferece um sem número de possibilidades de distração.

A maior parte das compradoras, porém, ao chegarem ao supermercado comigo, mesmo que de posse de uma lista elaborada especialmente para aquela ida, dizem: “*eu faço sempre igual, tu vais ver*”. A percepção das compras de supermercado como rotina não está apenas na definição dos melhores dias e horas, mas também, na forma como entendem suas práticas de compras. Rotina, porém, está sempre sujeita à revisão (DE VAULT, 1994: 72) e, assim como nem todos os itens de uma lista são iguais aos itens da lista seguinte ou da anterior, a presença na loja, com descobertas de produtos diferentes, preços mais em conta ou mesmo desistência de um produto porque “*está caro*”, pode gerar mudanças nas intenções de compras. Assim, as listas são refeitas e revisadas conforme o andamento das compras, a lembrança de alguma necessidade ou, até, a lembrança de que algum produto anotado que já foi comprado anteriormente: “*Nescafé não vou levar, lembrei que comprei outro dia*”, diz Laura ao ler sua lista.

Listas, então, existem para serem seguidas, mas não são rígidas, servem mais como orientação e menos como obrigação. Como orientação, as listas são consultadas, em geral, na entrada do supermercado e não orientam apenas o que deve ser comprado, mas também, o percurso a ser realizado. O que não significa que os produtos sejam colocados no carrinho na mesma ordem com que estão anotados na lista.

Além de orientação, as listas têm a função de manter o foco das compradoras naquilo que pretendem comprar. Por isso, de tempos em tempos, durante o percurso pelo supermercado, elas voltam a ler a lista e

⁷⁴ As decisões tomadas durante as compras não dizem respeito apenas aos produtos, preços e quantidades, mas a toda a complexa atividade de manutenção do cotidiano: o que preparar para o almoço, o que levar para o lanche da escola, como lavar as roupas ou limpar a casa, receber ou não amigos em casa, etc. Tema que será discutido mais adiante.

vão marcando o que já foi comprado: *“leite condensado, leite, queijo...já foi...”*

O caso de Iara é exemplar para pensarmos na lista como estrutura das práticas de compras e como trabalho de manutenção da vida cotidiana. Iara vai ao supermercado com a lista que é totalmente elaborada por sua empregada, Edna. Muitas vezes, liga para casa para confirmar ou investigar pedidos. Quer dizer, vê produtos na lista que lembra de ter comprado na ida anterior e quer confirmar com Edna a necessidade.

Em geral, Iara começa suas compras perambulando pelos corredores e colocando no carrinho produtos que não fazem parte dos pedidos de Edna. Nestes momentos, está tranquila, frui o passeio, comenta as novidades. Seu nervosismo começa quando chega o momento de vencer a lista. Iara, então, começa a sentir dor de cabeça e vontade de voltar para casa. Reclama de Edna e, ao mesmo tempo, procura os produtos que Edna gosta: *“ela gosta de farinha com fermento, outro dia levei a sem fermento e ela reclamou.”*

Nos casos das listas preparadas pelas empregadas, podem acontecer, também, falhas de comunicação: em todas as vezes que fui com Iara ao supermercado, na lista constava o item “azeite”. Iara reclamava *“para que ela quer tanto azeite?”*, mesmo assim, comprava uma garrafa. Depois de três compras de azeite de oliva, Edna finalmente reclamou que Iara não trazia o óleo de cozinha que ela pedia. Acontecem também decisões que podem ser, talvez, interpretadas como um jogo de forças, com as mulheres decidindo não comprar o que a empregada pediu na lista.

Nem Iara, nem as outras compradoras que acompanhei, colocam no carrinho apenas o que está na lista. Muitas vezes, lembram-se de necessidades conforme enxergam os produtos nas prateleiras: *“Ah, isso está faltando na minha lista...”*, Vicky comentou ao ver os guardanapos. Em outras ocasiões são o olfato, o tato, o paladar, a curiosidade ou a memória que instigam as decisões de compras. Eventualmente, quando vão ao supermercado com fome, acabam por pegar algum produto na prateleira, abri-lo e consumi-lo no interior da loja, mantendo a embalagem vazia no carrinho para efetuar o pagamento na chegada ao caixa.

As compras como rotina, como já referido, ajudam a manter a noção de normalidade na vida cotidiana. A elaboração da lista, como parte das práticas de compras, também cumpre essa função. Laura, por exemplo, conta como fazer a lista do supermercado é uma forma de

“fugir” de reuniões desagradáveis em seu trabalho ou mesmo em sala de aula: “*Ah, eu não esquento a cabeça com os problemas, fico fazendo lista de supermercado.*”

A participação direta dos outros membros da família, especialmente os filhos, na elaboração da lista acontece através da manifestação de necessidades ou desejos específicos. Os filhos, em alguns casos, principalmente os mais novos, escrevem nas listas os nomes dos produtos que desejam. Vivian, por exemplo, mantém sobre a mesa da cozinha um caderninho onde cada membro da família anota suas necessidades para que ela possa cumprir o que considera seu dever: satisfazê-las.

Em geral, os produtos de limpeza, higiene pessoal e alimentação são agrupados de acordo com suas categorias nas listas. Isto porque as compradoras organizam-nas de acordo com as diferentes práticas e setores de suas casas: “*eu penso a lista por partes: área de serviço, cozinha, banheiro*”, conta Laura, que chega a separar, com uma linha, na lista, um setor do outro. Vicky costuma anotar alimentos de um lado do papel e produtos de limpeza do outro. Se, por um lado, há a preocupação com tornar mais fácil a localização dos produtos no supermercado, pode-se também pensar na ideia de contaminação: não misturar alimentos e produtos de limpeza⁷⁵. Mas isso não é regra e, em algumas listas, podemos encontrar os produtos anotados indiscriminadamente, conforme são lembrados.

Marcas que são sinônimos de produtos são anotadas, mas nem sempre compradas. O que pode acontecer no momento da escolha do produto ou até vir especificado na lista, como Laura que anotou em sua lista “Nescafé” e, ao lado, entre parênteses, escreveu a marca do café solúvel que pretendia comprar: “3 corações”.

O tipo de papel que utilizam para fazer as listas corrobora a invisibilidade e insignificância das compras na vida dessas compradoras: em geral, são pedaços rasgados de um bloco de papel ou o verso de alguma folha A4 utilizada anteriormente. Eventualmente, até guardanapos de papel são utilizados para fazer as anotações⁷⁶.

⁷⁵ Esta preocupação com a separação dos produtos de alimentação e de limpeza aparece, também, na forma como organizam os carrinhos e na embalagem dos produtos no caixa. Aí de forma mais significativa. As mulheres justificam esta separação, no caixa, em função da contaminação: “*pode dar cheiro*” e da facilidade para desembalar produtos em casa, com a sacola do banheiro indo direto para o local, o mesmo para a área de serviço e para a cozinha.

⁷⁶ Figura 9

Mesmo quando não participam da elaboração das listas, todos os membros da família estão diretamente envolvidos, uma vez que as percepções de necessidades e desejos das crianças e dos maridos fazem parte das funções dessas mulheres como mães e donas de casa e os membros da família representam o que Miller (2002) chama de objetos devocionais. Isso é facilmente observável na forma como especificam os produtos em suas listas: “lanche Elisa”, “iogurte Marcos”, “pão do Carlos”, etc. As necessidades anotadas dizem respeito a mercadorias a serem usadas para a correta realização das tarefas como a limpeza e a alimentação da família. Mas aparecem também os pequenos agrados, como a barrinha de cereal desejada por um filho ou a “Nutella” solicitada por uma filha.

Assim, a relação entre as práticas de compras em supermercado e as tarefas de manutenção da vida doméstica é explícita, como destacam Davies e Madran (1985) em relação à alimentação, mas verdadeiro para as outras práticas também: “Food shopping and meal preparation can be regarded as linked activities as the preparation process includes the decision of what to buy.”⁷⁷ Cabe salientar, no caso da comida, que não é apenas o preparo de alimentos que está em questão, mas a alimentação dos membros da família em geral. As compradoras têm sempre anotados em suas listas alimentos prontos que não exigem preparo, como iogurtes, pães e frutas, incluindo aí, alimentação para os animais domésticos – cães e gatos. Nas listas e, conseqüentemente, nas compras, então, é possível observar as transformações alimentares por que passam os habitantes das grandes cidades, desde os desencontros de horários para as refeições até as diferenças de gostos entre membros de uma mesma família que passam, cada vez mais, a serem respeitadas (DE VAULT, 1994; GARCIA, 2003; POULAIN, 2004; HERNANDEZ, 2005). Além, é claro, da crescente importância que adquirem, nas famílias, os animais de estimação (COHEN, 2002; PESSANHA e PORTILHO, 2008; SCHMITZ, 2008).

Fazer a lista, escrita ou mental, é, então, uma tática utilizada pelas compradoras para organizarem suas compras, mas, mais do que isso, permite que planejem as práticas de manutenção da vida doméstica e, conseqüentemente, suas rotinas. Por isso a lista não é apenas uma memória auxiliar, ela representa um exercício de planejamento e de controle de vários aspectos da vida cotidiana.

⁷⁷ *Comprar comida e preparar as refeições podem ser vistas como atividades vinculadas, já que o processo de preparação inclui a decisão do que comprar. (Minha tradução)*

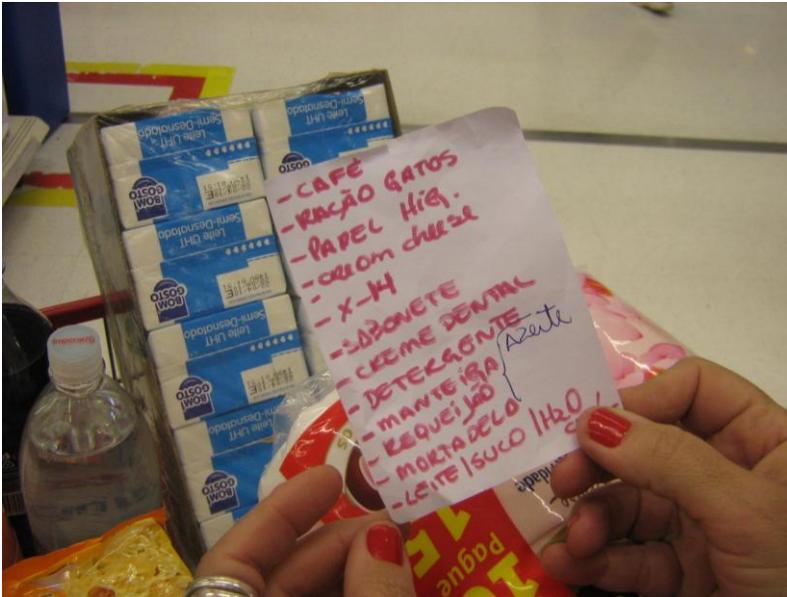


Figura 7 – Lista com ração dos gatos em destaque. Produtos anotados com nome genérico, exceto X-14 e H₂O



Figura 8 – Lista pronta, modelo da internet

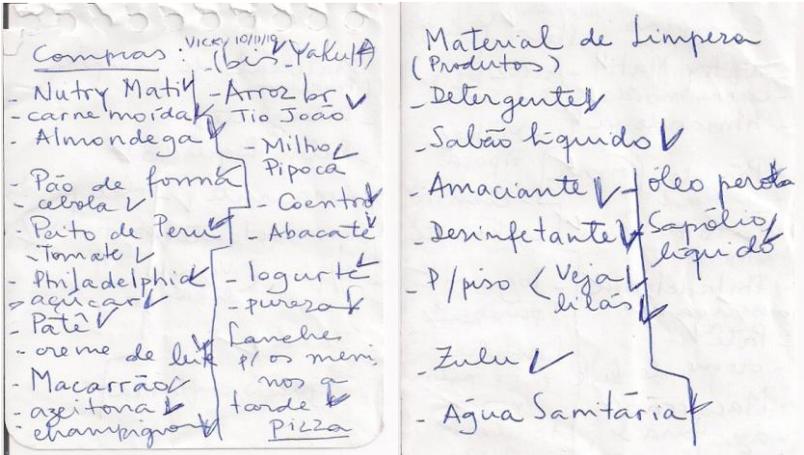


Figura 9 – De um lado alimentos, de outro, material de limpeza

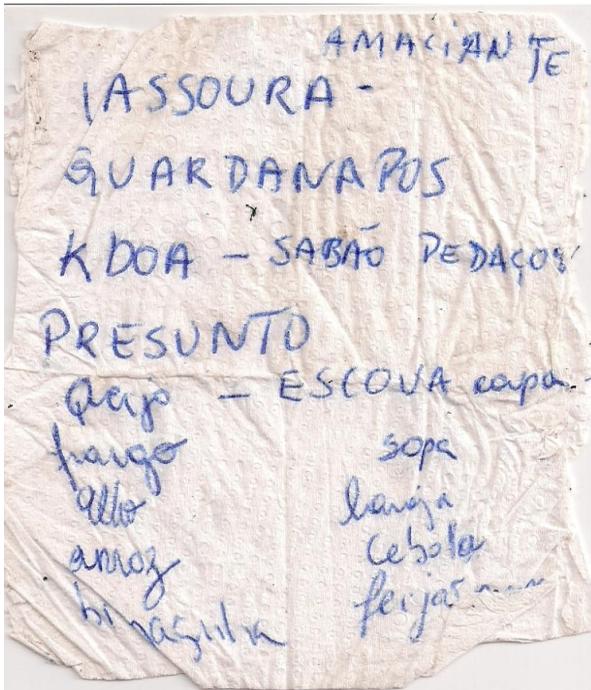


Figura 10 – Lista preparada em um guardanapo de papel. A letra da empregada e a letra da compradora.

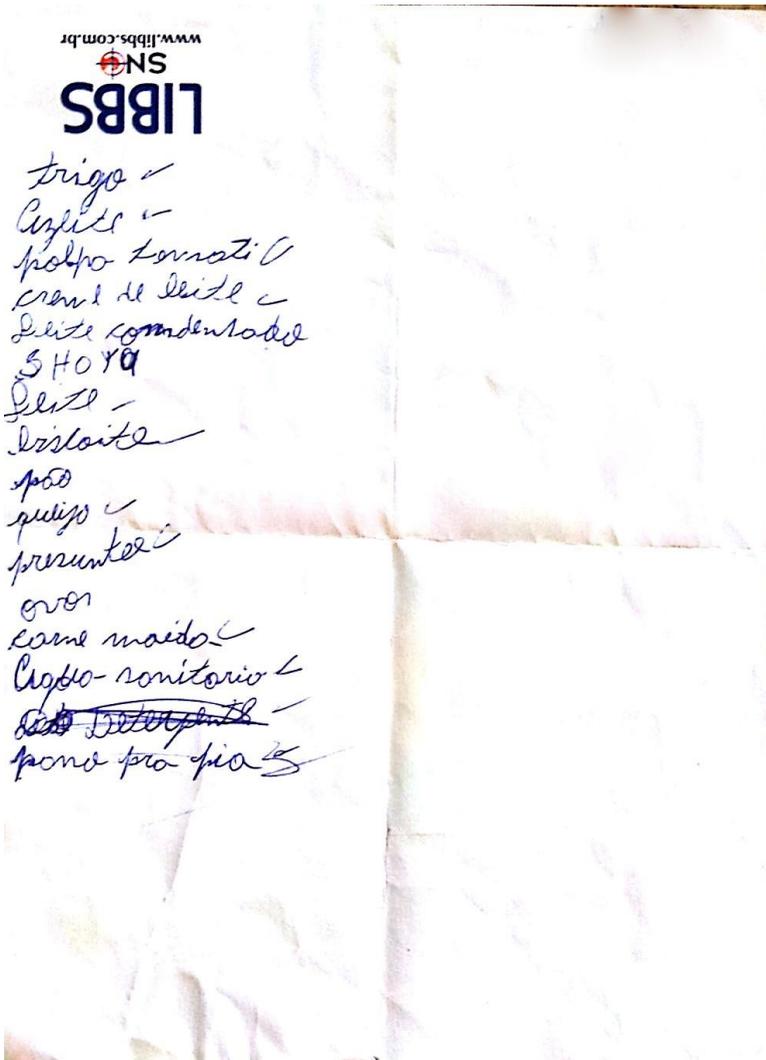


Figura 11 – Lista preparada por Edna para as compras de Iara

3.4 ESCOLHA DAS LOJAS

Como já destaquei anteriormente, as lojas de produtos de abastecimento doméstico, incluindo-se o supermercado, caracterizam-se por serem locais de passagem. Como consequência disso, a escolha da loja onde fazer as compras acontece de acordo com os percursos e agendas previstos para o dia ou no momento em que as compradoras se dão conta de alguma falta, recorrendo, nesses casos, não só ao supermercado, mas também às padarias e minimercados próximos de suas casas. As decisões de onde e quando comprar, portanto, estão sempre vinculadas a outras atividades relativas aos cotidianos das compradoras (De VAULT, 1994; SHOVE, 2009; PERROT, 2009).

Do ponto de vista de organização para as compras, porém, é importante destacar a forma como identificam, nos discursos e, às vezes, nas práticas, cada loja com o tipo de produto ou compra que desejam realizar, denotando competência e conhecimento especialistas.

As compras de grandes quantidades são feitas em supermercados, frutas e verduras elas dizem comprar no Direto do Campo, mas nem todas o fazem efetivamente, como o caso de Iara que contei anteriormente. Pães para o cotidiano são, em geral, comprados nas padarias mais próximas de suas casas. As moradoras da região da Lagoa da Conceição frequentam, ainda, a queijaria que se localiza no centrinho do bairro. A maior parte delas afirma ir ao Mercado Público em busca de pescados e muitas costumam comprar alimentos congelados, especialmente massas, em lojas especializadas. Laura relata assim as escolhas de local para a realização de suas compras:

O grosso eu faço no Big. Aí presunto, queijo e carne eu compro no Angeloni da esquina da minha casa. Frutas e verduras no Direto do Campo e um pouco na verdureira da minha rua e, sempre que posso, passo na feira da Alfândega para comprar o queijo que a empregada gosta. Se quero preparar peixe, vou no Mercado Público.

Assim, o supermercado é apenas um dos pontos de distribuição de produtos que elas procuram para abastecerem seus lares, nem sempre o mais importante. De acordo com Humphery (1998), essas tentativas de construir formas elaboradas para as compras cotidianas podem ser vista como uma ilustração sobre as maneiras pelas quais cada pessoa faz das compras uma experiência social, interpretação que pode ser corroborada pela posição das compradoras em relação à compra de peixe no

Mercado Público: “*é um absurdo viver em uma ilha e comprar peixe congelado no supermercado*”.

Além disso, há também o caráter de conveniência⁷⁸, no sentido de proximidade ou de ser no caminho, nem sempre o caminho de casa. Taís, que mora na Lagoa da Conceição, região que oferece um bom número de peixarias, costuma passar no Mercado Público toda vez que precisa ir ao centro. Laura, também, aproveita as idas ao centro para ir ao Mercado, ou as idas à Universidade para passar no Big do shopping Iguatemi. Assim elas vão aproveitando seus caminhos entre tarefas que ocupam suas agendas. Isso que proporciona a possibilidade de ordenar a vida e o tempo das compradoras e a definir as escolhas das lojas para as compras cotidianas.

Um outro tipo de conveniência aparece como determinante na escolha da loja: o estacionamento. Não é o fato de poder estacionar em local próximo à loja que está em questão, mas sim a possibilidade de deixar o carro no estacionamento do supermercado e realizar outras atividades antes de entrar na loja para fazer compras. Como já referido, o supermercado é um lugar de passagem e as práticas de compras intersectam outras práticas, competindo com elas pelo tempo das mulheres.

Por estarem localizadas em regiões de grande movimentação comercial ou em *Shopping Centers*, muitas lojas passaram a cobrar dos clientes pelo estacionamento. O interessante é que esta cobrança não é caracterizada como tal. Na verdade é tratada, pelo supermercado, como uma oferta, ou uma gentileza para com o cliente, já que o pagamento pelo uso do espaço para deixar o carro pode se dar em forma de dinheiro por hora, ou de valor das compras por hora. Assim, o Big do Shopping Iguatemi, por exemplo, oferece a seus clientes três horas de estacionamento “grátis” para cada quinze reais em compras, valor que aumenta para trinta reais durante o período de verão, quando a ilha recebe um grande número de turistas. Laura, por exemplo, costuma ir ao Shopping Iguatemi para “*tomar um cafezinho*” com o namorado. Nessas ocasiões, estaciona na área reservada para o supermercado “*para não*

⁷⁸ “Convenience is now associated with the capacity to shift, juggle and reorder episodes and events. In this environment, things that are convenient are those that enhance peoples’ control over the scheduling of activity.” (SHOVE, 2003: 170) (*conveniência é associada à capacidade de mudar, aos episódios e eventos de malabarismo e reorganização. Neste ambiente, as coisas que são convenientes são aquelas que aumentam o controle das pessoas sobre suas agendas. Minha tradução*)

pagar estacionamento” e, depois de passar na cafeteria, faz compras no Big antes de volta para casa, porque “*A gente sempre tem alguma coisinha para comprar.*” Esta forma de aproveitar o estacionamento do supermercado é entendida pelas compradoras como uma vantagem, como uma forma de economia, o que poderia ser caracterizado como uma tática, no sentido de De Certeau (1988). Os supermercados usam os estacionamentos como estratégias, as mulheres se aproveitam deles como uma tática.

Já relatei, em parte, no capítulo relativo aos supermercados, as relações que minhas interlocutoras estabelecem com as lojas. Essas relações, baseadas em suas percepções a respeito dos supermercados, também justificam suas escolhas.

Para as mulheres que acompanhei, existem diferenças significativas entre as lojas do Angeloni e o Big. Lojas que frequentam quando vão fazer compras maiores. Baseadas em suas experiências, afirmam que o Big é um bom lugar para comprar produtos de limpeza, higiene e alimentos não perecíveis, porque “*é mais barato*”, mas exige muita atenção, pois muitas vezes as promoções anunciadas nos encartes ou nos próprios corredores não correspondem ao que é cobrado no caixa, sendo um supermercado onde os alimentos perecíveis não têm qualidade:

Mas aqui tem muito essa questão. Dos preços serem diferentes, das coisas não baterem. Das promoções. Às vezes a promoção é mais cara do que o produto. Uma coisa maior, o Omo, por exemplo, até fazer o cálculo... Tu viste que faço o cálculo. É mais barato que a promoção. Tem muito esse tipo de coisa. (Taís)

Já te disse que a carne do Big não dá. Nem a carne, nem o queijo. (Laura)

O Angeloni divide as escolhas entre as lojas do bairro Santa Mônica (em frente ao Shopping Iguatemi) e Beira Mar. A loja do Santa Mônica é escolhida por ser menor e, assim, associada como mais conveniente, confortável e que economiza tempo nas compras, enquanto a loja da Beira Mar é rejeitada por algumas por ser grande demais, onde as compradoras perdem muito tempo para encontrar os produtos. Interessante é a opção de Ana pela loja da Beira Mar: “*o Santa Mônica é muito sério, prefiro o Angeloni da Beira Mar, é mais divertido*”, em seguida, ela explica que, por morar em um bairro distante do centro, onde só existem supermercados pequenos, quando resolve fazer

compras maiores, prefere ir numa loja maior. Já Vivian, prefere o Angeloni, qualquer loja mesmo que frequente mais o Santa Mônica por ser mais próximo de sua residência, e nem sabe explicar as razões. *“Eu gosto do Angeloni, as meninas dizem: mamãe, você só vai no Angeloni. Mas eu gosto!”* As três lojas citadas são próximas umas das outras e atendem a uma parcela ampla da população, extrapolando a clientela de seus bairros⁷⁹.

O Angeloni Santa Mônica e o Big do Shopping Iguatemi são vizinhos, como se observa no mapa abaixo. Algumas vezes, compradores vão às duas lojas no mesmo dia com o intuito de comprar produtos com preços mais em conta ou aqueles que só são encontrados em uma delas. No Big compram os produtos de limpeza e alimentos não perecíveis, depois vão ao Angeloni para comprar frutas, verduras, carnes e queijos, como o requeijão da marca Aviação, que só se encontra no Angeloni.

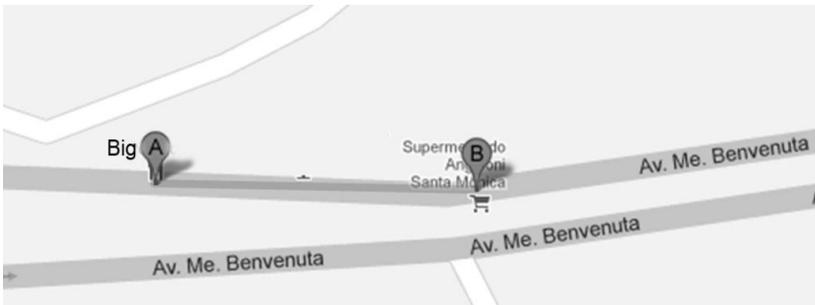


Figura 12 – Proximidade dos supermercados Big e Angeloni Santa Mônica – 54 metros

Vivian conta que na loja do Bairro Santa Mônica sente um aconchego, conhece a loja e também o açougueiro, “Seu” Zé. A familiaridade com a loja, seus funcionários e seu espaço físico, então, é também um fator importante para a escolha de onde comprar: *“ter o mapa na cabeça”*, como dizem algumas, já comentado no capítulo Supermercados. Saber onde encontrar os produtos de forma que o processo de compra não tome muito tempo e não provoque muita

⁷⁹ Ver mapa no início deste trabalho

ansiedade é um dos fatores que determina a loja onde comprar. “Quando a loja é desconhecida, eu me perco”, diz Laura.

Entretanto, mesmo em lojas conhecidas, identifiquei vários momentos em que as compradoras perdiam-se, seja pela mudança na localização de produtos, que gera irritação, seja por conta de procurarem produtos que não são comprados com frequência. “Será que tem a fita? Onde é que tem?”, pergunta Taís com o olhar perdido para o alto, atrás de indicações nas placas que pendem do teto. “Ah, eu quero cream cheese...aquele Philadelphia, onde é que está?”, pergunta Vicky escrutinando o balcão de frios. O excesso de apelos visuais nas lojas provoca, nas compradoras, aparentemente, uma vertigem, principalmente quando não encontram as informações que procuram: “O [arroz] dona Helena é mais gostoso. Mas onde é que está [o preço]?”

Outra razão para a escolha de uma determinada loja ou rede de supermercados é a posse do cartão fidelidade⁸⁰. Assim, Kati vai no Bistek porque tem o cartão e “isso facilita a minha vida, me dá prazo para pagar”, Clara frequenta o Angeloni porque acumula pontos no cartão e “agora que me mudei, precisei de um telefone, troquei pelos pontos”. A maior parte das compradoras que acompanhei possui cartões fidelidade da Rede Angeloni, nenhuma possui o cartão do Big, pois este é só cartão de crédito e elas não precisam de “mais um”, e apenas Kati possui o cartão do Bistek.

Talvez se pudesse pensar nesses cartões fidelidade como uma carteira de identidade. Quer dizer, por identificarem-se com as lojas, as compradoras possuem cartões. Porém não foi isso que observei. Às vezes, os cartões funcionam como limitadores das opções, como Clara explicou: “não é que eu goste mais do Angeloni, mas como tenho o cartão...” Esta fidelidade, portanto, tem limites e não denota identidade com as lojas.

Nos três anos, ou mais, que durou esta pesquisa, as preferências das compradoras por uma ou outra loja variaram por diferentes razões. Ana, que preferia o Angeloni da Beira Mar, passou a preferir o do bairro Santa Mônica, pois teve uma experiência insatisfatória com o atendimento da loja. Laura passou a fazer compras também no Comper,

⁸⁰ Cartão do supermercado que existe nas modalidades de crédito e pontuação. No primeiro caso, o cartão serve para compras em qualquer estabelecimento comercial, dando, porém, vantagens nas compras efetuadas na própria loja. A segunda modalidade é de acúmulo de pontos conforme o valor das compras do cliente. Big, Bistek e Comper oferecem o cartão de crédito, enquanto a rede Angeloni oferece as duas modalidades.

por ser perto da Universidade e oferecer, na opinião dela, alguns produtos a preços mais baixos. Iara e Kati continuaram frequentando o Bistek, por ser localizado no caminho de suas casas, porém algumas vezes ainda vão ao Angeloni, em função da percepção de melhor qualidade. Estes são exemplo que indicam que a escolha da loja onde fazer compras segue a mesma dinâmica da vida cotidiana: varia de acordo com as experiências e conveniências do momento, ao mesmo tempo em que segue uma rotina que dá tranquilidade e segurança.

3.5 PERCURSOS

A entrada nas lojas segue, efetivamente, uma rotina: pegar o carrinho de compras e seguir para dentro da loja, atravessando a fronteira representada pela fileira de caixas. Dali, os percursos que fazem enquanto estão em compras não parecem obedecer a um itinerário previamente estabelecido pelo planejamento dos comerciantes. Algumas mulheres param em frente ao *display* com folhetos de ofertas disposto nas entradas da maioria das lojas, folheiam, decoram alguns preços e partem para o interior da loja.

Deste ponto, as compradoras passam os olhos pelo ambiente antes de decidir por onde começar. Em supermercados menores a decisão é baseada na lista de compras, mesmo que seja uma lista mental. Em lojas maiores, há sempre o momento de olhar e tocar o que está no bazar. Tudo pode chamar a atenção do olhar e atrair as mãos das compradoras. Nestes casos, é só depois de “bisbilhotar” o bazar que decidem por onde começar as compras propriamente ditas.

Assim, é como *flanêurs* que a maior parte de minhas interlocutoras começa suas compras no supermercado. Raramente algum dos produtos olhados e tocados é colocado no carrinho, mas são tecidos comentários a respeito deles.

Em geral, essas situações ocorrem antes do começo das compras propriamente ditas, entendidas como o período em que é necessário esgotar a lista que a maioria leva consigo. Porém, a *flanerie* acontece, também, durante as compras. Com os olhos quase o tempo todo dirigidos às coloridas fileiras de produtos colocados nas prateleiras e as mãos postas nos carrinhos de compra, as mulheres parecem, também, estar gozando do prazer de olhar e de, entre tantas possibilidades, localizar uma novidade ou alguma mercadoria que as faça lembrar-se de

um desejo, um projeto (preparar uma sobremesa ou limpar uma parte específica da casa), um amigo, uma situação ou um membro da família.

O lado por onde começam o percurso depende da loja e do gosto de cada uma. No Big não há muita alternativa. Entra-se pelo lado direito da loja e, dali sim, pode-se seguir para o fundo, atravessando o setor de bazar, ou pela frente, direto aos corredores de alimentação. Já nas lojas do Angeloni, a entrada principal localiza-se no centro da fileira de caixas. Algumas compradoras seguem pela esquerda, dirigindo-se primeiramente ao setor de padaria, outras pela direita, começando pelos sucos e refrigerantes. As lojas são desenhadas de tal forma que, para seguirem suas preferências de ordem de compras: secos e não refrigerados antes dos gelados, são obrigadas a dar mais de uma volta por sua extensão.

Mesmo assim, nenhuma das compradoras percorreu todos os corredores. Elas passam pelas entradas dos corredores, lançam um olhar para as gôndolas e só entram caso necessitem de algo cuja compra já estava planejada, percebiam alguma “necessidade” que não estava na lista e que está naquele corredor ou algum produto ou outro estímulo, como promoções de vendas, provoquem a curiosidade.

Além disso, mesmo que percorram a loja, de um lado a outro, sempre há momentos de “volta” a um corredor que já foi visitado ou pelo qual já passaram. O que parece acontecer, além do esquecimento de algum item, é um registro mental de produtos que possam vir a ser comprados, que são desejados mas não necessários, no julgamento delas, aos quais voltam mais tarde para decidir se comprarão ou não. Vicky, por exemplo, que, decidida a fazer dieta, passou pelos chocolates que gosta e resolveu não comprar, passou novamente e comentou que poderia levar para Marcos (filho de dez anos), mas desistiu e, finalmente, quando passou pela terceira vez, colocou três barras no carrinho de compras. Ou Taís que viu uma espagueteira logo na chegada e, depois das compras feitas, voltou ao local da espagueteira, abriu a embalagem, avaliou a capacidade da panela, comparou com outras e, finalmente, desistiu de levar.

A maior parte das compradoras é bastante objetiva nas compras – maneira como elas mesmas se definem e que denota a habilidade necessária a uma especialista no assunto. Com o mapa do supermercado em mente, seguem o mais diretamente possível para as áreas de seus interesses. Mas essa objetividade é, com frequência interrompida por momentos de *flanerie*. Muitas vezes, quando dizem “*eu faço sempre*

igual”, referem-se também aos percursos dentro das lojas, que não são, realmente, sempre iguais.



Figura 13 – Rosi e sua mãe percorrendo a loja para as compras de Leonora. Carrinhos separados para alimentos e material de limpeza.

3.6 O TEMPO NO SUPERMERCADO

Os relatos que seguem apresentam o aproveitamento do tempo no supermercado de duas das compradoras que acompanhei. O volume de compras das duas foi parecido, porém o tempo efetivamente empregado por cada uma foi bastante diferente. São dois extremos que ilustram a forma como as compradoras podem se relacionar com o tempo no supermercado.

Quase três horas foi o tempo que Karen ficou no supermercado quando a acompanhei pela primeira vez. Na chegada, escolheu um carrinho, entrou no supermercado e, com o olhar perdido, deu voltas na ilha central do Big até decidir por onde começar: ração para os gatos. A escolha da ração durou cerca de quatro minutos. Karen não trazia

consigo uma lista de compras. Passava pelos corredores e, conforme via os produtos, pensava se deveria levar ou não, se o preço estava adequado e se teria local para guarda-los – ela e o marido haviam acabado de comprar a casa e ainda não tinham armários de cozinha. Esta não era a primeira visita de Karen ao supermercado depois da mudança para a casa nova. Era um sábado, o supermercado estava lotado. Caminhávamos entre carrinhos, corredores, repositores⁸¹ e funcionários da loja. Karen conversava e olhava para as prateleiras, ia e voltava nos corredores. Passamos por um dos corredores do bazar onde pares de luvas de lã estavam pendurados em pincas. Karen viu as luvas e comentou: “iguais às da Elisa (amiguinha de sua filha), como a Júlia quer. Qual é o preço?” Procurou a informação no produto e não encontrou, pensou durante algum tempo se colocaria as luvas no carrinho ou não, até que decidiu “Se não comprar a luva, a Ju me trucidada”. Seguiu pelo supermercado, olhando produtos, comentando, colocando no carrinho e reclamando da desordem do supermercado:

Qual é a melhor margarina para fazer bolo? Acho que é a Qualy, né?... Olha as pastinhas que eram baratinhas, 1 e pouco, agora 3 reais...O leite de saquinho Del Vale, quem usa desse leite? É mais saudável, mas dá trabalho... Massa de pizza de frigideira, eu nem ia levar, mas está barato...Compra dessas demoradas, só daqui a um mês... A gente já foi por ali? Eu fico muito confusa nesse Big. Tudo misturado. Que desorganização!

Entre comentários sobre os produtos que olhava e, eventualmente, colocava no carrinho, outros assuntos iam surgindo relacionados à prática e à sua própria intimidade:

Massas prontas para bolos...São baratos...Banana, mel e canela hummm...Ai, browni, esse aqui é uma delícia. Vi na casa da Taís. Ele vem já com a calda também. Ai...to na tpm, eu gosto de todos esses doces. Olha esse que legal, agora tem de tudo...a Taís deve ter forminha de petit gateau...Vou levar...Será que fica o mesmo gosto?

Enquanto escolhia produtos, revelava detalhes dos gostos do marido e dos filhos, dos problemas com os armários e das discussões

⁸¹ Nome dado aos empregados das indústrias cuja função é repor produtos nas prateleiras dos supermercados.

com o marido por conta de espaço para guardar coisas. Parava para organizar o carrinho, sempre reclamando de sua própria desorganização e da desorganização da loja, e fazia cálculos sobre o que sairia mais em conta. Pacotes de oito ou dezesseis rolos de papel higiênico? Embalagens grandes ou pequenas de detergente? Havia colocado no carrinho duas embalagens pequenas de detergente antes de ver as grandes, que estavam um pouco mais adiante, no mesmo corredor. Quando as viu, comentou: *“leveí dois desses ali, a grande sai mais em conta, mas tenho a impressão de que quanto maior a embalagem, mais você gasta. mas sai mais barato levar do grande.”* E concluiu: *“Ai, tem que pensar em tanta coisa...”*

Cada decisão de Karen era pensada pelo que, pareciam, longos minutos, ela também investia um tempo longo em olhar, comentar e tocar produtos que já sabia de antemão que não levaria. Além disso, ela gosta de trocar ideias e opiniões com outros e outras compradoras e com os funcionários da loja. Nas outras vezes que fui com ela ao supermercado, as compras, mais ou menos na mesma quantidade, foram mais rápidas: em torno de uma hora e meia.

Com Ana foi diferente. Trinta e três minutos foi o tempo que durou minha primeira ida com ela ao Angeloni da Avenida Beira Mar, entre estacionar o carro e voltar para ele com as compras embaladas. Do estacionamento até o local onde ficam os carrinhos já dava para perceber que, para acompanhá-la, seria melhor ter ido de patins. Sem lista, Ana pegou o carrinho, entrou pela única entrada possível – no centro da fileira de caixas e partiu para a ação. Transcrevo a seguir, os primeiros menos de cinco minutos de diálogo durante as compras. Se demorou tudo isso, desta vez, foi porque eu fiz perguntas, interrompendo sua corrida pelos corredores, o que a deixou visivelmente incomodada, já que, no carro, a caminho do supermercado, avisou: *“Eu gosto de ser rápida no supermercado”*.

Ana – *Que bom a gente vai parar bem nos produtos de limpeza que é o que eu preciso comprar de verdade.*[produtos de limpeza, para Ana, são os produtos de higiene pessoal]. *O que eu preciso comprar de verdade* [“de verdade” se refere à lista mental que ela tinha ao chegar ao supermercado.] *é produtos de limpeza e óleo. Vou comprar condicionador.*

B – *Tu compras sempre o OX?*

Ana – *Eu compro sempre o OX ou o Phytoervas. Nos supermercados que tem, né? Se não tem, eu compro qualquer um.*

B – *Por que tu compras esses?*

Ana – *Porque são os melhores na relação custo x benefício...*

B – *Ah, para de dar respostas prontas [risos]*

Ana – *Porque são ótimos. [Começa a ler a embalagem] porque tem ginckobiloba e ginseng. Sei lá, porque ele faz bem pro meu cabelo?*

B – *Porque quando tu experimentas fica bem no teu cabelo?*

Ana – *Ele funciona. Exatamente. Agora tem que ver um xampu. Aqui é só condicionador, então a gente vai voltar. Não tem.*

B – *Não é aqui debaixo, o xampu Ox?*

Ana – *É aqui debaixo. Mas o xampu eu vou levar Phytoervas, só 4 reais mais caro e tem cheirinho bom de algodão...Agora vamos ver o próximo corredor...E agora eu preciso de uma pasta de dente que faça os dentes ficarem brancos. Então eu compro essa aqui, Colgate total whitening, porque em 12 dias ela faz os seus dentes ficarem brancos [lendo a embalagem, novamente]⁸². Agora continuando com os produtos de limpeza, eu gosto de um sabonete de lama, só que não tem o de lama, olha só. Ah, que pena que não tem Anabow de lama.*

B – *Eu nunca vi esse Anabow de lama.*

Ana – *É um pretinho, é muito bom, o cheirinho é muito bom. Então eu vou comprar o de rosas e um sabonete de glicerina para a pia do banheiro. Granado, uma marca tradicional.*

B - *Marca bem tradicional, tinha os talcos para pés Granado.*

⁸² Cabe destacar que, por ser a primeira vez que íamos juntas ao supermercado, Ana fazia um esforço para me dar as respostas que acreditava que eu queria ouvir. Como perguntei, logo no início, as razões que a levavam a escolher os xampus da marca Ox ou Phytoervas, ela acreditou que eu queria saber as razões para todos os produtos. Sem ter o que responder, e antes mesmo que eu perguntasse, lia as embalagens e justificava suas escolhas com os argumentos oferecidos pelos fabricantes. Havia uma tensão no ar, pois, como expliquei anteriormente, acompanhar compradoras no supermercado é, também, invadir sua privacidade.

Ana – *Eu tenho em casa.* [passando para o corredor de produtos infantis] *Ah, eu precisava de um condicionador de ônibus para o Diego. Não tem.* [olha outros xampus e condicionadores em embalagem de carrinhos e outras formas]. *Não, mas ele quer um que tem a forma toda de um ônibus. Vou comprar na farmácia de lá* [do Campeche, bairro onde mora].

B – *o Diego usa condicionador?*

Ana – *Usa...Eu preciso de um desodorante que não tenha cheiro. Pode ser esse...sem cheiro...Eu comprei um desodorante Rexona que não tem cheiro. Pronto. Comprei produtos de limpeza...Agora vamos para o outro corredor...Ah, eu tenho que levar papel higiênico... Vamos ver se tem um coloridinho...Coloridinho é mais barato!*

B – *Roxinho?*

Ana – *Não acho que esse aqui está melhor, ó. Branquinho com desenhinho colorido.*

B – *Personal* [marca do papel higiênico que ela escolheu]

Ana – *Daqui eu não preciso de nada, daqui eu também não preciso de nada* [passando por outros corredores e olhando para seu interior]. *Daqui eu preciso de um vinho baratinho. Olha, Tarapacá a 12,90. 12,90 está ótimo.* [Levou 2 garrafas]. *Só dar uma passadinha aqui nos chilenos para ver se tem alguma promoção...*

Foi neste ritmo, e com traços de ironia, que Ana enfrentou os próximos 20 minutos de sua compra. Os últimos cinco foram dedicados a passar os produtos no caixa, embalá-los nas sacolas de tecido que havia trazido e voltar para o estacionamento. A velocidade com a qual percorria os corredores, apanhava os produtos e colocava-os no carrinho só diminuiu quando ela parou na seção de brinquedos e procurou um carrinho *Hotwheels* para levar para Diego. De sua lista mental – produtos de higiene pessoal e óleo – Ana levou tudo o que precisava, acrescentando outros produtos de alimentação ao carrinho, como Nutella, macarrão e vinho, entre outros.

Relatei os dois casos extremos, no que tange à dimensão do tempo como duração, de minhas viagens ao supermercado com as compradoras. Karen, ao final das compras, quando olhou o relógio do celular, disse estar impressionada por ter passado tanto tempo no

supermercado: “*Não pensei que fosse tão tarde*”. Já Ana, depois de eu ter comentado que havíamos ficado trinta e três minutos na loja, disse: “*Tudo isso? Preciso melhorar o meu tempo.*”

Para as duas, abastecer a casa, cuidar e alimentar os filhos, são tarefas importantes. Porém, parece que para Karen, a tarefa gera muito mais ansiedade e insegurança do que para Ana que, da forma como administra as compras, baseada na premissa de que ir ao supermercado é “perda de tempo”, procura o máximo de eficiência no processo, mostrando-se uma compradora competente. É importante destacar que, de um modo geral, ambas teriam o mesmo tempo disponível para as compras, pois, mesmo que exerçam atividade profissional, possuem flexibilidade de horários.

De acordo com Kellaris e Mantel (1994), conforme um sujeito fica mais envolvido numa tarefa, menos atenção presta à passagem do tempo. A disparidade entre o tempo objetivo do relógio e o tempo percebido pode ser enorme. São formas subjetivas de perceber o tempo vivido que nada têm a ver com o tempo quantificável.

O tempo é uma dimensão inescapável de todos os aspectos da experiência social e das práticas (MUNN, 1992), é contínuo e descontínuo e pode ser dividido em três tipos, de acordo com Ballard (apud SANTOS, 2002): tempo cósmico, da natureza, objetivado, sujeito ao cálculo matemático; tempo histórico, objetivado também, tendo em vista que a história o testemunha; e tempo existencial que seria o tempo íntimo, interiorizado, não externado como extensão. Este é o tempo da subjetividade e não da objetividade. É o tempo de cada uma das compradoras, que define seus diferentes ritmos nas compras.

Para Lefebvre e Regulier (1985), três categorias de tempo convivem no mundo social, e as relações entre elas configuram o ritmo da vida cotidiana: tempo cíclico, da noite e do dia, das estações, das repetições; tempo linear, o do relógio e do calendário; e tempo apropriado, aquele que esquece o tempo, é o tempo dos jogos, por exemplo. As negociações e conflitos entre essas categorias, no nosso cotidiano, vão definindo uma hierarquia no emprego do tempo. O espaço é também parte do ritmo, salientam os autores, mas, em geral, nos passa despercebido.

Essas negociações entre o tempo linear, cíclico e apropriado, que definem os ritmos, são observáveis durante as práticas de compras em supermercado e se relacionam com o tipo de atividade desenvolvida, definindo tempos e ritmos para cada situação: há o tempo e o ritmo da *flanerie*, que é o tempo de passear pela loja, olhar, tocar, desejar

produtos, é um tempo apropriado, que esquece o relógio, e segue o ritmo da curiosidade e dos sentidos num espaço povoado de estímulos⁸³. E há o tempo do trabalho, tempo de dar cabo à tarefa de provisão, de vencer a lista, este tende mais a ser linear, o ritmo dos passos pelos corredores cresce e a ansiedade parece aumentar.

Já relatei o caso de Iara, que, enquanto passeia pelos corredores, colocando no carrinho produtos que não estão em sua lista, parece estar fruindo a experiência. É só quando começa a comprar o que está na lista que a pressa, a dor de cabeça e o cansaço se manifestam.

As diferentes relações temporais e afetivas com o trabalho de vencer a lista e com a *flanerie* foram evidentes em todas as vezes que acompanhei as compradoras nas lojas. Mesmo Ana, a apressada, diminui o ritmo e parece não se importar com o tempo quando se vê no corredor de brinquedos procurando um presentinho para seu filho. Algumas manifestam explicitamente a intenção de passear, como Lucia, que, passando pelo refrigerador com queijos especiais do Angeloni do bairro Santa Mônica, com um suspiro e um sorriso, disse: “*ai, eu vou dar uma volta... Eu amo queijo... amo, é a minha perdição. Esse aqui é uma delícia!*”. Quem a trouxe de volta para a realidade das compras fui eu, ao perguntar: “*tu já terminaste a lista?*”⁸⁴ Com esta pergunta, a expressão facial de Lúcia ficou séria e seu corpo pareceu desarmar-se, com os ombros baixos, como se o peso do trabalho de provisão tivesse caído inteiro sobre ela.

O tempo do relógio, linear, no supermercado, então é o tempo do trabalho, de estar à mercê das necessidades e desejos do outro, enquanto o tempo apropriado, que se alterna ao linear, recarrega as baterias, fornece energia para continuar a trabalhar.

3.7 AS ESCOLHAS E OS SENTIDOS

Grande parte das escolhas e tomadas de decisão das mulheres, no supermercado, está baseada nos sentidos, isto é, visão, tato, olfato e paladar bem treinados constituem parte fundamental das competências das compradoras. A visão, porém, é o mais explorado dos sentidos dentro de uma loja de supermercado. De certa forma, aplica-se ao

⁸³ O supermercado, como espaço de prática social, pode ser compreendido, com a ajuda de Lefebvre (1991), como ocupado por fenômenos sensoriais, que incluem produtos da imaginação como projetos e projeções, símbolos e utopias.

⁸⁴ Uma pesquisadora acompanhando as compras pode ser uma estraga prazer.

supermercado, pelo excesso de apelos sensoriais que oferece, o que Simmel (1979) dizia das cidades modernas: um espaço perturbador da vida mental. Nesta sessão me proponho a descrever a participação dos sentidos sobre as escolhas. Parto do entendimento de que os sentidos, além de meios de apreensão de fenômenos físicos, são, também, avenidas para a transmissão e apreensão de valores sociais e culturais (HOWES, 1991, 2005; CLASSEN, 1993, 1997; STOLLER, 1997; SEREMETAKIS, 1994). No supermercado, em se tratando de escolhas para a alimentação e a higiene da família (da casa), os sentidos em geral são aguçados, mesmo que através da memória, e, muitas vezes em conjunto, provocam curiosidade, desejo, compra ou rejeição. As performances corporais, baseadas nas percepções sensoriais, no supermercado, também dizem muito a respeito das habilidades das compradoras.

Por isso é através de representações baseadas nas percepções sensoriais que as compradoras descrevem os produtos que procuram no supermercado: Vicky procura azeitonas “*gordinhas*” e não muito escuras, Marília quer champignons que pareçam macios, visualmente, e que também não sejam escuros. Taís procura pães que não pareçam “*isopor*”, no sabor e na consistência. Em geral, pegam as embalagens, viram-nas de cabeça para baixo, sacodem, avaliam o peso, olham bem e, eventualmente, levam-nas ao nariz. No caso dos pães, estes são manipulados e apertados até a escolha do tipo desejado. Muitas vezes, reclamam não se lembrar da marca comprada em outra ocasião, que era ruim ou boa.

Errar na escolha é um temor que as acompanha no processo das compras, gerando alguma ansiedade. Elas não confiam, necessariamente, em sua avaliação visual dos produtos, cujas embalagens paralisam os outros sentidos. Em muitos casos, prefeririam comprar os produtos que pudessem tocar. Parecem dar razão a Classen (2005) quando considera o tocar o mais desejado dos sentidos na pós-modernidade.

We live in a society of the image, a markedly visual culture, in which, while there may be many representations of touch, there is nothing actually to feel [...]The endless appeal to the sense of touch one finds in the contemporary visual imagery, unaccompanied as it is by actual tactile gratification, may have helped make touch the

hungriest sens of postmodernity (CLASSEN, 2005:2)⁸⁵

Sempre que é possível, então, as compradoras abrem embalagens, especialmente dos produtos de bazar, higiene pessoal e limpeza para tocá-los e, também, cheirá-los. Assim, não é só o tato que pode ser paralisado pelas embalagens, já que nem sempre é possível, por exemplo, sentir o cheiro das azeitonas através dos vidros: “*Será que é bom?*”, perguntam. Com Ana, certa feita, enquanto escolhia café, peguei uma embalagem e levei ao nariz, comentando que não dava para sentir o cheiro. Sua resposta foi “*Que saco, né?*”

O ato de cheirar um produto tem implicações amplas. Ao mesmo tempo em que auxilia na definição de sua qualidade e permite que se diferencie um produto dos outros similares a disposição, também denota distinções sociais. É o caso para produtos de higiene pessoal e limpeza, mas também para alimentos. No setor de higiene pessoal, a tendência é sempre levarem xampus, condicionadores, sabonetes e desodorantes até o nariz e, em seguida, tecerem comentários sobre os aromas.

Os desodorantes, quando comprados no supermercado e para uso delas mesmas devem ser inodoros. De acordo com Classen, Howes e Sinnott (1994), o cheiro do corpo foi usado ideologicamente pela propaganda para construir a ideia de sucesso ou fracasso pessoal e profissional. Assim, desde o início do século XX, o cheiro do corpo foi anulado nas pessoas e o primeiro passo para evitar a rejeição social seria não cheirar. “Deodorant have saved us from social rejection”⁸⁶, dizem os autores, mas afirmam que a aprovação social vem do perfume.

Por isso sabonetes e xampus devem ser “cheirosos”. Os sabonetes desejáveis ou adequados são os de perfume suave. “*Gosto daquele de lama, ou este que tem cheirinho de algodão*”, diz Ana levando uma barra de sabonete até o próprio nariz e, em seguida, ao meu nariz para que eu partilhasse da sua percepção olfatória. A suavidade exigida do perfume dos produtos de toalete deve-se ao fato de que essas mulheres pertencem a camadas médias da população, como explica Classen (1993) ao explorar a construção de categorias sociais a partir de códigos

⁸⁵ *Vivemos em uma sociedade da imagem, uma cultura marcadamente visual, na qual existem diversas representações do toque mas nada para sentir realmente [...] Os infundáveis apelos ao toque que se encontram nas imagens visuais contemporâneas, desacompanhados de uma verdadeira gratificação tátil, podem ter contribuído para fazer do tato o sentido mais insatisfeito da pos-modernidade. (Minha tradução)*

⁸⁶ *Os desodorantes nos salvaram da rejeição social. (Minha tradução)*

olfativos. A atribuição de diferentes cheiros característicos a diferentes grupos sociais é um traço universal e tem sua base empírica nas diferentes formas de alimentação. Ela destaca, porém, que muitas vezes o odor do outro serve como “bode expiatório” para certas antipatias. Os odores são, então, marcadores sociais. O relato que segue é bastante rico para ilustrar essa separação por classes através do cheiro.

Taís cheirava diferentes xampus na seção de toalete do Big com o intuito de escolher um para ela e um para cada filho. Comentava que a filha de 10 anos experimentou um da marca Seda que é assinado por um *hair stylist* e que gostou. De acordo com Taís, a filha só gostou deste xampu por causa da assinatura estampada em sua embalagem⁸⁷. Seguiu contando como o filho de 14 anos é cheiroso, “*Cada vez que sai do banho a casa inteira fica perfumada*”. Falava enquanto abria as tampas das embalagens e levava ao nariz. Ao pegar a embalagem do xampu da marca Seda, desejado pela filha, disse: “*Não gosto do Seda. Tem cheiro de cabeça de pobre em ônibus. Isso me dava náuseas*”. Mesmo assim, comprou o xampu. De acordo com Classen (1993), é evidente na maioria dos casos que o mau cheiro atribuído ao outro, longe de ser uma resposta a uma percepção real, é uma metáfora potente para a separação social do temido outro. Essas preferências olfativas são baseadas em normas socialmente aprovadas em relação aos gostos e cheiros que distinguem as classes sociais. (BOURDIEU, 1984).

Como parte das competências, os sentidos são funcionais para as tomadas de decisão: Iara, no setor de hortifrutigranjeiros, explica que para diferenciar tempero verde de coentro é preciso cheirar. Em outro momento, no mesmo setor, reclama da impossibilidade de avaliação do quiabo já embalado: “*não dá para tocar, não dá para saber se está bom*”. Já Marília ensina como escolher alcachofras: “*Vê se o talo está bem firme, não pode ter cara de murcha*”. Karen ensina que para escolher os peixes é necessário olhar os olhos do animal, que não podem estar opacos. Assim, por breves instantes, compradora e peixe trocam olhares brilhantes. E Ana escolhe as maçãs pelo tamanho, mas, ao contrário do que se poderia pensar a primeira vista, nem sempre o maior é o melhor: “*Maçãs da turma da Mônica porque são pequeninas, como o Diego.*”, diz ela referindo-se ao filho.

A memória, ativada pelos sentidos, compõe as práticas de compras e é parte integral das escolhas, pois remete a experiências

⁸⁷ Este caso é exemplar da força da propaganda e das ações de marketing sobre o público infanto-juvenil, além de reforçar a ideia de centralidade das crianças nas decisões das compradoras.

anteriores com os produtos ou à lembrança de uma vontade específica. De acordo com Seremetakis (1994), a memória seria um metassentido que transporta, liga e cruza todos os outros sentidos. Ao mesmo tempo, de acordo com a autora, é parte de cada um deles. Para ela, os sentidos são tão divisíveis e indivisíveis entre si quanto a memória é separável ou entrelaçada com outras memórias.

E é através desta relação inseparável entre sentidos e memória que, também no supermercado, o paladar é acessado e as escolhas de alimentos e bebidas são realizadas com base em experiências sensoriais anteriores: Lu procura vinhos, olha garrafas, lê as embalagens especialmente para identificar os tipos de uvas. Fica em dúvida, entre marcas que já experimentou. Gosta do vinho feito de uva malbec, mas as marcas que conhece estão caras. Decide então levar uma garrafa de outra marca, “*para provar*”. O que ela pretende, na verdade, é repetir a experiência agradável do paladar com o tipo de uva, a novidade a ser provada, se é que há, está na marca.

Oportunidades concretas de experimentar o sabor dos produtos acontecem nos supermercados. São as promoções de vendas em que jovens simpáticas oferecem aos clientes provas de produtos alimentícios. Muitas vezes nos deparamos com essas possibilidades. Algumas vezes, quem percebeu a presença dessas jovens nas lojas fui eu. É possível que elas não parassem para provar os produtos oferecidos. Mas, uma vez paradas, provavam, teciam comentários e até, eventualmente, colocavam em seus carrinhos de compras.

São casos em que o supermercado abre seu espaço para que as indústrias ofereçam aos compradores a oportunidade de experimentar, com o objetivo de, obviamente, vender produtos. Nem todos os produtos oferecidos para experimentação são comprados. Marília e eu experimentamos um novo suco em pó, depois que a jovem promotora recitou todas as vantagens do produto – não tem calorias, é feito com a polpa da fruta -, Marília agradeceu à moça e, ao se afastar, comentou que não gosta de sucos em pó. Há nesse não gostar um pouco do paladar exigente, mas também, como no caso do cheiro, algum toque de distinção. Sucos em pó são baratos e se destinam ao consumo de pessoas de classes populares. Ainda que não gostem do produto, essas estratégias promocionais possibilitam que as compradoras aumentem, através da experiência sensorial, seu repertório de produtos conhecidos oferecidos pelos supermercados.

O conjunto dos sentidos como participantes das decisões de compras é evidente, com a supremacia, já citada, do olhar: para Vicky,

os produtos de limpeza tem que ser da cor lilás, ela “*adora lilás*”, mas é lilás por causa do cheiro de lavanda. Ana quer tudo “*bonitinho*”, da embalagem do xampu à massa italiana em forma de bichinhos e máquinas, que compra para Diego, seu filho de seis anos. No supermercado, “bonito”, para Ana, é tudo o que remete a seu filho e à possibilidade de diverti-lo enquanto cumpre suas funções de mãe. Além disso, Ana é artista e assume ser bastante influenciada pelo *design* das embalagens e produtos. E é através do olhar, também, que acontecem os estímulos às memórias de sabores que provocam o paladar: “*Dá água na boca só de olhar*”, diz Vicky ao passar pelos chocolates.

Se, no supermercado, informações sensoriais abundam, são as informações visuais as que são mais deliberadamente expostas aos compradores, tanto nos cartazes da própria loja que anunciam promoções, preços e localizações, quanto nas embalagens dos produtos. Assim, cores, formatos e textos são exibidos sem pudor. Designers e publicitários investem tempo e dinheiro para encontrar formas de fazer com que produtos e embalagens ganhem mais destaque nas prateleiras, superando seus concorrentes. “As indicações escritas ou icônicas multiplicam-se, proliferam-se até a confusão”, diz Le Breton (2011: 126).

Por isso, o olhar, no supermercado, confunde. Entre tantas informações disponíveis em cada prateleira, encontrar o preço relativo a um determinado produto, informações sobre o mesmo em embalagens, cartazes e etiquetas e localizar produtos específicos nas prateleiras são tarefas às vezes muito complicada que irritam as compradoras: “*Qual o peso disso?*”, “*Onde é que diz se tem açúcar ou não?*” “*Onde estão os leites sem lactose?*”, o olhar se perde no meio de tantas informações. Ao mesmo tempo em que as compradoras se encantam ou simplesmente encontram os produtos que vão satisfazer suas necessidades através do olhar, ver é também um ato complicador e “a vigilância se torna necessária para não por a existência em perigo no meio deste labirinto de signos.” (LE BRETON, 2011: 126)



Figura 14 – O olhar se confunde.



Figura 15 – tocar o pão, fundamental para a escolha



Figura 16 – Ver o conteúdo, tocar, avaliar o peso.



Figura 17 – Tocar e apertar as frutas para avaliar a qualidade



Figura 18 – cheirar para escolher



Figura 19 – Promotor de vendas no Angeloni

3.8 PREPARANDO-SE PARA A SAÍDA

Entrar nas filas da padaria, do açougue e, principalmente, do caixa, no supermercado, representa o pior dos tempos, aquele que não acompanha o do relógio – *“Cinco minutos parecem vinte”*, disse uma das compradoras, quando comentei o tempo que ficamos na fila - e também não pertence às compradoras, não há nada que possam fazer durante este tempo, a não ser esperar. Enquanto esperam, distraem-se com as revistas e produtos chamados de conveniência expostos nos corredores ou, quando eu as acompanhava, conversavam comigo sobre assuntos diversos.

Há muito que os administradores de supermercados deram-se conta de que a fila do caixa é lugar ideal para venda de revistas (embrulhadas em plástico para não serem folheadas) e guloseimas diversas para compras de impulso e de última hora. Outra estratégia foi a criação de filas únicas para compras menores – caixas exclusivos para cestinhas, no Angeloni, ou para compras de até trinta itens, no Big. Por isso, quando chega a hora em que se dirigem aos caixas para pagamento, no Big, as compradoras se perguntam: *“Será que tem mais de trinta produtos aqui?”*, olhando para o conteúdo de seus carrinhos. Em geral, tem.

Começa, então, uma peregrinação pela fileira de caixas em busca de uma fila menor ou por filas com carrinhos menos lotados. Encontram uma, postam-se na fila e começam um repasse mental das compras. Às vezes, lembram-se de alguma falta. Nestes momentos, pedem que eu fique na fila para guardar lugar, enquanto voltam ao interior da loja para buscar o produto faltante. Nas chegadas ao caixa, procurava ajudá-las a esvaziar o carrinho e embalar os produtos. Pensava que, desta maneira, estaria promovendo uma aproximação maior com as compradoras, sendo prestativa. Percebi, porém, com a ajuda de Shaw (2010), que esta atitude era bastante invasiva. Como afirma a autora, cada pessoa tem a sua própria forma de organização para tirar os produtos do carrinho e embalá-los e qualquer interferência pode ser indesejada, a não ser que venha dos empacotadores especializados. Passei, então, a apenas observar este momento.

É o tempo de tirar os produtos do carrinho, deita-los sobre a esteira que leva até o caixa, recolhe-los do outro lado, embalá-los e efetuar o pagamento. O ritmo, neste momento, é ditado pelo bip dos códigos de barras sendo registrados. É um trabalho mecânico, marcado. Como numa coreografia, os corpos se dirigem para baixo, em direção ao

carrinho onde os produtos são apanhados, depois para o lado, em direção à esteira onde os produtos são colocados e de volta para baixo em direção ao carrinho e assim sucessivamente até o esvaziamento do mesmo. Este, então, é empurrado através do pequeno corredor entre dois balcões de caixas, e colocado do outro lado para receber as sacolas com os produtos embalados. Sempre no ritmo dos bips, a compradora se posta mais para o lado da saída, e com o olhar atento ao monitor em que aparecem as informações de preços e produtos sendo registrados, segue, também, embalando os produtos. Sempre no ritmo, bip, bip, bip...até que a tarefa seja concluída e o tempo no supermercado, pelo menos daquela vez, chegue ao fim.

3.9 O TEMPO CÍCLICO NO SUPERMERCADO

O supermercado também marca a passagem do tempo cíclico anual. “*Já é Natal*”, exclamam as compradoras quando, logo após o dia das crianças, em outubro, mas mais intensamente a partir de primeiro de dezembro, as lojas são decoradas com motivos natalinos. O mesmo acontecendo para outras datas comemorativas como a Páscoa e as festas juninas, que os supermercados e o comércio em geral cada vez passam a comemorar com maior antecedência.

Mesmo que eu não tenha acompanhado compras específicas para as festas anuais, é evidente que os seus conteúdos são diferentes dos que fazem parte das compras para o cotidiano das residências, tanto no que diz respeito às compras referentes à alimentação quanto àquelas referentes aos acessórios. Assim como Douglas (1997) afirma que categorias alimentares codificam eventos sociais, as compras também os codificam, marcando a passagem do tempo cíclico:

Between breakfast and the last night-cap, the food of the day comes in an ordered pattern. Between Monday and Sunday, the food of the week is patterned again. Then there is the sequence of holidays and fast days through the year, to say nothing of life cycle feasts, birthdays, and weddings. In other words the binary or other contrasts must be seen in their syntagmatic relations (DOUGLAS, 1997: 37)⁸⁸

⁸⁸ *Entre o café da manhã e o último lanche da noite, a comida do cotidiano acontece em um padrão ordenado. Entre segunda-feira e domingo, a comida da semana é padronizada novamente. Então existe a sequencia de feriados e dias úteis através do ano, sem falar das datas cíclicas como as festas, aniversários e*

A marcação das estações do ano, no supermercado, também se dá pelos produtos expostos: cobertores, aquecedores e pantufas, no inverno; cadeiras de praia e guarda-sol no verão. Destaque aos vinhos tintos, no inverno; aos espumantes, no verão. Também as frutas de estação marcam a passagem do tempo, mesmo que, com a globalização e o avanço das tecnologias de produção e distribuição de alimentos – industrialização do setor agroalimentar –, muitas frutas, antes específicas de determinados períodos do ano, já possam ser ofertadas para consumo no ano inteiro⁸⁹, como, por exemplo, a bergamota, que, além de lembrar o inverno, estimula a memória, trazendo lembranças do passado: “*Comer bergamota no sol, hummm*”.

3.10 PASSADO, MEMÓRIA E FUTURO NO SUPERMERCADO

As lembranças evocadas pelos produtos permitem perceber que passado e futuro fazem parte do momento das compras, contradizendo a ideia de que o consumo é imediatista e provocaria a alienação. São muitas as memórias e as experiências passadas que vêm junto em cada decisão das mulheres. Referências à infância, à forma como a mãe realizava tarefas e à forma como aprenderam a realiza-las, relatos que constituem decisões e comentários durante as andanças no supermercado.

Adoro ovos fritos, cozidos, mole, mexido. Minha mãe fazia no café da manhã quando eu era criança, ovo mexido, torrada. (Vicky)

Tive que aprender na marra. Minha mãe morreu eu tinha 17 anos. Ninguém me ensinou (Karen)

Algumas marcas de produtos também apelam aos passados dessas mulheres. Passados que constituem parte de suas identidades.

B - *Porque compras o Piá [leite]?*

Laura - *Porque é lá da nossa terra*⁹⁰. *Tu não lembra?*

B - *Tu sabes de onde vêm as coisas ou só o Piá?*

casamentos. Em outras palavras, os contrastes binários ou de outro tipo devem ser vistos nas suas relações sintagmáticas. (Minha tradução.)

⁸⁹ “As novas tecnologias agrícolas dispuseram uma série de alimentos cuja oferta se mantém independente de sua possível sazonalidade natural, durante o ano inteiro.” (POULAIN, 2004; ARNAIZ, 2005)

⁹⁰ Laura, como eu, é gaúcha.

Laura - *Não. Só algumas coisas. Porque lembro de criança.*

No supermercado, as compradoras estão para planejar e organizar as práticas domésticas, nesse sentido, um senso de futuro está sempre presente durante as compras: “*Será que vou precisar?*”, “*Acho que vou preparar um peixe esta semana*”, “*Marcos vai para casa do amiguinho, precisa levar...*”, “*Vou para Foz no final de semana, não posso comprar muita coisa*”.

3.11 O SABER DE ECONOMIA

Se o amor devocional é o mote das compras, também a economia é um valor moral determinante para as compradoras, como para a maior parte dos compradores, de acordo com a teoria das compras de Miller (2002). Isto fica claro desde nossos primeiros contatos quando quase todas expressaram, por um lado, o desejo de participar da pesquisa e, por outro, sua preocupação por não se considerarem bons exemplos de consumidoras, já que, como afirmam, não se entregam aos prazeres do consumo, mantendo-se orientadas pela economia. Tal reação denota o quão forte é, em nossa sociedade, a crítica ao consumismo e o quanto essas mulheres não querem se identificar com o entendimento presente, inclusive no senso comum, do consumidor irracional e sem limites, entregue ao hedonismo.

Ao se descreverem como consumidoras, minhas interlocutoras usam os adjetivos “consciente”, “exigente”, “moderada”, “controlada” e “seletiva”. Mesmo que diferentes, os termos se referem especialmente a preocupação com a relação custo x benefício dos produtos ou com a possibilidade de manter o controle, ou seja, não comprar algo que possa ser desejado para poupar para comprar algum outro produto.

Eu sou bem pelo custo x benefício, não sou de sair gastando não. Eu penso bastante antes de consumir. Lógico que uma coisa ou outra, a gente consome por prazer, mesmo, mas penso bastante. Não sei se é porque eu sou engenheira. (Bela)

Cansei de deixar de comprar um acessório, uma bolsa, para comprar um disco que eu queria. (Karen)

Eu procuro promoções (praticamente todas)

Pode-se perceber, nessas falas, a reprodução de um discurso ético com relação ao consumo, entendido como excesso a ser controlado. Também se observa a economia como valor, identificado por Miller, para quem poupar ou economizar significam uma oferenda devocional, uma forma de adiamento, “uma recusa ao desejo imediato para tornar a vida um pouco mais bela do que seria.” (2002:117) As mulheres, de acordo com o autor, procuram o sentido da economia como forma de transformar o dinheiro não gasto em dinheiro poupado, negando a aceção do dispêndio. Como Karen, no supermercado, que colocou no carrinho alguns produtos que, na opinião dela, seriam supérfluos (misturas para bolo, outras marcas de iogurte, etc.) porque “*estão baratos*”. Em mais de uma ocasião, também, afirmou: “*se acho caro, não levo*”. “A maioria das sessões de compra tem seu início com atos de dispêndio intencional, mas a prática real do comprar [...] dirige-se, de maneira crescente, à possibilidade de economizar”, diz Miller (2002:114), mesmo que isso represente um valor maior na conta final das compras.

Eu gosto de ter a sensação de que levei mais por menos (Karen)

Eu comprei um casaco na Zara, era o que estava na promoção, mas era tão bonito quanto os que não estavam. Saí de lá muito feliz. (Penélope)

Para Lipovetsky (2007: 94), na contemporaneidade, “o neoconsumidor não quer consumir menos, quer obter o mesmo menos caro”. Para este autor, a compra esperta tornou-se um valor, uma marca de inteligência e não de vergonha. O filósofo destaca que

Se o fenômeno desconto não cessa de ampliar-se, isso não depende apenas do aumento da precariedade e da pobreza, mas também, paradoxalmente, da escalada das necessidades, dos desejos de lazer, de evasão e de comunicação, que levam à obrigação de fazer arbitragens nos orçamentos: economiza-se no alimentício para poder gastar em telefonia, viagens ou vídeo [...] A sensibilidade do hiperconsumidor aos preços traduz menos o espírito de economia e o recuo para os bens de primeira necessidade que a extraordinária progressão da procura de bens “supérfluos”. (LIPOVETSKY, 2007: 94)

Durante nossas andanças no supermercado, as mulheres efetivamente mostravam preocupação com os preços dos produtos, mas não posso afirmar que suas economias diziam respeito à

possibilidade de gastar em alguma outra “necessidade”, como propõe Lipovetsky. Ao contrário, parece ser, isto sim, parte fundamental de suas competências como donas de casa cientes de suas obrigações.

Emblemático, no sentido da economia, é o cálculo que quase todas fazem ao comprar papel higiênico, produto que, em geral, faz parte das compras, já que, mesmo que tenham estoque em casa:

É que nem leite, nunca é demais. Quando tem um rolo só em casa, é pior que cigarro. Sabe quando você fuma muito e se dá conta que tem só um cigarro e tem que sair para comprar? Eu sou assim com papel higiênico. (Taís)

A seguir, reproduzo falas de algumas mulheres no supermercado que ilustram bem a preocupação com a relação custo x benefício em relação ao papel higiênico:

“Olha só: 12 a R\$ 15,48, dá um real e quase 40 por cada rolo. Esse aqui está R\$ 18,98 e é o mesmo tamanho. Aqui o Personal está R\$16,48...Esse aqui (marca menos conhecida de papel higiênico) dá menos de um real por rolo. Um real por um rolo de papel higiênico? É caro. Vou te contar um negócio, eu prefiro Neve, mas esse aqui não é ruim não. (Taís)

Vou comprar esse aqui, tem uma relação custo qualidade bom, é como o Personal, mas o preço é melhor. Não tem o Personal. Ó , é barato, 60 metros o rolo. Não é de 30. R\$ 3,48, são 4...(Laura)

Eu sempre compro aqueles de doze...Eu não vi se estava acabando...R\$ 3,99 com quatro, esse aqui vem 12 e é R\$11,97...É, vou levar e ainda ganho uma lata⁹¹...Olha lá, ó, que bonita. É bom para por no carro...Deixa eu ver se tem uma rosa...Acho que a rosa todo mundo quer, Beth...Laranja, vou ficar com a azul...Bem bonitinha a lata. Eu sempre quis comprar este,

⁹¹ Na época em que fui com Marília ao Angeloni do bairro Capoeiras, havia uma promoção de vendas do papel higiênico da marca Neve. Na compra de um pacote de oito rolos de papel, a compradora ganhava uma lata com o formato do rolo. Somente com um estímulo como a promoção de vendas, o Neve passou a ser considerado uma opção de compra para Marília.

mas sempre era mais caro...[Referindo-se à marca Neve] (Marília).

O que se destaca nessas situações, além dos cálculos de preço que fazem durante as compras para quase todos os produtos e que exigem das mulheres uma habilidade para a matemática, é o fato de que nem todas as opções de papel higiênico disponíveis no supermercado são consideradas. As preferências recaem sobre as marcas Personal e Neve, que existem, notadamente, para um público de maior poder aquisitivo. Sendo o Neve mais caro, mesmo que com melhor qualidade percebida por elas do que o Personal, é uma opção de compra menos considerada, mas desejada por todas, já que sempre avaliam o seu preço em relação ao concorrente. Os cálculos e avaliações em relação às marcas preferidas de papel higiênico se reproduzem em quase todas as categorias de produtos, sejam de higiene pessoal, limpeza ou alimentação. Sempre há as marcas que conhecem. Raramente arriscam em outras marcas mais baratas.

As compradoras que, eventualmente, escolhem produtos de marcas mais baratas, assumem posturas irônicas e lançam uma certa desconfiança sobre as marcas mais conhecidas ou tidas como de melhor qualidade. É o caso de Laura que comprou uma embalagem com doze caixas de leite da marca Big – marca própria da rede de supermercados: quando perguntei a ela se esta marca de leite é boa, a resposta foi clara e objetiva: *“Bom, mesmo, é o leite integral tirado da vaca. O resto é tudo água com gosto.”* O mesmo ela fez em relação ao filtro de papel para café de uma marca desconhecida e mais barata que colocou no seu carrinho de compras dizendo duvidar que seja diferente do filtro da marca Melitta.

As marcas próprias dos supermercados que oferecem produtos a preços mais em conta, porém, são pouco atraentes para a maior parte das mulheres e causam desconfiança, tendo em vista a extensa linha de produtos que carregam. Karen comprou, em uma de nossas visitas ao Big, a água sanitária da marca “Mais por Menos”, também própria da rede, comentando que não a conhecia, mas que experimentaria por estar bem mais barata. Estava, de qualquer maneira, desconfiada da marca e disse: *“Tem que saber se mais por menos é mais na qualidade também, né? Às vezes compra uma coisa barata que não compensa...”* Mais adiante, no supermercado, quando procurava milho verde em lata, encontrou uma embalagem do produto da mesma marca. Neste momento explicitou sua desconfiança: *“Mais por menos tem de tudo, água sanitária, milho verde, desconfio um pouco disso...A embalagem é*

da mesma cor.” Karen, como eu, naquele momento, não havia se dado conta de que era uma “marca própria” do supermercado, até porque ela não carregava o nome da Rede de forma explícita⁹².

De qualquer maneira, o que fica evidente é que a noção de economia é sempre relativa ao padrão de vida das compradoras, ao *habitus* e, por conseguinte, marcas mais “populares” não são necessariamente rejeitadas. Em geral, nem são percebidas nas prateleiras. O mesmo acontece com as marcas percebidas como mais caras. Em cada corredor, costumam dirigir seus olhos e mãos diretamente aos produtos de marcas já conhecidas, cujo preço, pelo conhecimento que têm de experiências anteriores, está na faixa que esperam pagar, mesmo que, eventualmente, façam experiências. Como disse Laura:

Eu nem olho (produtos mais caros). Até deveria, vai que estou perdendo alguma promoção?

A busca por economia, então, não significa comprar todos os produtos mais baratos, nem olhar os encartes com ofertas, coisa que só vi Laura e Taís fazerem. Há marcas das quais não abrem mão e outras que seriam objetos de desejo caso estivessem em promoção. O que implica que, mesmo que a economia seja um valor nas práticas cotidianas de consumo, a confiança tem um peso importante nas decisões de compra, especialmente no que diz respeito a produtos alimentícios e de higiene pessoal – inclusive nos produtos para lavar roupas, já que a maior parte opta por sabões em pó das marcas mais caras, especialmente da marca Omo.

É interessante observar que a preocupação com os cálculos matemáticos não desapareceu, mas diminuiu de intensidade quando comparo a primeira vez em que fomos ao supermercado com as vezes seguintes. Nas primeiras experiências, as compradoras pareciam estar muito preocupadas com a avaliação que eu fazia de suas performances. Ser econômica parece ser associado por elas como a característica mais importante de ser esperta e, portanto, é o valor que todas procuram destacar ao falarem e ao realizarem as compras durante nossas primeiras entrevistas e viagens ao supermercado. Isto denota como a economia nas compras está associada a ser uma boa administradora doméstica, especialmente, ser alguém que sabe como controlar a si mesma e a família.

⁹² Procurei a informação na embalagem. Curiosidade que Karen não teve, revelando o quanto ler embalagens também não é uma prática no supermercado.

Perder uma promoção, porém, pode representar a perda de uma boa oportunidade de compra. Neste sentido, em nome da economia que as promoções oferecem, as compras, mesmo as mais banais e cotidianas, se transformam no prazer da conquista, no troféu: “*este azeite de oliva é ótimo e olha o preço! Vou levar!*” Diz, animada, Iara. “*Olha isso, Beth! Tá muito barato! É um achado!*” Diz Taís sobre as mantas em promoção no bazar do Big. Com a atenção sempre nas prateleiras, produtos expostos e nas etiquetas de preços, as compradoras percorrem o supermercado procurando boas oportunidades de compras, como numa caçada em que o troféu é a satisfação de ter pago um preço mais baixo por produtos que consideram de qualidade. Aqui, porém, há que se fazer uma ressalva, quando as compradoras relatam outras aquisições a preços que são “achados”, como roupas para si mesmas e para os filhos, presentes especiais para algum membro da família ou até um eletrodoméstico, seu orgulho ao descrever a vantagem que consideram ter levado é muito mais evidente do que para os produtos de consumo cotidiano, comprados em supermercado, já que estas compras são facilmente esquecidas e, na maior parte das vezes, invisíveis, como descrevi no segundo capítulo.

A comparação entre dois momentos da vida, casadas e separadas, leva Kati e Penélope a refletirem sobre seus comportamentos de consumo. Continuam dando importância à economia, porém reconhecem transformações em seus valores, especialmente na forma de demonstrar amor pelos filhos. Os presentes (roupas, celulares, jogos) recebem importância menor do que o estar com eles. A mudança que a separação representa no poder aquisitivo pesa especialmente para Kati:

Salário quando você está casada é orçamento, quando você está sozinha vira salário mesmo. Depois de separada, eu levei um tempo para ajustar a minha vida [...] Agora eu estou mais controlada [...] Antes, com um poder aquisitivo maior, eu gastava.

Penélope relata que prefere estar com os filhos a presentear-los. Conta sobre uma viagem a Nova York com o marido e um casal de amigos, em que ela e a outra esposa passaram os dias nos *outlets* americanos fazendo compras. “*Eu não faria isso de novo, é a isso que leva o consumismo*”, afirma, “*Tem tanta coisa para ver nos lugares*”.

As compras que são realizadas para as ocasiões em que ficam com os filhos, porém, não são consideradas dispêndios nem consumismo, mas uma oportunidade de valorização da família que nega

o consumismo, já que em lugar de passear no shopping, optam por momentos mais íntimos, dentro de seus domicílios:

A gente compra um bolo, pipoca ou guaraná, pega um filme na locadora e esse é meu momento com eles. (Kati)

Na casa de Ana, hoje, vivem ela, o marido, o filho de seis anos, uma moça e um rapaz, amigos do casal, ambos estudantes. A casa foi transformada em uma espécie de república. As práticas de cozinhar, arrumar e limpar a casa são divididas entre todos, bem como as compras de alimentos. Porém, como Ana é a dona da casa e a única mãe ali presente, a maior parte das compras e das preocupações com organização das tarefas fica sob seu encargo. Tive a oportunidade de acompanhá-la ao supermercado antes e depois de a casa ter-se transformado. Assim, se economia não parecia ser uma preocupação de Ana antes, ela escolhia os produtos porque gostava ou porque achava “bonitinho”, afirmando, inclusive, ser bastante influenciada pelo design das embalagens. A partir do momento em que passou a ter uma família maior, Ana passou a evitar algumas compras que costumava fazer: *“Manteiga, agora, vai um pacote por dia. Não dá para comprar da Aviação. Massa, eu só comprava italiana”*.

Algumas das mulheres foram comigo apenas uma vez ao supermercado. Com estas, todas as vezes que tentei repetir a experiência, recebi respostas evasivas do tipo *“Ah, desculpa, já fui esta semana”* ou, como as respostas de Vivian e Lúcia, bem claras: *“Quando eu tiver dinheiro, a gente vai”*, *“Não faço supermercado há bastante tempo, estou sem dinheiro, só compro picadinho”*. Estas respostas confirmaram uma suspeita que surgiu ainda no supermercado. Enquanto caminhávamos pela loja, Vivian, distraída pela minha presença, colocava muitos produtos que não constavam em sua lista, algumas novidades em produtos de limpeza e alguns alimentos que a atraíam, e em grande quantidade, movida, na maior parte das vezes, pelos preços atraentes que representavam uma possibilidade de aproveitar as promoções. Comentava: *“Está barato”*, *“Vale a pena”* e acrescentava às compras. Ao passar os produtos no caixa, a conta final ficou, para ela, alta, o que era visível em sua expressão facial. Lucía, ainda dentro da loja, preocupada com a conta final, explicava: *“Compra grande assim, só no mês que vem.”* E Marília, no caixa, exclamou: *“É hoje que meu marido me mata!”*.

As reações destas compradoras no caixa levam a pensar na afirmação de Lipovetsky, citada anteriormente, de que o consumidor contemporâneo não considera uma vergonha levar mais por menos. Isto

fica claro nas observações de campo. É quase uma obrigação. Porém, elas conduzem à ideia de que passar "atestado de pobreza", isto é, não aproveitar promoções porque se quer economizar ou porque não se tem o dinheiro é que se torna uma vergonha. Também levam a repensar a noção de Miller (2002: 117) de que "o ato prático de comprar é uma atividade idealizada cuja santidade é garantida pela transformação ritual em poupança", o que é verdadeiro durante os percursos pelo supermercado. Entretanto, a chegada ao caixa pode transformar essa poupança em consciência do dispêndio, que em seguida se dissipa, com expressões como "*Gastei, mas são só coisas que eu vou usar.*" Isso significa, também, que as caixas do supermercado, ao mesmo tempo em que delimitam uma fronteira física entre o exterior e o interior das lojas, marcam a fronteira entre a realidade do dinheiro e o idílio dos desejos delas e de suas família. Desta forma, ansiedade e culpa se estabelecem por alguns momentos entre as compradoras quando passam do ato de flunar pela loja para o ato de pagar pelas mercadorias colocadas nos carrinhos de compras.

Minha percepção de que acompanhar as compradoras ao supermercado representa uma invasão de privacidade pode, talvez, ser usada para levantar a hipótese de que ir ao supermercado junto com uma pesquisadora faça com que algumas se sintam julgadas por suas escolhas e, quem sabe, constrangidas. Mesmo que eu tivesse deixado claro que não estava ali para julgar, é possível que tenham depositado no outro, representado pela pesquisadora, a responsabilidade por seus gastos aparentemente excessivos, o que, para mim, ficou evidente nas recusas que se seguiram. Vivian, por exemplo, respondia às minhas tentativas de acompanhá-la dizendo "*quando eu tiver dinheiro...*"

3.12 PRÁTICAS DE COMPRAS E TAREFAS DOMÉSTICAS

Anteriormente, neste trabalho, afirmei que as práticas de compras intersectam outras práticas, tanto no que diz respeito ao tempo quanto no que diz respeito à relação de dependência entre elas (WARDE, 2005). Nesta seção, pretendo descrever a forma como as tarefas domésticas, ou práticas de manutenção da vida privada, especialmente alimentação e limpeza, se tornam presentes e visíveis no supermercado. Isto significa dizer que os relatos que se seguem estão baseados nas observações das práticas de compras e nos comentários feitos pelas mulheres durante as compras, em uma situação bastante fragmentada, pois dentro de um

supermercado, em um instante se está na frente dos refrigeradores com iogurtes e no seguinte no corredor de produtos de limpeza. As conversas, portanto, variam na mesma velocidade.

3.12.1 Alimentação: imprevisto planejado

A organização das refeições é bastante variada entre as compradoras que acompanhei. Aquelas que têm filhos pequenos e empregadas, costumam fazer as refeições em casa, enquanto as sem auxiliar e/ou com filhos maiores, frequentam restaurantes a peso durante a semana. A maior parte oferece lanches para a família no jantar. Mas as variações não são tão simples de se explicar ou categorizar. Há aquelas cujos filhos almoçam na escola, outras organizam-se para preparar apenas a salada e o arroz e complementar o almoço com uma carne pronta comprada em algum restaurante próximo de suas casas. Algumas têm o cotidiano da alimentação bem estruturado, como Iara, cujos filhos almoçam diariamente na casa do pai. Sua empregada deixa o jantar pronto para receber os meninos à noite. Outras, ao descreverem suas práticas de alimentação cotidianas fazem-nas parecerem improvisações.

Outro dia, o Marcos [filho], no carro, falou: hoje nós vamos almoçar em casa, né? Tadinho (sic!), mas nem sempre dá, nem sempre to a fim de cozinhar. (Vicky)

Em uma de minhas idas com Ana ao supermercado, o primeiro corredor pelo qual passamos foi o de hortifrutigranjeiros. Ana apanhou um pacote de abóbora descascada e cortada em cubos e um pacote de legumes para salada. Perguntei se ela sempre comprava salada já embalada e limpa, ela me corrigiu: “*isso é para a sopa.*” E passou a descrever como costuma preparar a sopa:

Com um refogado de alho e cebola, depois coloca a abobora e os outros legumes, cozinha bem, passa no liquidificador e, depois, joga um creme de leite. Fica ótima!

Já no final desta passagem pelo supermercado, perguntei se a compra dos legumes já estava programada quando chegamos. Sua resposta foi: “*Não, passei, vi e pensei que a gente precisa ter algo para comer hoje*”

Grande parte do cardápio a ser preparado em casa é elaborado durante o período das compras a partir de produtos que são vistos nas prateleiras. Passear pelos corredores de um supermercado é, também, um exercício de inventividade (DE CERTEAU, 1999), na medida em que as compradoras pensam em como transformarão as mercadorias em

alimento para suas famílias. Assim, parte do trabalho de comprar é uma organização ativa das possibilidades de uso das coisas que são compradas (DE VAULT, 1984:73).

Como pertencentes às possibilidades de improvisação no cardápio cotidiano, parte das compras de alimentos no supermercado diz respeito a manter em casa estoques de produtos que possam vir a ser preparados independentemente de planejamento anterior. Assim, alimentos não perecíveis e de fácil preparo sempre fazem parte das listas, como as massas, a farinha, o arroz e as conservas. Esses produtos são comprados em quantidades que possam durar um tempo longo nos armários⁹³. Também é parte desse processo, a compra de produtos “quebra galho”, como o macarrão instantâneo e os biscoitos, para os quais, enquanto compram, fazem ressalvas: *“Não quero que eles comam muito, não é saudável”*.

A ideia de que o cardápio cotidiano é uma improvisação, como sugerem os dados etnográficos e como também encontrou De Vault (1994), que varia de acordo com as agendas e as disponibilidades de ingredientes em casa também faz com que as compras de carnes e legumes para o almoço de cada dia sejam realizadas em supermercados, minimercados e lojas especializadas mais próximos das casas das compradoras e não durante o tipo de compra que acompanhei.

Por isso, são constantes nos carrinhos que observei, alimentos para o café da manhã – leites, sucos, cereais, iogurtes e achocolatados –, para o jantar – pães, frios, etc. – e para lanches fora de hora – biscoitos, por exemplo. Também os alimentos pré-preparados, que possam ser manipulados pelos filhos maiores ou por elas mesmas, em casos de emergência, como as massas para bolo, pão de queijo, congelados e as saladas pré-lavadas. Assim como os produtos básicos para a produção de alimentos como as massas (macarrão), o açúcar, o sal, o arroz, o feijão, os ovos e a farinha, sendo que feijão e farinha são mais comuns nos carrinhos daquelas que contam com o auxílio de uma empregada doméstica, mas aparecem, também, nos carrinhos de algumas das que não possuem este auxílio.

Assim, apesar de o cardápio cotidiano ter a característica de improvisação, no supermercado as mulheres buscam abastecer suas casas com produtos básicos que deem suporte ao exercício de criatividade representado pelo preparo do alimento da família. Como Taís costuma dizer: *“eu tinha uma carne, fiz um molho e um macarrão e*

⁹³ Algumas se queixam de não ter lugar para guardar mantimentos, o que faz com que tenham que ir ao supermercado mais vezes.

estava pronto o almoço.” Quer dizer, no supermercado as compradoras planejam estoques para que possam, posteriormente, criar e improvisar.

O fato de cada vez mais produtos serem comercializados já preparados vai tornando o trabalho de cozinhar cada vez menos necessário. Ainda assim, a mistura de ingredientes pré-elaborados é entendida como preparo de alimentos ou ato de cozinhar. A praticidade e/ou conveniência são valorizadas pelas compradoras. Este valor está diretamente ligado à ideia de economia, neste caso, porém, diz respeito à economia de tempo e não ao dinheiro, uma vez que estes produtos tendem a ser mais caros.

Durante os percursos pelas lojas, as receitas são pensadas ou repassadas mentalmente e o que parece uma improvisação às vezes passa por um filtro de planejamento que nem as próprias compradoras reconhecem como tal. Por isso, colecionei receitas que iam surgindo no momento das compras, todas na ponta da língua das entrevistadas, simples de fazer, e que eram parte já de suas rotinas. Alguns exemplos: a torta integral de banana de Iara, para a qual ela comprou os ingredientes e planejou preparar como um agrado aos filhos; a sopa de salsão de Rosi; a sopa de legumes de Ana, já citada; a *mousse* de chocolate que Vivian prepararia para o marido, porque ele gosta; ou a massa com *funghi* de Vicky, que “*Todo mundo adora*”.

Discursos sobre alimentação saudável permeiam as compras. Iara e Taís, por exemplo, enfrentam problemas com os filhos que estão acima do peso. Por isso, procuram colocar em seus carrinhos de compras pães integrais e produtos com baixa caloria em geral. “*Rodrigo está acima do peso. Lá em casa, agora, não entra mais pão branco. Renato reclama: ‘e eu?’, Mas não dá né?*”, relata Iara sobre os conflitos que enfrenta para satisfazer gostos e necessidades dos filhos. Porém, em outra ocasião, quando falávamos de Nutella, ela contou que, para consumir o produto, os filhos exigem pão branco.

Miojo resolve o problema. A Juju adora Miojo. Não gosto de dar não, não é muito saudável, mas quebra um galho bacana...(Karen)

Karen, enquanto escolhia Miojo, contava que, com seu filho mais velho, era mais cuidadosa em relação à alimentação, “*chegava a ser chata. Levava lanchinho para aniversário*”. O fato de este relato ter surgido enquanto comprava macarrão instantâneo indica o quanto de normatividade, que também gera culpa e desculpas das mulheres, existe nas escolhas dos alimentos no supermercado, especialmente no que diz respeito às práticas ligadas à alimentação.

Toddy light pras crianças. Nós temos comprado só esse light, mas é muito caro, até para diminuir o consumo, mas eles acabam aumentando a quantidade porque fica muito desbotado...É para eles reduzirem, é para tomar um por dia, de manhã. Não conseguem largar desse leite, não consigo tirar. (Taís)

Esta fala de Taís foi emitida num tom de voz que denota uma certa impotência em relação à possibilidade de controlar as preferências dos filhos. Ela se preocupa com eles por estarem acima do peso. Porém, mesmo que, em seus discursos, manifeste seu desejo de controlar o peso das crianças, Taís sempre acaba por colocar no carrinho de compras os produtos que agradam seus filhos. Observa-se, então, um dos conflitos com o qual as compradoras se deparam no supermercado: o gosto individual dos membros da família versus o que as normas e ideologias alimentares ditam como alimentação saudável. Por isso nem sempre os gostos dos membros da família são satisfeitos. As compradoras fazem julgamentos sobre as necessidades e desejos dos outros. Como Karen que, ao passar pelos leites condensados, lembrou-se do filho mais velho: “*o Peter ama leite condensado*”, mas não colocou no carrinho, considerando, em seguida, que não é saudável comer muito açúcar⁹⁴.

Assim, ressalvas com relação à saúde na alimentação acompanham a maior parte das mulheres durante as compras de alimentos em supermercado. Manifestam, sempre, suas noções sobre os riscos alimentares da contemporaneidade no que tange às informações divulgadas pela mídia. Neste sentido, o supermercado é um lugar privilegiado para se observar a “cacofonia alimentar” (FISCHLER apud POULAIN, 2004) que acompanha as decisões de consumo, representada pelos diferentes discursos sobre alimentação: “dietético, moral, identitário”. Também se observa as crenças que surgem a partir de rumores, como a ideia de que o frango recebe hormônios e anabolizantes e que, por isso, “*meninas não devem comer, pode antecipar a puberdade*” (Laura).

La rumeur, comprise comme un mode de communication dont le premier émetteur reste

⁹⁴ “Toda cultura dispõe de um conjunto de categorias e de regras alimentares, de prescrições e proibições relativas ao que deve ou não ser comido” (CANESQUI, 2005). Isto implica em reconhecer, nas práticas e discursos de compras de alimentos das mulheres que acompanhei, o peso da “medicalização da alimentação” que torna-se cada vez mais forte e difundido por meios de comunicação em geral.

inconnu, se propage habituellement par voie orale, de bouche-à-oreille, et diffère de la nouvelle, qui a des formes légitimes d'expression, comme les médias, et des sources identifiables, même si elles restent secrètes (RIAL, 2011)⁹⁵

Sendo a alimentação, como salienta Rial, não só capaz de penetrar nossos corpos, mas também nossas almas, a absorção de uma substância suspeita torna-se um perigo para os corpos e para a alma. Os rumores, então, cumprem o papel de alertar e, assim, de proteger contra esses perigos.

Apesar disso, nem sempre as compradoras conseguem controlar a alimentação dos filhos e, muitas vezes, se rendem aos seus gostos, como já relatei. As compradoras manifestam suas intenções, porém, nas práticas efetivas entram em contradição e disfarçam-na com justificativas das mais diversas.

A cozinha, assim, é onde as mercadorias se transformam em refeição, que se traduz por dedicação e amor, ainda que nem sempre seja preparada pelas próprias mulheres. No terceiro estágio do ato de comprar, diz Miller (2002: 122) em sua teoria das compras, “o elemento transcendental que permaneceu como devoção generalizada sob a forma de economia é transformado na expressão específica do amor devocional direcionado entre a mulher como instrumento contínuo de amor e aqueles a quem ela devolveu as sobras do sacrifício sob a forma de compras.” Na mesma linha, De Vault (1999) comenta que as formas como as mulheres administram a alimentação da família são expressivas do uso da comida que dá peso emocional às atividades de cuidado, combinando o cuidado físico com amor, nutrição e suporte emocional. Ao mesmo tempo em que provocam ansiedade pelos frustrados esforços de controle.

Tanto Miller quanto De Vault referem-se ao preparo das refeições em países europeus, onde quase nenhuma residência conta com empregadas domésticas. De qualquer maneira, pode-se pensar que, mesmo as mulheres que não preparam diretamente as refeições de suas famílias, manifestam, na cozinha, seu amor através da boa escolha dos

⁹⁵ *o rumor, compreendido como um modo de comunicação em que o primeiro emissor se mantém desconhecido, se propaga habitualmente por via oral, de 'boca a orelha', e difere da notícia, que vem das formas legítimas de expressão, como as mídias, e as fontes identificáveis, mesmo se elas mantem-se secretas. (Minha tradução)*

ingredientes, o que dá às compras em supermercado um peso grande como um ato de amor devocional.

3.12.2 Casa e roupas limpas e cheirosas

Uma rápida passada de olhos sobre as listas de compras permite identificar a forte presença de produtos de limpeza entre as necessidades ali anotadas. Manter as casas e as roupas limpas e cheirosas é um dos aspectos que se pode incluir entre as competências das compradoras. Há, porém, pouca bibliografia que oriente uma reflexão sobre estas práticas, como há, por exemplo, para as práticas de alimentação.

Pesquisando no Google acadêmico, deparei-me com o livro “Casa limpa e arrumada”, de 2006, que nada mais é do que um manual para a correta realização das tarefas e que, ao mesmo tempo, em sua simplicidade de linguagem, traduz os valores aí envolvidos, já na introdução:

Preparada ou não, você está prestes a começar um curso intensivo de limpeza...você encontrará pelo menos um conselho ou uma sugestão para *facilitar a sua vida* e provavelmente também descobrirá algumas soluções alternativas que lhe permitirão *economizar algum dinheiro*.

Munida de sugestões, técnicas e estratégias largamente comprovadas, você será capaz de executar cada tarefa – *da desinfecção a organização* – em *tempo recorde* e com o *menor esforço* possível. Considere os próximos capítulos uma verdadeira tática de *batalha*: limpar e eliminar a bagunça! (SMALLIN, 2006. Grifos meus)

Destaca-se o gênero da primeira palavra do texto transcrito acima, “preparada”, isto indica que o livro, manual da limpeza perfeita, foi escrito para mulheres e que a autora considera dado que esta é uma tarefa feminina, como também consideram dado as compradoras que acompanhei e as crenças da sociedade de que são as mulheres as responsáveis pelo trabalho doméstico. Se não são elas mesmas que executam a tarefa, são elas que coordenam empregadas e diaristas neste âmbito.

Horsfield (1998) destaca que os movimentos feministas, a partir do livro de Betty Friedan, tornaram as práticas de limpeza uma atividade pela qual nenhuma mulher politicamente correta arriscaria mostrar muito entusiasmo. Por isso, durante as compras, aquelas que têm como

sua atividade principal a de donas de casa relataram, com um pouco mais de veemência, práticas de limpeza. De qualquer forma, a autora ressalta que limpar pode não ser interessante ou receber a devida importância. Entretanto, é uma atividade que precisa ser realizada e que consome uma parte importante do tempo cotidiano.

Em seguida, no texto de Smallin, observam-se dois valores contemporâneos, que tenho analisado nos discursos das compradoras: facilidade (praticidade) e economia. A propaganda de produtos de limpeza, seja em comerciais de televisão ou nas próprias embalagens, tende a concentrar-se na proposição de que as mulheres não precisam fazer esforço para limpar – uma tarefa, em geral, pesada que pode tornar-se “leve” e “fácil” com o produto certo, que além de tudo, sempre promete economia, gastando menos quantidade para limpar maiores espaços e objetos. Nos últimos anos, tem-se destacado também, na propaganda, a preocupação com o uso de produtos ecologicamente corretos.

É, efetivamente, nas escolhas dos produtos de limpeza que se observa mais claramente a preocupação de algumas compradoras com a economia. Elas dificilmente deixam, por exemplo, de comprar o sabão em pó de sua marca favorita, porém vão sempre calcular as relações entre preço e quantidade de produto. O mesmo acontecendo com outros limpadores. Diferentemente do que afirma Barbosa (2006), nem todas as mulheres de camadas médias são sensíveis a preço (escolher produtos mais baratos). Especialmente se são elas mesmas que executam as tarefas de limpeza. A escolha da marca Omo é uma mostra disso, como afirmei anteriormente.

Laura, que tem empregada, escolhe sempre os produtos mais baratos, sem grandes fidelidades às marcas, afirmando “*não sou eu quem vai usar, mesmo*”. Iara, que também conta com a ajuda de uma empregada, ao contrário, enquanto circulávamos pelo corredor dos produtos de limpeza, leu a lista preparada por Edna e comentou:

Iara - *Edna pede muita água sanitária. Nunca vi usar tanta água sanitária.*

B – *Mas ela não pede outras coisas?*

Iara - *Não! Eu que compro!*

E Iara realmente segue as compras de produtos para lavação de roupa e limpeza da casa que não constavam na lista preparada por Edna: esponja, detergente de louça, “Diabo Verde” para desentupir o banheiro dos meninos. Quando passamos pelos detergentes de roupas, ela examinou os diferentes tipos, mas não levou. Decidiu comprar “Vanish”

⁹⁶, porque uma de suas blusas estava manchada. Passou então a observar e comparar os diferentes tipos de tira-manchas, comentando que não sabia se ainda tinha em casa.

A noção de limpeza é carregada de importância simbólica e moral (SHOVE, 2003; DOUGLAS, 2010) que se traduz nas práticas de limpeza doméstica levadas a cabo pelas mulheres. Do ponto de vista material, a tarefa de limpar a casa refere-se a uma série de práticas corporais e de tecnologias – vassouras, panos, aspiradores de pó e produtos químicos. Assim, quando falo em manter a “casa limpa”, refiro-me a uma série de performances como lavar, esfregar, polir, escovar, etc, que passam por todos os aposentos de uma casa, incluindo aí paredes, azulejos dos banheiros e cozinhas, pisos, vidros, louças, roupas etc. e são realizados com tecnologias específicas. Isto é, para cada uma destas práticas corporais e partes da casa, são ofertados, no supermercado, produtos que prometem facilitar ou ajudar nas tarefas.

Há sempre lançamentos de novas fórmulas, equipamentos ou embalagens. Vicky costuma se deter no corredor de produtos de limpeza para olhar as novidades que viu “na propaganda” ou na casa da mãe. Comenta alguns, diz que tem vontade de experimentar, decide levar outros, ou os rejeita por serem caros, promete a si mesma comprar em outra ocasião. Mas essa enorme variedade de produtos, às vezes confunde, como verbalizou Iara, ao referir-se aos produtos que tiram manchas de roupas: “*É tanta coisa, é maxi, é light, é isso, é aquilo... Eu não sei qual é a diferença, entendeu?*”, depois de dizer isso, leu uma embalagem: “*Duas vezes mais poderoso...*” e acabou levando o “maxi”, porque era para roupa colorida.

Há, também, os produtos mais tradicionais, que vêm sendo usados há gerações. Assim, por exemplo, a água sanitária, como um produto genérico, poderia ser suficiente para limpar banheiros e paredes, mas para a maior parte das compradoras, não é. Todas compram a água sanitária, mas compram também “X-14” para tirar o mofo⁹⁷, “Veja Multiuso” e outras variações de desinfetantes e “desengordurantes”, limpadores para pisos de madeira e para pisos de cerâmica, entre outros produtos que são interpretados como facilitadores de suas tarefas.

⁹⁶ Produto para tirar manchas de roupas que pode ser usado na máquina de lavar. “Vanish” é uma marca, mas tornou-se sinônimo de produto.

⁹⁷ Florianópolis é uma ilha em que chove muito e portanto é muito úmida. No período de inverno de 2009 não havia casa que não estivesse mofada. Evitar ou tirar o mofo era uma preocupação geral das compradoras que moram na região da Lagoa da Conceição.

Entre os critérios de escolha dos produtos de limpeza, o mais valorizado é o cheiro – a casa e as roupas precisam estar cheirosas. Vicky escolhe pela cor: “*Lilás, eu gosto de lilás*”, mas imediatamente se corrige, dizendo que gosta mesmo é do cheiro da lavanda.

Todas as compradoras costumam lavar roupas em casa e todas contam com máquinas de lavar para auxiliá-las na tarefa. Enquanto passamos pelo corredor de sabões em pó e produtos para lavagem de roupas, comentam como é importante manter os uniformes das crianças limpos e como esta tarefa demanda esforço e preocupação. Vicky sempre “namora” os sabões líquidos, que viu na casa de sua mãe, mas não os compra considerando que o preço é muito caro. Vicky, assim como outras das compradoras, mostra-se preocupada com a lavagem das roupas brancas:

Minha mãe deixa tão branca! Eu me esforço, mas não consigo, eu faço o que ela manda, mas não fica... Uso isso também, Vanish.

De volta ao excerto do livro de Smallin, a autora identifica as práticas de limpeza doméstica com “batalhas” – contra os germes e contra a desordem doméstica. Essa ideia de uma batalha para a manutenção da ordem aparece em alguns discursos das compradoras, como o caso de Vicky em relação à lavagem de roupas brancas e à escolha de um produto para limpar o chão mais prático por não necessitar ser misturado com água “*é só jogar e passar o pano*”, porque desde que o piso de sua casa foi substituído, ela fica “*quase louca*” para mantê-lo limpo.

X-14. Tem que ser esse aqui que tira tudo! A Jussara(diarista) levou para mim um “resto de obra”, um que tira resto de obra, tu dilui e não sobra nada, ele entra no rejunte e tshh. Vai saindo a sujeira, o líquido entra branco e sai preto, tu não dá conta. Arrancou o rejunte da minha casa inteira, mas porque estava velho, mas eu não me importo. Nós vamos rejuntar tudo de novo, eu e ela. Ela é pior que eu, ela é louca, louca...(Taís)

Ter que limpar pode enlouquecer (Vicky), assim como excessos nas práticas de limpeza significam loucura (Taís). Porém, não é uma loucura da qual Taís queira se esquivar. É, sim, uma questão de orgulho e satisfação pessoal jogar sobre uma parede um líquido branco que sai preto, destruindo-a de tanto limpar. Para Horsfield (1998), paradoxalmente à ideia de que limpar é uma atividade pouco nobre, é

possível reconhecer nas práticas de limpeza a forma como as mulheres afirmam seu valor moral, familiar e doméstico.

O maior fantasma da sujeira destacado por Smallin na introdução a seu manual, assim como pelos comerciais de produtos de limpeza de banheiros e cozinhas, seria a infecção por germes e bactérias. Através do destaque a estes riscos, as indústrias alertam as consumidoras sobre ameaças à saúde dos membros da família. Este alerta funciona também como uma ameaça à autoimagem das mulheres como mães e donas de casa, já que propõe que usar seus desinfetantes seria uma forma de proteção à família. Porém, esta é a visão da indústria sobre o que sentem e pensam as mulheres a respeito da limpeza, ou um esforço para “educá-las” nas práticas de higienização. Esta preocupação não aparece ou aparece pouco durante as compras, quer dizer, os germes não são citados. É a sujeira visível que se destaca nas falas e preocupações das compradoras: o encardido ou o mofado versus o limpo, o preto ou verde do mofo versus o branco das paredes e cerâmicas: pureza versus poluição (DOUGLAS, 2010).

Pode-se pensar, também com Douglas (2010), que, diferente das propostas da indústria, perseguir a sujeira, através das práticas limpeza, é menos um ato governado pela ansiedade causada por possíveis infecções, e mais uma atitude positiva de reordenar o ambiente, “fazendo-o conforme a uma ideia” (2010: 13).

Acredito que ideias sobre separar, purificar, demarcar e punir transgressões têm como sua função principal impor sistematização numa experiência inerentemente desordenada. (DOUGLAS, 2010: 25)

Assim como há, por parte das compradoras, esforços para manterem rotinas que estruturam e dão segurança à vida cotidiana, conforme relatei anteriormente, também os esforços de limpeza contribuem para a manutenção dessas estruturas, ou seja, como destaca Barbosa (2006: 133). “o idioma da poluição está presente nas sociedades complexas [...] como um critério fundamental na organização da vida cotidiana”.

Se o ato de excluir a sujeira é, também, uma tentativa de colocar ordem, essa loucura pela limpeza pode ser interpretada como um esforço das mulheres, de algumas delas mais claramente, para manterem o controle e a ordem sobre a casa, seus domínios materiais e imateriais, e a família. É como se a limpeza detalhada e detalhista fosse “a demonstração ou publicidade de sua competência, e a afirmação de sua

presença” (KOFES, 2001: 377). Tarefa que, por si só, é enlouquecedora, dada a sua impossibilidade.

4 AS COMPRADORAS EM RELAÇÃO: COMPETÊNCIA SOCIAL

No primeiro capítulo, mostrei que o supermercado é um lugar complexo da contemporaneidade. Híbrido de público e privado, abriga uma série de relações e é palco de interações, isto é, é um espaço social (LEFEBVRE, 1991).

O estabelecimento varejista [...] funciona como local de interação entre fornecedores e consumidores. Nas palavras de Schwartz-Cowan (1987), é um exemplo de articulação do consumo como o ponto de encontro da racionalidade do sistema e do mundo da vida. A articulação do consumo como local não está apenas funcionando como um cenário físico para interação, mas é também constitutivo dessa interação em primeiro lugar. (OOSTERVEER, GUIVANT e SPAARGAREN, 2010: 20)

Por conta disto, durante o trabalho de campo, me detive na análise de diversas situações de interação que acontecem em supermercados e com supermercados. As relações das mulheres com o Angeloni, por exemplo, são baseadas em afeto: *“eu gosto do Angeloni”*, em percepções: *“o Angeloni do Santa Mônica é muito sério, prefiro o da Beira Mar, é mais divertido”* e em sensações: *“o Angeloni do Santa Mônica é aconchegante.”* Elas se apropriam do espaço do supermercado, transformando-o em um lugar ao qual atribuem significados. Quanto às relações interpessoais, já destaquei o fato de que os espaços físicos das lojas preveem locais para sociabilidade, como as lanchonetes, além das conversas que acontecem fora desses espaços, em outros setores das lojas ou nos corredores, seja entre grupos de funcionários, grupos de clientes ou funcionários e clientes. Neste capítulo, detenho-me na análise dessas e outras relações interpessoais que acontecem durante as compras e que constituem, também, as competências das compradoras.

As interações que acontecem no espaço do supermercado podem ser diretas e indiretas. Por diretas, entendo aquelas que acontecem no momento em que as pessoas se encontram na loja e trocam ideias e informações com outras pessoas ali presentes, sejam elas outras

compradoras, funcionárias da loja ou mesmo uma pesquisadora que caminha junto com as compradoras imiscuindo-se em seus assuntos.

As interações indiretas acontecem mediadas pelos produtos que são observados e colocados ou não nos carrinhos de compras. Conforme caminhava com as compradoras pelos corredores do supermercado, observei que cada produto pode remeter a uma parte de sua vida doméstica, familiar e social, assim como a alguma lembrança. Tanto detalhes de suas relações com filhos, maridos e amigos quanto lembranças das relações com suas mães e amigos de infância são transformadas em assunto durante as compras.

Observei também que há um tipo de interação que acontece no supermercado que é concreta, mas também virtual: o uso do telefone celular que permite superar as barreiras do espaço. Não foram poucas as vezes em que observei conversas sobre as compras por telefone. Um filho ou filha que ligam de casa para a mãe, durante as compras, para lembrar-lhe uma escolha. Uma vez, encontrei, por acaso, no supermercado, o marido de uma das compradoras que costumava acompanhar. Ele estava ao celular, pedindo instruções sobre a marca do requeijão que deveria comprar. Na lista de compras que ela havia preparado, a marca não estava determinada. Pode também ser a empregada doméstica do outro lado dando detalhes dos produtos a serem adquiridos. Isto mostra como o supermercado é a extensão da casa, algo observado no capítulo 2.

Assim, o supermercado é um lugar em que acontecem interações diretas e indiretas. No supermercado não há solidão, mesmo a compradora desacompanhada está ali para um encontro com ela mesma e com os outros, estejam eles presentes na loja, pelo telefone ou apenas em sua memória afetiva. Portanto, pode haver anonimato, como já destaquei, mas a compradora está envolvida numa teia de interações enquanto percorre as gôndolas.

Por isso, percorrer o supermercado acompanhando e observando compradoras permite compreender muito dos valores e afetos que norteiam suas vidas privadas, bem como sobre a forma como se relacionam com os outros, sejam eles os membros de suas famílias, outros compradores presentes nas lojas e também com os trabalhadores do supermercado. Para tal, parto da ideia de “sociação” de Simmel (2006), citada anteriormente. Compreendo que no supermercado é possível reconhecer e interpretar como se dá esse processo de sociação e identificar os valores que o norteiam.

4.1 AS RELAÇÕES COM OS MEMBROS DA FAMÍLIA E COM AS REDES SOCIAIS

Como relatam Miller (2002) e De Vault (1994) em suas obras sobre as compras cotidianas ou de provisão, também eu encontrei, entre as mulheres que acompanhei, o cuidado e o amor pelos membros da família manifestos nas práticas e nas escolhas durante as compras. O próprio ato de frequentar supermercados está marcado por estes sentimentos, pois muitas afirmam que se não fosse pelos filhos, não iriam ao supermercado. Os filhos, então, para estas mulheres, são centrais nas compras, porém, não é verdade que só frequentam as lojas por causa deles.

Ana, por exemplo, conta que depois de sair da casa dos pais e passar pela fase de “*estudante dura*” (sem dinheiro), no início de seu primeiro casamento, no qual não teve filhos, ir ao supermercado representava diversão. Ela e o marido compravam caixas de latas de Coca-Cola, “*todas as compras eram divertidas*”. O que emerge deste exemplo é que a relação com as práticas de compras e com as lojas de supermercados, assim como o significado das compras, se transformam conforme a etapa do ciclo de vida das compradoras e sua consequente situação familiar⁹⁸. Quando as mulheres têm filhos, as decisões de compras passam a ser carregadas de responsabilidade e, de acordo com Martens, Southerton e Scott (2004), de ansiedade⁹⁹. Como De Vault também identifica em relação às práticas de alimentação:

⁹⁸ Os autores que se dedicam a estudar o comportamento do consumidor sempre usam a noção de ciclo de vida para explicá-lo, em Kotler há uma descrição cuidadosa da idéia de ciclo de vida como fator influenciador do comportamento do consumidor. (1998: 168)

⁹⁹ “it must ultimately be the collective social valuing and discursive formation of ‘competent parenting’ that underlie any anxieties about consumption.” (MARTENS, SOUTHERTON e SCOTT, 2004) Os autores continuam: “Consumption might be a source of anxiety in terms of making the right choices on behalf of children, but a competent grasp of the norms that govern parents’ and children’s consumption is the means to both alleviating that anxiety and to achieving the desired ends...” (*São a valorização social e a formação discursiva do que significa ser “pais competentes” que fundamentam qualquer ansiedade sobre o consumo...O consumo pode ser uma fonte de ansiedade em termos de fazer a escolha certa em nome das crianças, mas um entendimento competente das normas que regem a paternidade e do consumo infantil é tanto meio para aliviar a tensão quanto para alcançar os fins desejados. Minha tradução*)

I found that for many of my informants as well, the presence of children in the household altered feeding routines—women and men cooked differently than they had as couples before children came, preparing and serving meals intended to constitute the group “as a family” (DE VAULT, 2003)¹⁰⁰

Miller (2002) que, para a escrita de sua teoria das compras, realizou uma ampla etnografia em uma rua no Norte de Londres, acompanhando pessoas de diferentes situações familiares – solteiros, jovens mães, pessoas mais velhas, etc -, afirma que as compras, em qualquer dessas situações, são sempre dirigidas à alteridade, que se materializa tanto na forma de pessoas: maridos, filhos, amigos ou companheiros, quanto na própria casa ou em um projeto para o futuro.

No meu caso, como acompanhei mulheres que também são mães e que têm entre suas funções como tal o cuidado com a casa e a família, enquanto passeamos pelos corredores, as conversas não foram apenas sobre os produtos a serem escolhidos, mas sobre si mesmas e suas relações com os filhos, maridos, amigos e outras redes sociais que, muitas vezes, são lembrados a partir dos produtos expostos nas prateleiras. As conversas também passam por questões de saúde da família e gostos individuais. Tudo isso entremeado por considerações de preço, quantidade e qualidade dos produtos.

É por isso que os copos nas prateleiras do setor de bazar fazem Taís lembrar da última festa em sua casa, em que muitos copos foram quebrados, mas “*a festa estava boa!*”. Uma embalagem de suco leva Vivian a lembrar da formatura da filha que acontecerá na semana seguinte e que, por isso, haverá hóspedes em casa e é preciso pensar no café da manhã. Os hóspedes são os padrinhos da filha mais moça. Esta, diferente da maior, dá muito trabalho. “*Tem quinze anos e já está namorando*”. As preocupações com a filha mais nova e as comparações com a mais velha, a partir de uma embalagem de suco, tomam grande parte de nossa caminhada pelo supermercado e revelam o que Vivian pensa a respeito das diferenças entre os gêneros e dos valores femininos que marcam sua existência.

¹⁰⁰ *Descobri que para muitos de meus interlocutores, a presença de crianças na família alterou as rotinas de alimentação, mulheres e homens passaram a cozinhar de forma diferente do que o faziam como casais antes que as crianças viessem. Passaram a , preparar e servir refeições destinadas a constituir o grupo "como uma família". (Minha tradução)*

Não há, então, nas prateleiras do supermercado, produtos sem uma história a ser contada ou uma relação a ser feita. Para Douglas e Isherwood (2009), o consumo de bens serve para dar sentido à vida social, com os bens funcionando como acessórios para rituais, como forma de comunicação de algo a respeito de si ou da família. Talvez isso ajude a compreender as histórias atreladas aos produtos expostos no supermercado, porém não parece uma explicação suficiente. Não é só para dizer algo que os produtos são usados e escolhidos, eles têm outras atribuições, na medida em que são expressões materializadas das relações das compradoras com aqueles que lhes são caros e com suas próprias atribuições como mães e donas de casa. O que pode ser explicado pela teoria da objetivação dialética de Miller (1987), cujo argumento é o de que “a cultura material é significativa na vida social porque nós, sujeitos humanos, produzimos um mundo material à nossa volta, mas esse mundo material, por sua vez, nos produz enquanto sujeitos sociais, mediando nossas relações tanto com o mundo quanto com nossos semelhantes.” (BARBOSA, PORTILHO e VELOSO, 2009)

Entender o mote dos atos de compra cotidiana como o amor devocional, a partir de Miller (2002), para quem “o ato de comprar é a interpretação do outro como sujeito que deseja” (MILLER, 2002:162), permite que se reconheça a forma como as compradoras procuram nas prateleiras produtos que vão satisfazer os gostos dos diferentes membros de suas famílias: “*Agora a cervejinha do Ricky*” (Karen).

Numa das vezes em que acompanhei Iara ao supermercado, por exemplo, seu namorado, que vive na Bahia, estava por chegar e ela decidiu levar cerveja para recebê-lo. “*Ele gosta de Heineken. Gosta também de Stella Artois. Está mais barata*”, por alguns segundos fica em dúvida se compra a marca de preferência do namorado ou se escolhe a outra, que ele também gosta e cujo preço está mais acessível. Decide pela Heineken. No mesmo dia, ela compra leite fermentado “*Porque os meninos gostam*” e um complemento alimentar para a neta.

Água com gás pro seu Antonio, que não passa sem a aguinha dele. Eu compro de caixa. (Taís)

Vivian que também é responsável por abastecer a casa da mãe, que já não tem condições de ir com frequência ao supermercado, costuma, para isso, recorrer à loja preferida de sua progenitora, respeitando, desta maneira, as vontades de D. Ivete:

Ontem, mesmo, fui ao Comper, minha mãe só gosta das coisas de lá. Comprei o pão que ela gosta e outras coisas para casa dela.

Lúcia segue pelo supermercado comentando suas escolhas em relação aos gostos dos três filhos, dois adultos e um adolescente, que ainda vivem com ela:

Eu comprei um de baunilha [Capuccino], a Mariana não gostou muito, eu vou comprar agora esse. Ah, esse é de chocolate. Ela gosta desse [3 Corações, Tradicional]. Ela gosta desse só que é mais caro. Vou provar esse [uma marca mais barata], só que o de baunilha ela achou enjoativo. Ela e o Vini adoram. Ah, uma granola que eles gostam [escolhe a granola que vem com cacau], ela é bem forte, eles comem direto.

Os produtos muitas vezes são anotados nas listas sem referência à sua marca específica, ganham uma nova marca: o nome do membro da família para o qual aquele produto é destinado, conforme comentei na seção sobre as listas. Pode-se explicar esta forma de nomear os produtos como uma tática do cotidiano de consumo que, de acordo com Miller (1987), consumidores usam para negar o capitalismo, entendido, pelo autor, neste caso, a partir da visão marxista de alienação. Para o autor, na medida em que nos apropriamos dos bens de consumo, transmutamos, através das atividades de consumo, em cultura potencialmente inalienável.

Atender gostos individuais, porém, muitas vezes, parece ir contra os desejos das compradoras. Assim como contra os critérios do que deve ser uma boa alimentação, como já mencionei, ou sobre o que pode entrar no orçamento. Elas então tendem a realizar negociações no espaço do supermercado com essas demandas que vivenciam em seu íntimo. Taís ao ver *cream cheese* no setor de queijos do Big comentou: “*o problema é que o Daniel [filho] gosta demais, sabe? Aí não é sempre que eu compro.*” Porém, na maior parte das vezes, acabam por coloca-los nos carrinhos e, algumas afirmam “*vou esconder!*” ou manifestam sua intenção de guardar para casos de extrema necessidade, quando não lhes sobra tempo para prepararem uma refeição.

Entre as competências necessárias para a realização das práticas de compras, o saber-fazer, está também o saber administrar conflitos, numa negociação permanente entre os desejos dos membros da família e aquilo que acreditam ser melhor para eles ou aquilo que consideram poder pagar pelos produtos.

Por isso, também emergiu em nossas viagens pelo supermercado, o quanto essas mulheres realizam as compras baseadas em uma necessidade de reconhecimento. O amor devocional, sugerido por

Miller, não é incondicional, ele pressupõe o reconhecimento como retribuição daqueles a quem esse amor é dedicado – dos objetos de devoção (MILLER, 2002). Este reconhecimento pode vir em forma de agradecimento pela lembrança de comprar determinado produto que satisfaça gostos: ao chegarem em casa com as compras, em geral as compradoras são abordadas pelos filhos que escrutinam felizes e curiosos, sacolas em busca das guloseimas ou lembrancinhas trazidas do supermercado. O reconhecimento também vem das práticas de cuidado, especialmente de alimentação, que as compradoras levam a cabo com os produtos que encontram no supermercado: Vicky ao escolher uma lata de *tomodori pelati*, fala, orgulhosa, da receita de um molho de macarrão que costuma fazer e que “*Lá em casa todo mundo adora!*”.

Outra preocupação presente nas compras e que é parte das tarefas das mulheres, conforme referi ao tratar das compras como trabalho doméstico, é com a socialização da família, especialmente, mas não só, dos filhos. Esta preocupação aparece nas compras de todas as mulheres, são produtos especiais para que os filhos recebam amigos em casa, como evidencia este diálogo com Lúcia:

Lúcia - *De vez em quando eu compro cerveja, mas eu vi que ainda tem umas latinhas, os meninos gostam.*

B – *eles tomam cerveja em casa?*

Lúcia - *Tomam. Eles recebem os amigos, né?*

A socialização é uma preocupação presente entre mães de filhos de todas as idades. Vicky compra pão de queijo para servir aos amigos de Marcos, Taís planeja preparar *cupcakes* para as amigas de Elisa que vão passar uma noite com ela, Laura compra pipoca e gelatina para Ingrid e suas amiguinhas, e assim por diante. Essas compras também se referem à forma como os filhos se apresentam em situações sociais fora de casa, como quando vão às casas de amigos e devem levar alguma coisa para contribuir com o lanche ou quando é o seu dia de levar o lanche coletivo para a escola, como acontece com Elisa, filha de Taís.

Taís dedica sempre especial atenção à tarefa de alimentar os filhos, sendo a mesma dedicação observada com relação aos colegas da filha. Uma de nossas idas ao supermercado foi no dia 16 de junho. Neste dia, quando passamos pelo corredor de bebidas e sucos, Taís comentou que no dia 25 seria a vez de Elisa levar o lanche e se precipitou em direção aos sucos em caixas para escolher os que a filha levaria. Mesmo que tenha começado a planejar o lanche coletivo com quase dez dias de antecedência, em data mais próxima, ela voltou ao supermercado para

comprar os produtos que faltavam. Nesta ocasião criticou os outros pais da escola:

Fico impressionada, as criaturas levam pizza congelada. Po, não dá para gastar um tempinho, vir no supermercado e comprar alguma coisa mais saudável? As crianças adoram quando é o dia da Elisa levar o lanche, porque eu cuido!
(Taís)

Além da preocupação com a socialização e a boa imagem dos filhos perante seus amigos, aparece também a sociabilidade da família em geral. Preparar festas, receber amigos, ter algo para oferecer às visitas é parte constituinte das compras. No supermercado, espaço público que também é privado, a vida privada e a imagem pública das famílias são construídas concomitantemente.

Assim, no supermercado, mesmo quando sozinhas, as compradoras estão acompanhadas de uma complexa rede de relações às quais se sentem atreladas pelas tarefas de alimentar e cuidar. Neste sentido, a teoria de Miller de que o mote das compras é o amor devocional é bastante pertinente para justificar as relações das compradoras com suas casas e famílias. Porém, este amor parece vir acompanhado do desejo de marcar presença e, até onde possível, controlar diferentes aspectos das vidas daqueles que lhes são caros – saúde, amizades, imagem, etc - através dos produtos que decidem comprar ou não no supermercado.

4.2 AS RELAÇÕES COM OS OUTROS NA LOJA

A maior parte do tempo, as compradoras caminham pelas lojas como se outros não houvesse ali. O que se interpreta pela noção de anonimato, à qual já fiz referência. O supermercado propicia o estado de anonimato (PETONNET, 1987), mas também pode ser entendido como palco de interação (GOFFMAN, 1985), que propicia uma atitude de sociabilidade (PETONNET, 1987).

Em muitas ocasiões, acompanhando as compradoras no supermercado, pude observar situações de interação e sociabilidade. Momentos que ocorrem em todas as compras e é possível entendê-las como situações de interação positivas – aquelas em que as mulheres se engajam por estarem realmente interessadas – ou negativas – que acontecem quando a presença do outro é vista como um estorvo para o bom andamento das compras.

Assim, uma outra compradora que procura o mesmo produto pode ser uma concorrente, por ocupar o espaço entre ela e o produto, ou uma aliada na busca. Necessidades similares fazem surgir identificações. Karen procurava leite com pouca lactose para seu filho que tem intolerância à lactose. No corredor dos leites, em voz alta, comentou a procura. Uma compradora que estava próxima interferiu na conversa dizendo que havia encontrado o produto em outro corredor. Logo se iniciou uma troca de informações sobre o tema, com cada qual relatando a sua experiência com o problema da intolerância à lactose, as dificuldades para alimentar os filhos pequenos que têm o problema, a forma como ele foi descoberto em cada filho ou marido, etc.

Há momentos em que a presença do outro na loja causa desconforto, como carrinhos largados em meio a corredores que impedem a passagem ou o cliente que demora no caixa. As situações de maior desconforto, porém, acontecem, em geral, nas relações com os funcionários, seja por informações mal passadas, seja pela interferência destes em conversas quando não são solicitados para tal.

Certa feita, estava com Vivian, no setor de hortifrutigranjeiros do Angeloni Santa Mônica, conversando sobre as frutas que escolhia. Ela me mostrava como avaliar a qualidade das maçãs quando o rapaz que trabalha como repositor das frutas emitiu sua opinião. O desconforto de Vivian foi evidente. O mesmo aconteceu com Vicky que procurava açúcar cristal. Enquanto comentava que não conseguia encontrar o açúcar, um rapaz, funcionário da loja que repunha mercadorias nas prateleiras, aproximou-se para explicar que o produto havia acabado. Vicky, rispidamente, agradeceu ao rapaz e sua expressão facial deixava transparecer o incômodo.

Os funcionários na loja, em ocasiões como estas, podem ser considerados o que Goffman (1985) chama de não-pessoas, isto é, fazem parte da cena mas são tratados como se não estivessem ali. Taís foi outra que explicitou seu desconforto pela presença de muitos funcionários em seu caminho. Neste caso, um rapaz passou por nós evidentemente irritado por, provavelmente, ter sido repreendido pelo chefe. Ele esbravejava “*não preciso passar por isso!*”. Taís comentou que “*este é o problema de vir cedo ao supermercado, tem que ouvir essas coisas.*” Como afirma Goffman, “a vida urbana tornar-se-ia insuportavelmente desagradável para alguns, se todo contato entre dois indivíduos acarretasse a participação nas aflições, aborrecimentos e segredos pessoais.”(1985: 52), principalmente quando estes vêm daqueles que são, na cena, não-pessoas.

Ana é outra que explicita sua insatisfação por ter que se relacionar com funcionários. Em uma das ocasiões em que fomos ao Angeloni da Beira Mar, estávamos passando pelo corredor de vinhos quando uma mesa, que estava armada para receber produtos em promoção, despencou. Ana, instintivamente, segurou a mesa e começou a olhar ao seu redor a procura de algum funcionário que viesse substituí-la na tarefa de segurar a mesa. Assim que uma moça se aproximou e que nós nos distanciámos da cena, Ana comentou “*tu sabes que eu não ajudo funcionário de loja, né? Não tenho a mínima piedade*”.

Essas atitudes pouco sociáveis das compradoras caracterizam uma hierarquia de classe, de acordo com suas percepções a respeito da forma como funcionários devem comportar-se e em que medida têm o direito de se manifestarem sem serem solicitados.

4.3 REFERÊNCIAS E MODELOS

Giard (2008: 281) comenta, sobre a habilidade para as compras, que “hoje o que se exige é saber ler e ter confiança não mais num saber pessoal e empírico, de estrutura tradicional, adquirido através de uma longa aprendizagem, passado na família[...], mas ao saber científico da coletividade, codificado nas normas regulamentares e transmitido no anonimato.”

De um ponto de vista geral, a impossibilidade de contato com os produtos, representada pela embalagem, faz com que as escolhas já não sejam baseadas em percepções aprendidas desde a infância quando acompanhávamos nossas mães ao supermercado. Outras referências e modelos de aprendizado sobre o comprar entram em cena: a mídia de massa que diariamente ensina como ser um consumidor cidadão, quais os melhores produtos para a saúde, como servir-se em um restaurante a peso, como observar os preços para não se deixar enganar, entre outras inúmeras “dicas” que povoam de programas femininos a telejornais; a propaganda veiculada em todos os meios e pela qual muitas das compradoras se assumem influenciadas: “*Eu vi na propaganda*”, dizem; a internet que é, hoje, fonte de muitas informações técnico-científicas, receitas e observações sobre produtos e até sobre redes de lojas – quando questionadas sobre onde buscam informações sobre produtos para comprar, muitas mulheres afirmaram usar a internet como fonte; e as próprias lojas e as embalagens.

Porém, acompanhando as compradoras no supermercado, se observa que mães e amigas continuam sendo referências importantes e, em certa medida, de base para as decisões de compras.

Vicky praticamente leva a mãe e, eventualmente, a irmã com ela ao supermercado. Não suas presenças físicas, é claro, mas a cada corredor se refere a algum produto que viu ou experimentou nas casas delas:

Esse negócio aqui, tem que ver, limpa tudo, tens que ver! Minha irmã comprou, não sei porquê, mas isso é mágico! Está aqui, ó, Zulu! Põe no paninho e passa, limpa tudo. É uma coisa meio estranha. É caro, mas é bom. Minha mãe achou na casa da minha irmã e usou e adorou. Vou levar.

Diversos são os produtos que Vicky experimenta na casa da mãe e que acabam frequentando seu carrinho de compras: leite Ninho que “*a minha mãe comprou, disse que era bom pras crianças*”, sabões para lavar roupas, amaciantes, etc. Com Vicky, pode-se observar a admiração que algumas têm por suas mães. Ao falar do amiguinho de seu filho que “*come de tudo ...Ele diz hum, que delícia...Ele come o feijão da minha mãe e diz: Maria, que delícia! Ele gosta mesmo.*” Sua mãe é referência até para comportamentos politicamente corretos como o uso de sacolas retornáveis. Perguntei a ela se costumava levar este tipo de sacola e, visivelmente constrangida, ela respondeu: “*Minha mãe já deu várias, mas eu esqueço de trazer*”.

Já Vivian me conta como aprendeu a cozinhar e a fazer escolhas de produto observando e ajudando sua mãe e sua avó, desde pequena, na tarefa. Ela relata as inúmeras vezes em que foi ao comércio próximo de sua casa na infância buscar ingredientes, conforme elas pediam. Assim aprendeu sobre cortes de carnes e qualidades de frutas e legumes, medidas de sal e receitas de doce, aprendizados que afirma usar até hoje.

Mesmo quando não explicitada em palavras, a influência das mães pode ser observada nas performances das compradoras. É o caso, por exemplo, de Ana. Sua rapidez durante as compras, descrita anteriormente, descobri depois, é uma herança de sua mãe. Quando perguntei se costumava acompanhá-la em compras, Ana respondeu que não, que sua mãe é “*Toda rápida, a gente está andando e ela está uma quadra na frente*” e, por isso, a mãe preferia não levar os filhos ao supermercado.

As mães das compradoras podem também servir de referência negativa. É o caso de Laura que dirige críticas ao jeito da mãe comprar, ao tempo que leva comprando, a forma como ela lida com a empregada e como ela cozinha:

A Giovana (empregada) tira mais casca da batata. Minha mãe fica se estressando, calculando quanto de batata sai junto com a casca, eu não pretendo ficar assim.

A fala de Laura explicita seu desejo de diferenciação da própria mãe, que, por apresentar padrões de conduta com os quais Laura não concorda, é alvo de críticas. Seus esforços, então, no supermercado e na vida, dirigem-se a essa vontade de ser diferente. Por isso, critica a mãe por demorar no supermercado, “*Minha mãe para na frente dos produtos e quer discutir receitas*”. Ao contrário da forma como descreve a própria mãe, Laura diz-se “objetiva” nas compras, e é. Conta que, quando pequena, ela e os irmãos acompanhavam a mãe ao supermercado e “*era um tédio*”. “*A mãe tinha mania de se perder da gente*”, por isso, criaram uma estratégia que consistia em caminharem divididos em dois grupos pelos corredores das pontas, procurando a mãe entre as gôndolas.

As amigas são também fontes de referências, quando não de competição. Karen admira a competência de dona de casa de Taís e, no supermercado, sempre a cita como referência “*Vi na casa da Taís*”, “*A Taís preparou*”, “*A Taís deve ter*”, “*A Taís faz assim...*” É claro que o fato de saber que eu também conheço Taís leva Karen a citá-la com mais frequência. Karen, porém, deixa claro o quanto admira as habilidades de dona de casa de sua amiga, referindo-se às vezes em que é convidada para almoços na casa dela.

Eu até que gosto de cozinhar, mas sou muito lenta. Tenho até uma invejinha branca da Taís. Ou eu converso ou eu cozinho.

As fontes de referência variam de acordo com as histórias de vida dessas mulheres. Taís que em pequena morava em uma cidade do interior, onde seu pai tinha uma venda, cresceu preparando os produtos a partir de animais criados pela família ou de plantações que tinham no quintal: “*Até hoje meu pai colhe o aipim que eles comem*”. Suas primeiras experiências no supermercado, ainda em criança, são lembradas com alegria. O padrinho a buscava para passear no final de semana e o destino era o supermercado da cidade, onde Taís podia comprar todas as guloseimas que quisesse. Sua mãe, então, não serve de referência para as suas compras em supermercado, o que ela teve que aprender fazendo, as referências que tem da família dizem respeito às artes de cozinhar e limpar.

Karen, por outro lado, conta que a mãe morreu muito cedo e ela e as irmãs foram obrigadas a tomar conta da casa e do pai. A mãe, antes

de morrer, não costumava leva-la junto para as compras, bem como não fazia questão de ensinar as tarefas do lar. Sempre foi uma mulher que admirou as artes e, por isso, estimulava as filhas nas aulas de canto e instrumentos musicais. Karen foi, então, levada a aprender “*tudo na marra*”. Sem a referência da mãe, segura-se no modelo da amiga.

A conduta das compradoras, entre tantos outros fatores, também é configurada por modelos, referências e até categorias cognitivas que fazem parte de sua história. Comprar é parte de uma aprendizagem que nunca acaba. Muitas vezes, as compradoras usam exatamente esse termo para referirem-se a novos produtos que entram em suas listas e em suas práticas cotidianas: “*Aprendi, outro dia, que...*”

4.4 OS CASAIS E AS COMPRAS

No transcorrer deste trabalho, em muitos momentos, a participação ou ausência dos maridos nas compras tem sido citada. Nesta seção, o intuito é aproximar um pouco mais o olhar sobre a parte que toca a eles.

Gabriel e Vicky muitas vezes vão juntos ao supermercado. Ele faz, como já relatei, compras que complementam aquelas feitas por ela. Em uma de nossas idas sozinhas ao supermercado, acompanhei Vicky até sua casa. Na chegada, Gabriel nos recebeu e foi ele quem tirou as compras do carro e guardou os produtos de limpeza em seus lugares, explicando como os organiza por cores e tamanhos e como lida com o lixo selecionado. Vicky, responsável por guardar os alimentos, deixou tudo em cima do balcão enquanto preparava um café para nós. Depois de conversarmos longamente e do café, ela começou a guardar as compras em seus lugares, comentando que Gabriel era muito mais organizado que ela. Como eu estava sem carro, decidi que ela e Gabriel me deixariam em casa. No carro, Gabriel começou a questionar minha pesquisa de uma forma bastante agressiva, eu diria, ao mesmo tempo em que relatava a forma como ele mesmo fazia as compras. Interpretei a agressividade dirigida a mim e a importância que ele dava às suas próprias compras, de certa forma até desqualificando as de Vicky, como uma queixa, como se eu estivesse ocupando seu lugar nas idas familiares ao supermercado. Um mal entendido gerado por minha proposta inicial: acompanhar mulheres em compras no supermercado. Vicky se propôs a participar do trabalho sem esclarecer que Gabriel também participa das atividades domésticas, o que vim a descobrir posteriormente.

Gabriel e Vicky atravessaram, um ano antes do começo da pesquisa, uma crise no casamento. Estão, ainda, em fase de reajustes. Tema que, com frequência, ocupava as conversas enquanto ela e eu circulávamos pelo supermercado. Assim como Vicky, Edna, empregada doméstica, também gastou grande parte do tempo das entrevistas relatando suas crises conjugais. Para Edna, passear nos “mercados” significa ser “*como uma família normal*”.

As compras de suprimento para o lar e o próprio supermercado, como já destaquei, representam a rotina cotidiana, a normalidade. Assim, para um casal em crise, frequentar o supermercado juntos pode significar a estabilidade que falta ao relacionamento. Como destaca Perrot (2009), fazer as compras contribui, como as outras tarefas domésticas, para a construção do casal. No supermercado, negociações entre as individualidades de cada um e o “nós” do casal ou da família, acontecem através das escolhas de produtos expostos nas prateleiras. Como um lugar público, o supermercado pode oferecer a oportunidade de mostrar, publicamente, que um casal está junto. (MILLER, 2002; PERROT, 2009)

Entretanto, a maior parte das mulheres que acompanhei prefere frequentar o supermercado sozinha. Entre elas, o supermercado como “selador” público de uma união, isto é, com o casal exibindo sua estabilidade, não aparece. Quando vão com os companheiros, a atividade não acontece sem conflitos, de acordo com os relatos que fazem. Por isso, descrevem as estratégias que utilizam para evitar ou amenizar esses conflitos, de forma a proteger a estabilidade de seus relacionamentos.

Taís, por exemplo, que não parece viver uma crise no casamento, conta que, quando, eventualmente, Antônio a acompanha ao supermercado, deixa que ele se ocupe arrumando o carrinho, enquanto ela segue fazendo as compras. Assim, negociam os espaços e tarefas de cada um na família. A julgar pela forma como descreve, as decisões e escolhas são dela e a presença dele na loja é um incômodo que ela resolve dando a ele a tarefa de organizar as compras.

Da mesma forma, Marília diz que faz as compras para ela e para as crianças e que seu marido vai ao supermercado, sozinho, para escolher os produtos que ele gosta e normalmente reclama que ela não sabe escolher, como o café, por exemplo. Quando, eventualmente, vão juntos, ele toma conta da filha mais nova enquanto ela percorre a loja com a mais velha.

Taís, Marília e as outras mulheres casadas que acompanhei criticam as habilidades dos maridos para as compras. Taís e Clara, por exemplo, afirmam já terem voltado ao supermercado para trocar produtos que eles haviam comprado. Com exceção de Vicky, todas dizem que eles não sabem comprar e, por isso, sempre que podem, poupam-nos da tarefa. Na opinião delas, eles não sabem comprar porque vão direto aos produtos que desejam, não olham preço e outras possibilidades de marcas e quantidades.

Os homens, ao descreverem suas formas de comprar, seja em supermercado ou em outros estabelecimentos, efetivamente descrevem-nas como rápidas. Reclamam do tempo que as mulheres gastam, das filas dos caixas e dos supermercados lotados. “*Eu sei o que quero, vou lá e pego*”, disse Gabriel sobre sua forma de comprar, num tom que transparece um tanto de competição com Vicky sobre a competência para as compras.

De acordo com Shaw (2010), o que irrita os homens nas compras, como as filas, as lojas cheias, as coisas para carregar e os caminhos que não levam diretamente de um lugar ao outro, forçando o comprador a percorrer corredores de produtos, também irrita as mulheres, porém estas reclamam menos já que comprar é uma atividade culturalmente reconhecida como feminina e, como tal, elas aceitam e praticam como uma tarefa que traz boas recompensas, através do reconhecimento de seu amor devocional.

Às vezes, “mandar” o marido ao supermercado é inevitável, mesmo que elas acreditem que eles não saibam fazer e não gostem da tarefa, e, conforme relatam, soa como uma conquista. Encontrei Clara para um bate-papo no final da tarde de um domingo e retomei a questão da divisão das tarefas domésticas. Nesta ocasião, ela disse “*Agora mesmo, consegui que o Valdemar fosse ao supermercado enquanto eu vinha aqui, mas é difícil.*” Para poder me encontrar, ela preparou uma lista e pediu a ele que fizesse as compras. Os homens são, como já disse, poupados da tarefa, por não saberem e não gostarem. Neste sentido, cabe pensar, com Shaw, que quanto menos se pratica algo, menos se aprende a fazer corretamente.

Nas divisões das tarefas, como já referi, as compras permanecem como responsabilidade feminina, entretanto, o entendimento de que eles não gostam ou não sabem fazê-las é colocado em questão pelos próprios homens. Como também já comentei, muitos dizem gostar de supermercado e descrevem com precisão de detalhes as maneiras de escolher produtos – incluindo os maridos das compradoras que

acompanhei. O que parece ou aparece nessa situação é uma espécie de ‘reserva de mercado’ das mulheres. Quer dizer que, nas negociações de funções e papéis na família, um marido que faz as compras pode estar ocupando, com mais visibilidade, o lugar que pertence às mulheres no controle dos gostos, desejos e necessidades da casa.



Figura 20 – Organização dos produtos de limpeza, em casa, por Gabriel

4.5 APRENDENDO A COMPRAR

Assim como aprendem, as compradoras também ensinam. É sobre a formação que dão a seus filhos que trata esta seção. A partir da observação dessas mulheres em ação no supermercado, acompanhadas de suas filhas, pode-se identificar como se dá a formação do *habitus* e das competências para as compras.

Marília sempre vai ao supermercado acompanhada de sua filha Sofia (2 anos). Apesar de morar no bairro Campeche, na ilha de Santa Catarina, Marília costuma frequentar o Angeloni do bairro Capoeiras,

localizado no continente. A loja de sapatos, propriedade de Marília, fica no Shopping Itaguaçu, próximo ao supermercado, bem como a creche onde Sofia passa as tardes. Assim, quando precisa fazer compras, Marília passa na creche, apanha Sofia e vai ao supermercado. Já neste, Marília escolhe um daqueles carrinhos com cadeirinha para carregar bebês, acomoda Sofia nele e parte para o interior da loja. Escolhe os produtos, coloca no carrinho, às vezes entrega algum para Sofia com o intuito de que a menina se distraia. Sofia vai, nem tão quieta, abrindo embalagens de sabonete, esvaziando a carteira da mãe, ganhando provinhas de salsicha e suco – tudo o que é oferecido pelas promotoras de vendas e que pode ser consumido por uma criança tão pequena. Quando Sofia começa a reclamar por estar presa, Marília deixa que ela saia do carrinho e ande quase livremente pela loja. O ritmo da caminhada diminui, pois de tempos em tempos, Marília precisa chamar Sofia, ou, então, tirar algum produto de sua mão, explicando que “*a gente não vai levar isso para casa agora*”. Como salientam Martens, Southerton e Scott (2004):

A child grabbing objects on the lower shelves of the local supermarket would happily walk out with those objects, treating them perhaps in the same manner as objects at home; that is, at their disposal. In the same way that mothers who correct their children’s conduct display knowledge of the cultural rules of material and commercial culture, so too will observation of such actions point to these rules.¹⁰¹

Ao passar pelo corredor das guloseimas, que são estrategicamente colocadas a altura dos olhos das crianças, Sofia, que ainda não fala, pega um pacote de balas. Marília interpreta o gesto como desejo. Começa uma longa negociação:

Ah, você quer balas? Que tal levar essa daqui? Essa que você pegou não é boa, boa é essa aqui, a dentadura. Ela adora dentadura. Agora vamos escolher alguma coisa para Ana [10 anos, filha de Marília]. Ela vai ficar triste se a gente não levar

¹⁰¹ *Qualquer criança sairia feliz do supermercado com objetos que pudesse pegar nas prateleiras mais baixas, tratando-os, provavelmente, da mesma maneira que trata os objetos em casa, isto é, a sua disposição. Da mesma maneira, mães que corrigem a conduta de suas crianças oferecem conhecimentos das regras da cultura material e comercial. Assim, a observação das ações das mães marcam essas regras. (Minha tradução)*

nada para ela. Esse para a Ana? Não, a Ana prefere esse aqui, ó. Vamos levar esse para a Ana.

Enquanto isso, Sofia tenta abrir o pacote de “dentaduras” que Marília deixou que ela carregasse. Marília então explica: “*abrir, agora, não. Só depois que pagar.*”

Ingrid (8 anos) acompanha Laura ao supermercado desde bebê. Quando chegou aos 4 anos de idade, era sempre levada ao Angeloni da Avenida Beira Mar, pois podia ficar no “Cantinho das Estrelas”, espaço dedicado a entreter as crianças enquanto os pais fazem compras. Hoje já não quer mais ficar na área de recreação, pois considera que o espaço é para “*criancinhas*”. No dia em que fomos juntas ao Big do Shopping Iguatemi, Laura e Ingrid passaram em casa para me apanhar. No carro, Laura ditava a lista para Ingrid que a transcrevia em uma folha de papel. Laura explicou que Ingrid gosta de participar na preparação da lista, bem como é ela quem lê os itens que devem ser comprados no supermercado. Laura toma cuidado para colocar os produtos na mesma ordem dos corredores, pois, para Ingrid, a ordem da lista deve ser obedecida. Chegando à loja, é Ingrid quem escolhe o carrinho, entregando-o à mãe. Seguimos para o interior do supermercado, começando pelo fundo, onde estão arroz e outros grãos. Ingrid lê os itens, Laura então para na frente da prateleira onde encontrará o produto da vez. Olha os preços e aponta para Ingrid duas marcas diferentes, dizendo: “*oh, Ingrid, podemos levar este ou este, pode escolher.*” E é de Ingrid a palavra final sobre a marca do produto a ser colocada entre as compras. Antes de chegar à metade da lista, Ingrid cansa do jogo e diz: “*cansei, não quero mais ler a lista*”, entregando-a à mãe para que continue as compras. Parte para olhar os bichos de pelúcia que estão sendo dados como brinde na compra de Hipoglos. Laura, em um dado momento, deixa o carrinho no meio do corredor e Ingrid chama a atenção da mãe: “*olha o jeito que ela deixa o carrinho*”. Em seguida, vai desenhar na porta de vidro embaçada do freezer de sorvetes. Entre brincadeiras, as compras de Laura e Ingrid são levadas a sério pelas duas.

Julia (10 anos) não gosta de ir com Karen ao supermercado. Segundo ela, a mãe é “*lerda*” e fazer compras com ela é cansativo. De acordo com Karen, Ricky e Peter (18 anos) - marido e filho - negam-se a acompanhá-la justamente por essa razão. Apenas Julia tem um pouco mais de paciência. Por isso ela prefere ir sozinha. Mas nem sempre é possível. Sendo o supermercado um lugar de passagem, Karen às vezes aproveita o intervalo entre compromissos de Julia – escola e médico, por

exemplo - para irem juntas às compras. Numa dessas ocasiões, fui com as duas ao Big do Shopping Iguatemi. Antes de irmos ao supermercado, fomos até a loja Renner, localizada no mesmo Shopping Center, para que Karen fizesse um pagamento. Lá, Julia percorria os expositores de produtos, desejando tudo o que via pela frente. Enquanto Karen repetia: “*Para, Juju!*” Até o momento em que Julia encontrou uma camiseta com estampa do filme Crepúsculo. Karen então decidiu comprar. “*Eu já tinha prometido.*” Depois dos pagamentos feitos, partimos para o supermercado. Logo na entrada, pelo setor de eletroeletrônicos, as duas pararam para admirar uma TV de tela plana, conversaram sobre o equipamento e seguiram em direção aos outros setores do supermercado. Julia pegou um cobertor igual ao que tinha visto na casa de uma amiga. Karen alertou-a: “*Não vou levar esse cobertor, Ju*”, mesmo assim, ela colocou no carrinho e seguiu a mãe em compras. Karen reclama:

A energia deles não acaba. Acordei às seis horas, seis e quinze. Como todos os dias. Levei ela na escola, cheguei em casa, arrumei, estou sem empregada. Tudo pela compra da casa. Quer me ver deprimida, de mau humor é não ter quem me ajude. Eu não suporto.

Seguem as compras com Julia criticando a mãe. Quando Karen para em frente aos papéis higiênicos, Julia alerta: “*mãe, compra folha dupla. Desta vez eu não vou deixar você comprar aquela coisa que não limpa.*” E segue ajudando a procurar um papel higiênico que seja do jeito que ela quer. Assim é com todos os produtos. Julia vai impondo sua vontade “*peixe não, macarrão*”, “*chocolate, o que tem lá em casa eu não gosto*”. Karen parece tonta e por isso pede ajuda à Julia para encontrar os produtos que procura. Julia segue ajudando, perguntando o que terá para o jantar, reclamando da demora da mãe. Enquanto seguimos pelo supermercado, Karen conta que o filho mais velho, Peter parece um bebê, é ele quem come mingau, ele tem alergia, não consegue engolir comprimidos, etc. Julia, ao contrário, mesmo atordoando a mãe durante as compras tem preferências de “*mocinha*”. No caixa, depois de passarem todos os produtos, chegou a hora de passar o cobertor. Neste momento, Karen disse: “*Ju, eu avisei: não vou levar esse cobertor. Põe de volta no lugar.*” Julia não teve alternativa.

As histórias relatadas acima apresentam três meninas, de faixas etárias diferentes, acompanhando suas mães em compras no supermercado. As crianças começam a ser socializadas por suas mães no mundo das compras antes mesmo de aprenderem a andar ou falar. Sua socialização como consumidoras, neste caso melhor seria dizer

compradoras, pode ser entendida como o processo pelo qual crianças e jovens adquirem competências, conhecimento e atitudes relevantes para seu funcionamento como consumidoras no mercado. (SCOTT apud JOHN, 1999).

From this vantage point, infants and toddlers are exposed to a variety of stimuli and experiences, including aisles of products, shoppers reading labels and making decisions, and the exchange of money and goods at the checkout counter. These experiences, aided by developing cognitive abilities that allow them to interpret and organize their experiences, result in an understanding of marketplace transactions. Children learn about the places where transactions take place (stores), the objects of transactions (products and brands), the procedures for enacting transactions (shopping scripts), and the value obtained in exchanging money for products (shopping skills and pricing). (JOHN,1999)¹⁰²

John (1999) faz uma apresentação geral das teorias sobre o processo de socialização das crianças aplicadas às conquistas de suas habilidades como consumidoras. São as competências cognitivas e sociais que são adquiridas conforme o amadurecimento infantil que vão definir suas habilidades como consumidoras. Essas aquisições manifestam-se em três estágios, ainda de acordo com John: crianças muito pequenas, ainda egocentradas, são incapazes de ver o mundo em relação com o outro; crianças a partir dos sete ou oito anos começam a perceber o outro, mas ainda sem compreender que o outro pode ter um ponto de vista diferente do seu; e crianças a partir de 10 ou 11 anos que compreendem o ponto de vista do outro e têm maior capacidade de negociação, conforme John (1999).

¹⁰² *Deste ponto de vista vantajoso, crianças e bebês são expostos a uma variedade de estímulos e experiências, que incluem prateleiras com produtos, compradores que tomam decisões e a troca de dinheiro e produtos no caixa. Estas experiências, auxiliadas pelas habilidades cognitivas em desenvolvimento que permitem que eles organizem e interpretem suas experiências, resultam num entendimento das transações do mercado. Crianças aprendem sobre lugares onde as transações acontecem (lojas), sobre os objetos das transações (produtos e marcas), sobre procedimentos para realizar as transações, e sobre o valor obtido na troca de produtos e dinheiro (habilidades de compradoras e preços). Minha tradução.*

Por coincidência, as três meninas acompanhadas em compras com suas mães estão, cada uma, em uma das fases descritas por John e o que se pode observar de seus comportamentos durante as compras corrobora as teorias. Sofia quer brincar com os produtos, Ingrid quer ter o direito de escolher entre produtos que lhe interessam e por razões que são dela, como a cor do desinfetante que deve ser rosa, e Julia busca através de negociação comprar um cobertor que lhe interessa, é capaz de saber qual o biscoito que seu pai gosta, ajudar e criticar a mãe como compradora.

Mas o que chama a atenção quando se acompanha mães com filhas no supermercado é que as preferências das crianças, conforme são percebidas por suas mães, são consideradas e respeitadas. Elas são autorizadas, desde a mais tenra idade, a participar das decisões de compras e a fazerem escolhas. Estar no supermercado com as mães é, também, um exercício de autonomia¹⁰³ que, em geral, elas não têm em outros espaços de suas vidas (GOIDANICH, 2002). Sofia ainda está sendo introduzida ao mundo do supermercado. É um bebê. Ingrid e Julia, ao contrário, mostram que têm experiência: ao mesmo tempo em que aprendem a comprar, aprendem noções de limites financeiros e o controle de seus desejos. É bastante significativo também o fato de que as duas ensinam boas maneiras e formas de escolher a suas mães.

Ao criticarem e manifestarem suas preferências, as crianças também ensinam suas mães a comprar, introduzindo-as a novas práticas e corrigindo-as em seus hábitos e comportamentos no supermercado. É interessante observar que as crianças de qualquer camada social podem ser entendidas como vetores de transmissão de novos conhecimentos e práticas, como bem demonstrou Rial (1988) em sua dissertação de mestrado, ao destacar que são elas que introduzem o consumo de produtos industrializados na alimentação de famílias de pescadores na região da Lagoa da Conceição em Florianópolis.

Diego (6 anos) gosta muito de acompanhar Ana em compras. Não tive a oportunidade de ir com os dois, porém sei, pelos relatos de Ana e por conversas que tive com ele em outras ocasiões, que Diego tem o direito de empurrar um carrinho só para si, nos pequenos supermercados do bairro em que residem que contam com este instrumento, e de escolher os produtos que mais gosta. *“Diego sempre sai com uma sacolinha dele do supermercado”*, mesmo quando acompanha os avós. De acordo com Ana, na sacola de Diego é possível encontrar seus

¹⁰³ Para Miller (2002:138),” o próprio materialismo se torna o instrumento pelo qual a criança desenvolve sua autonomia.”

alimentos favoritos, como pão em forma de “bisnaguinha”, biscoitos recheados, paçoquinhas e sucos em caixas pequenas, além de utilidades que ele considera necessárias, como pilhas para seus brinquedos. “*As escolhas dele dependem do que está ao alcance de sua vista.*”, diz Ana. Diego, ao relatar suas escolhas no supermercado, destacou a “*bolacha Trakinas de morango e mista.*” Segundo o menino, “*as marcas variam de qualidade*”. Ele conta, também, que ajuda sua mãe, empurrando o carrinho e lembrando-a sobre os produtos que devem ser comprados, como já relatei na seção sobre a lista de compras. Diego é, aos seis anos, um comprador experiente que age diretamente sobre as escolhas da família.

Clara conta que, antes de mudar-se para o centro da cidade, costumava ir ao supermercado no caminho de volta para casa, em Jurerê Internacional, com o marido e os dois filhos, Guilherme e Betânia. Os homens da família seguiam para o setor de eletroeletrônicos da loja, enquanto ela e Betânia faziam as compras: “*Waldemar não tem paciência, vai direto olhar os computadores e o Guilherme vai com ele, agora.*”

Um enfoque empírico sobre como as crianças aprendem a comprar e consumir, como sugerem Martes, Southerton e Scott (2004), pode também oferecer alguns *insights* mais abrangentes sobre a reprodução de diferenças estruturais, sobre mudanças sociais, sobre a construção de figuras ideológicas-chaves e sobre categorias discursivas como idade adulta e infância nas sociedades contemporâneas.

Questões de gênero, por exemplo, explicitam-se na observação de mães e filhas e nos relatos das compradoras a respeito de seus filhos. Enquanto as meninas caminham pelo supermercado, participando das compras, os meninos têm o direito de negar-se a ir, como Peter; comprar o que desejam, como Diego; ou acompanhar o pai na *flanerie* entre os produtos que lhes interessam, como forma de se entreterem durante o processo de compras de abastecimento realizadas pela mãe e pela irmã, como o caso de Guilherme com Waldemar. Destaca-se, também, na fala de Clara, que Guilherme passou a acompanhar Carlos no setor de eletroeletrônicos “agora”. Guilherme é já um adolescente. “Agora”, portanto, significa que ele passou da fase de acompanhar a mãe, cresceu, e precisa aprender a ser homem, a partir de sua figura masculina de referência – o pai.

Também fica patente nas observações de mães com filhas no supermercado, dos relatos que fazem sobre suas idas com os filhos, bem como das escolhas que fazem quando sozinhas nas lojas, a centralidade

das crianças nas famílias contemporâneas, que se inicia, de acordo com Ariès (2011), na modernidade.

Parece pois que tão completamente quanto a secularização derrubou a divindade do pedestal como objeto de adoração e a substituiu pela figura patriarcal do marido, o feminismo considerou paulatinamente o parceiro masculino como um sujeito não merecedor de devoção. Mas, em vez disso resultar no fim do modelo de autossacrifício do dever devocional, o marido foi substituído pelo mais novo objeto de devoção – a criança. (MILLER, 2002)

Assim, são os filhos, seus desejos e suas necessidades, independentemente de suas idades, que ganham centralidade nas vidas e nas compras dessas mulheres. Reproduzem-se, nos supermercados, valores e formas de relações que permeiam toda a vida cotidiana em sociedade. Neste sentido, acompanhar compradoras com suas filhas permite observar como acontecem as transferências de capital entre gerações e de que forma se dão os processos de socialização e internalização do *habitus*, bem como perceber que essas transferências não ocorrem apenas em uma direção. As crianças ensinam as mães a comprar e têm, como Diego, opiniões formadas a respeito dos produtos e da forma como deve ser a conduta de um comprador no supermercado.

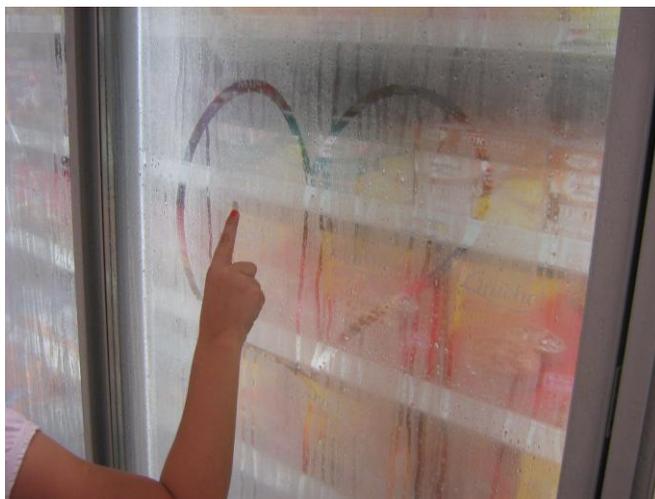


Figura 21 – Brincadeiras no supermercado



Figura 22 – Parque de diversões?



Figura 23 – posição privilegiada para aprender

.....GOL.....LINHAS AÉREAS INTELIGENTES.....

Page 1 of 1

~~AROS EFEI JÃO~~
~~NESCAU~~
 LENTILHA
 MILHO PIPOCA
 FARINHA SAO
 OLEO MOLHO
 ASUCAMOLHO
 FERMENTO
 ANBURGUER
 PAO MASA
 NESCAFF
 BATATA INHO
 BARINHA
 LINGUISA
 PILHAS GUARDANA
 PO PAPEL
 PAPELIGIENICO
 PASTA DE DENTE
 SABÃO Q BOA
 PINKOSOL
 LUSTRA DETERGENTE
 JIRAMANXA
 MUTELA

23/10/2010

<http://compre2.voegol.com.br/Itinerary.aspx>

Figura 24 – Parte do jogo de aprender a comprar.

5 PRÁTICAS CIDADÃS

Discursos mais recentes nas mídias, nos meios acadêmicos e em movimentos da sociedade civil cobram de compradoras e compradores que suas escolhas de consumo cotidianas sejam realizadas com base em posições éticas, sustentáveis e/ou conscientes. Conceitos que, nos meios acadêmicos, têm sido englobados pelas noções maiores de consumo político ou cidadão. Às vezes também descrito como consumo crítico. Pode-se dizer que há, em relação ao tema, uma cacofonia. Os conceitos se misturam quase como se fossem sinônimos, passando por questões variadas e amplas como as ambientais, sociais e de direitos individuais. Os discursos, nestas diferentes questões são, muitas vezes contraditórios e toda a literatura sobre o tema acaba por incorrer nesta cacofonia, dificultando o trabalho de classificação e definição dos significados dos diferentes termos.

Nesta tese, cujo foco é nas compras de abastecimento cotidiano, o que interessa é reconhecer que, além do peso das responsabilidades sobre a família e a casa, as compradoras levam, a partir desses discursos, para o supermercado, o peso da responsabilidade pelo futuro social e ambiental do planeta, além da “obrigação” de defenderem seus direitos de consumidoras. Pode-se dizer que são novas competências que são cobradas das compradoras (dos compradores, em geral). Por isso, entre as observações que fiz durante o processo de campo, fiquei também atenta às situações que caracterizassem qualquer preocupação neste sentido. É o que relato neste capítulo.

Antes de partir para o relato da etnografia, porém, procuro realizar uma discussão a respeito da complexidade e confusão envolvida na ideia de consumo ético, sustentável, crítico, consciente, político ou cidadão. Busco compreender, agregando os conhecimentos que já foram relatados nos capítulos anteriores, até que ponto se pode esperar que compradoras no supermercado acrescentem às suas responsabilidades e competências de mães e donas de casa, a dimensão de que, através de suas escolhas, estão também participando de questões mais amplas que dizem respeito à coletividade e meio ambiente local e global. Procuro também, identificar possibilidades de interpretação da cidadania no supermercado a partir das experiências das compradoras em relação às noções de direitos e deveres e do par inclusão/exclusão.

Uma das dificuldades de tratar o tema do consumo político decorre, justamente, de que esta noção abarca uma miríade de possibilidades de lutas e bandeiras: do vegetarianismo à defesa dos

direitos do consumidor, da pegada ecológica e aquecimento global às relações sociais envolvidas na produção. Os movimentos da sociedade civil que se ocupam destes temas, mesmo que se localizem sob o guarda-chuva do consumo político, em muitos momentos estão em lados opostos da luta, assim como opções individuais de estilos de vida passam a ser bandeiras políticas: vegetarianismo, veganismo¹⁰⁴, etc, na linha da política vida, que propõe Giddens (2002).

5.1 CIDADANIA E CONSUMO

Praticamente todos os pensadores da contemporaneidade, direta ou indiretamente, apontam para o consumo como parte integrante da política contemporânea. Com enfoques que partem de diferentes concepções de política e olhares mais ou menos otimistas em relação ao projeto da modernidade, é possível distingui-los entre aqueles que apontam para a invasão da vida privada no espaço público como uma crise da política e criticam a supremacia do mercado sobre o estado na contemporaneidade como uma ameaça aos laços sociais e aqueles que defendem que a contemporaneidade testemunha o surgimento de uma nova política ou de novas formas de se fazer política, justamente através das negociações entre privado e público.

Essas posições divergentes, entretanto, têm em comum o fato de considerarem que, a partir de meados do século XX, a radicalização do projeto da modernidade teria transformado as relações de produção e consumo, globalizado a economia, acabado com a centralidade do trabalho na construção de projetos de vida e identidades, supervalorizando o consumo e a felicidade individual. A partir disso, o consumo passa a ser reconhecido como um “cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usar” (CANCLINI, 1999). Isto é, o consumo passa a ser entendido como “lugar em que os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens” (PORTILHO, 2005).

Assim, Hardt (2001: 9 e 10), baseado em Marx, afirma que “no modo especificamente capitalista da produção, ou seja, na fase da subsunção real, o trabalho produtivo – ou também a produção em geral – já não aparece como pilastra que define e sustenta a organização social capitalista.”, Segundo este autor, vivemos, na contemporaneidade, “o

¹⁰⁴ Sobre estes conceitos ver: [HTTP://veganismo-brasil.blogspot.com](http://veganismo-brasil.blogspot.com)

cumprimento do projeto do capital e a realização de um sonho de longa data – mostrar-se a si mesmo como separado do trabalho e estabelecer uma sociedade capitalista que não considera o trabalho como seu fundamento dinâmico”. O autor comenta, em nota de rodapé, que essa subsunção do real remete ao fetichismo da mercadoria na pós-modernidade ou modernidade tardia, o que reforça a ideia de centralidade do consumo nas sociedades contemporâneas.

Para Bauman (2001), o que varia é a forma como as sociedades interpelam seus membros. Nas sociedades de produção, de acordo com o autor, o trabalho é o eixo em torno do qual se compartilha, integra e coordena os processos de constituição individual, integração social e reprodução. Nas sociedades de consumo, essas funções do trabalho são substituídas pelo consumo. Quer dizer, então, que falar de sociedade de consumo é muito mais do que a constatação de que seus membros consomem: “É dizer que a percepção e o tratamento de quase todos os fragmentos do cenário social e das ações que eles evocam e emolduram tendem a ser subordinadas à síndrome consumerista”¹⁰⁵

Neste sentido, Miller (1995), para defender a importância dos estudos de consumo, afirma que durante muito tempo, no pensamento econômico, o foco recaiu sobre a produção e a política, sendo o consumo e o consumidor deixados de lado como simples distorções das teorias.

Não considerar o consumo como objeto de estudo significativo para compreender a política e a sociedade, pelas diversas disciplinas, foi, durante muito tempo, resultado de um controle hegemônico das duas maiores ideologias políticas convencionalmente chamadas de esquerda e direita, que, a princípio, definem-se como oposição uma a outra, mas concordam em se oporem à noção de consumo como uma atividade política. (MILLER, 1995:2)

A política moderna tornou-se dependente da economia moderna, porém ambas resistem às mudanças históricas que as tornaram impotentes contra o poder dos modernos processos de consumo. De acordo com Miller (1995), a mudança do foco de poder da produção para o consumo, deu-se especialmente em relação às grandes redes de

¹⁰⁵ O autor chama de “Síndrome Consumerista” a tendência dos estudiosos acadêmicos e de outras organizações governamentais e sociais a buscar explicações para a vida política e para a política a partir dos estudos de consumo.

distribuição que, com o intuito de atender anseios dos consumidores por preços mais baixos e produtos variados, baixam suas margens de lucro e ganham no volume de vendas e, com isso, pressionam e “empobrecem” os produtores. Além disso, produtos que não têm procura, não voltam às prateleiras das lojas – como diz Bauman (2001), os desejos são inflexíveis e inelásticos, não podem ser facilmente trocados, mais vale, então, oferecer aquilo que atende ao querer do consumidor. Miller chega a afirmar que os consumidores das camadas médias do primeiro mundo seriam “ditadores globais”. Mas é uma situação paradoxal, pois são ao mesmo tempo os que se beneficiam dos preços baixos e diversidade de produtos e que sofrem com o desemprego gerado pela pressão sobre os preços dos produtores e pelas tecnologias que substituem o ser humano, barateando a produção, além de inúmeros outros problemas que podem ser aqui expressos, como a transferência das indústrias para países de terceiro mundo, emprego de mão de obra mais barata (trabalho escravo, trabalho infantil), etc.

A lógica do mercado, da satisfação de necessidades e desejos teria tomado conta do mundo vivido de tal forma que mesmo em instâncias onde a relação não seria de consumo, como as instituições públicas, são as teorias de *marketing* e satisfação do consumidor que ditam as normas de relacionamento, assim como “muitas das pressões por mudanças na economia são realizadas em nome do consumidor ou de suas escolhas.” (MILLER, 1995: 17)

Miller (1995), então, destaca a importância política do consumo cotidiano em relação às questões macroeconômicas globais. Canclini (1999), por sua vez, ressalta o papel das mercadorias como marcadores sociais e culturais que vão determinar pertença e inclusão em uma sociedade. Na opinião deste autor, na contemporaneidade, só pode ser considerado cidadão quem consome:

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação de necessidades. (Canclini, 1999: 46)

Pela perspectiva do ambientalismo, encontram-se inúmeros trabalhos que militam para provocar atitudes individuais de participação na esfera pública através das compras. Uma leitura desta tendência é feita por Portilho (2005) que identifica, baseada em diversos outros

autores, a intensificação da percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades e classes afluentes, a partir da década de 1990. “A problemática ambiental começa a ser redefinida, relacionando-se aos altos padrões de consumo e estilos de vida” (2005: 26), que resultam em um deslocamento discursivo da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo. A autora ressalta que existem diferentes interpretações sociais sobre em que consistem os problemas ambientais, bem como um número considerável de negociações e conflitos entre os diferentes atores envolvidos. Nestas considerações, podem-se incluir as questões relativas aos riscos envolvidos no consumo, tanto para os corpos individuais quanto para a coletividade.

A colonização da vida privada e da esfera pública por grandes corporações e suas marcas é destacada por Klein (2002) e Quessada (2003). Os dois autores denunciam o uso da publicidade e do *marketing* como forma de imposição de estilos e filosofias de vida, isto é, de governo das vidas individuais. Para Quessada, por exemplo, o fortalecimento das marcas, através da publicidade e todas as suas técnicas, determina que:

Estamos chegando à era em que o indivíduo fundamenta a unidade de referência social; inclusive quando se trata de constatar a prevalência dos diversos grupamentos, famílias ou turmas pelas quais o coletivo se vê agora composto, não mais em corpo social unificado, mas como pacotes de indivíduos colados juntos temporariamente por um princípio de identidades revogáveis orquestrado pela ação adesiva, mas indefinidamente reposicionável, das marcas. (QUESSADA, 2003: 17)

Klein (2002) traz uma ampla análise dessa dominação a partir da descrição de diversas ações administrativas e mercadológicas que determinam a invasão dos espaços públicos pelas grandes corporações, o controle dos corpos e a exploração de trabalhadores em países periféricos gerados pelo crescente investimento em imagem de marca em detrimento dos investimentos nos produtos propriamente ditos (Nike, Adidas, Nestlè, etc). As críticas desenvolvidas por esses e outros autores são dirigidas a todos os setores de atividades comerciais: instituições financeiras, entretenimento, telefonia, alimentação, vestuário, etc e buscam instigar uma postura crítica, política e ética nos

consumidores-cidadãos, num espaço social que estimula a individualidade.

As relações entre consumo e política, assim, são multifacetadas, tanto do ponto de vista das pesquisas acadêmicas quanto dos movimentos que pretendem dar conta de mudanças nas formas de comprar e consumir dos indivíduos, cidadãos das sociedades contemporâneas, com vistas a transformações amplas na sociedade.

Não há unanimidade em considerar o consumo como arena para a participação política. Bauman (2000), por exemplo, não acredita nessa possibilidade. Segundo este autor, acreditamos que a questão da liberdade foi resolvida satisfatoriamente, mas pergunta: “como explicar que entre os louros da vitória não esteja a capacidade humana de imaginar um mundo melhor e de fazer algo para concretizá-lo? E que liberdade é essa que desestimula a imaginação e tolera a impotência das pessoas livres em questões que dizem respeito a todos?” (2000: 9)

Aqueles teóricos sociais que enfatizam a potencialidade política do consumo, aliam-se à noção de sub-política proposta por Beck (1999), que acontece na medida em que cresce, entre diversos grupos humanos, a consciência dos riscos a que estamos expostos na modernidade radical e a impossibilidade dos estados nacionais de resolverem esses problemas, ou à noção de política-vida de Giddens, que seria uma “política da escolha” individual (2002: 197).

Canclini (1999), entre outros autores, partem do pressuposto de que os cidadãos podem ser enquadrados nesta nova forma de fazer política porque estão insatisfeitos com as instituições políticas formalmente estabelecidas:

A insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência de uma cidadania cultural, e também de uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações. (CANCLINI, 1999: 48)

A alternativa, apontada por esses autores é a organização da sociedade civil. Conforme Hardt, “a sociedade civil é vista como a marca determinante de qualquer democracia: a infraestrutura necessária para as mediações da política e para o mercado.” (2001:1)

Bauman, porém, considera que as condições para qualquer reunião de indivíduos em torno de um ideal não estão presentes na contemporaneidade. As reuniões são efêmeras, acontecem em momentos pontuais e perdem força rapidamente, “e quando o ofuscante

lampejo de união se extingue, os solitários acordam tão solitários quanto antes, enquanto o mundo que partilhavam, tão iluminado um momento antes, parece quando nada ainda mais escuro do que era.” (2000:11) O autor fala da insegurança privatizada e da improvável reunião de indivíduos para buscar soluções coletivas para seus medos. “A única forma concebível de comunhão nessas circunstâncias é uma comunidade que se poderia apropriadamente chamar de gancho: um grupo que se reúne para encontrar um gancho onde pendurar simultaneamente os medos de muitos indivíduos.” (2000:54) Esses grupos, de acordo com Bauman, dificilmente lembram uma “comunidade autêntica”, justamente por não serem duradouros.

Do ponto de vista do consumo, na opinião de Bauman, infelizmente a cultura da mercadoria não pode ser um eixo de solidariedade e resistência. Para ele, as empresas precisam de consumidores “reclamões” (grupos que se reúnem para evitar altas de preços, evitar produtos que sejam perigosos à saúde, expor companhias que exploram o trabalho infantil, etc)¹⁰⁶ tanto quanto os governos precisam de oposição. Assim, não haveria nada fora do mercado. Toda a tentativa de boicotar determinada marca de produto que, de alguma maneira, ofenda o consumidor, será feita através da substituição por outra marca. Mesmo os esforços para evitar determinados tipos de produtos são apropriados pelo mercado, transformando-se imediatamente em mercadoria. Como é o caso do consumo verde.

O mercado narra o processo da vida como uma sucessão de problemas resolvíveis principalmente com significados disponíveis apenas nas prateleiras das lojas. (BAUMAN, 2004: 306)

Paradoxos não faltam na sociedade de consumidores, ou hiperconsumidores (Lipovetsky, 2007). A supervalorização da satisfação de necessidades e desejos individuais e o estímulo ao hedonismo no

¹⁰⁶ Há inúmeras iniciativas no mundo ocidental que podem ser consideradas formas de resistência. Posso citar algumas como o Comércio Justo, o Consumo Verde, as Cooperativas de Consumidores, entre outros. São obviamente iniciativas louváveis, às quais aderem pessoas que escolheram uma atitude clínica e não cínica sobre o atual estado de coisas. Mas, impossível deixar de ser crítica, quando vou à feirinha de produtos orgânicos da Lagoa da Conceição e constato que os preços são exorbitantes e que apenas os mais privilegiados podem comprar. Talvez o comércio justo e o consumo verde sejam mais um fetiche da Sociedade de Consumo que mantém a distinção entre classes socioeconômicas mais do que entre estilos de vida.

consumo apontam para uma sociedade hiperindividualista, por outro lado, a existência de movimentos de consumo consciente, sustentável, crítico, ético, etc, bem como pequenas atitudes individuais de escolha por produtos éticos, “revelam nosso desejo de, apesar de tudo, não esquecer o interesse comum, de fazer, durante as nossas práticas de consumo, alguma ação cidadã” (ROCHEFORT, 2007: 8). Para Rochefort, esses pequenos atos de consumo representam uma possibilidade de ruptura, porém não significam que isso acontecerá em grande escala no futuro.

É a relação indivíduo x sociedade que se coloca em questão, o que inclui a discussão da liberdade e do governo, da ação coletiva e da ação individual, do hedonismo e da solidariedade, do consumidor e do cidadão.

Enquanto Hirschman (1983), Canclini (1999), falam do consumidor-cidadão, Rochefort (2007) afirma que ser cidadão nunca se reduzirá a consumir bem. Para este autor há diferenças básicas e fundamentais entre os dois papéis que os indivíduos exercem em seus cotidianos: o consumo favorece a reconciliação de contrários, como, por exemplo, o prazer de comer e o desejo de emagrecer, “o *marketing* é a inteligência de fazer crer que tudo pode ser reconciliado”. A cidadania, ao contrário, impõe a clara tomada de partido. Outra diferença apontada pelo autor é que o consumo é o domínio do pagante, conseqüentemente, da mercantilização, já a cidadania é o domínio do engajamento gratuito, da generosidade e da benevolência. Por isso, ele afirma, a cidadania vive uma crise na transmissão de seus valores. O anonimato do ato de compra, propiciado pelos estabelecimentos de autosserviço contemporâneos, além de dar a ilusão da escolha (Perrot, 2009), também liberta de qualquer responsabilidade moral, de acordo com Rochefort (2007: 24)

Numa tentativa de definição do que seria cidadania no consumo, que vai de encontro à proposição de Rochefort, autoras como Micheletti (2007), ao estudarem os movimentos sociais, referem-se ao consumo político como forma e desejo de participação na vida pública através das escolhas realizadas nos atos de compras. Esta participação, de acordo com a autora, dar-se-ia em função de questões públicas de interesse amplo, às vezes planetário, como as preocupações com as conseqüências ambientais e sociais dos atos cotidianos de consumo e, também, com questões relacionadas à defesa dos direitos dos consumidores.

Por isso, a amplitude de interesses políticos possíveis no consumo gera controvérsias que podem ser ilustradas pela afirmativa de

Rochefort (2007): “não há nada de cidadão em procurar preços mais baixos”, uma vez que esta propensão determina formas de exploração da força de trabalho e da natureza. Esta afirmativa é, por sua vez, controversa na medida em que, se, por um lado, na vida contemporânea, as escolhas individuais de consumo são parte importante na prevenção de riscos ambientais e sociais (BECK,2002; GIDDENS, 2002), por outro, a inclusão no mercado de consumo é, também, parte da cidadania (CANCLINI,1999)¹⁰⁷. Razão pela qual muitas plataformas de candidatos a cargos políticos são embasadas na ideia de ascensão econômica da população que passaria a ter maior acesso aos bens de consumo.

Trentmann (2007) apresenta uma excelente síntese do processo histórico de formação da noção de consumidor-cidadão e salienta as controvérsias e conflitos que surgem na academia e nos movimentos da sociedade civil em torno da união entre os conceitos de consumo e cidadania, como já aponteí. O historiador destaca que as pesquisas recentes sobre o tema mostram que o consumidor, como categoria social e política, tem uma história longa, anterior ao liberalismo econômico, com raízes inicialmente em direitos e equidade e não em escolha individual. Os estudos das relações entre cidadania e consumo, ainda de acordo com o autor, falham ao não analisarem as diferenças que existem entre os níveis micro e macro de entendimento de consumidor e de cidadão. Por isso, propõe que “examining consumption as a practice provide a useful additional perspective for our understanding of the dynamics between consumption and citizenship”¹⁰⁸ (2007:155)

¹⁰⁷ O antropólogo argentino é muito claro ao dizer que “só é cidadão quem consome” , pois estar inserido no consumo, ter acesso a bens e serviços disponíveis no mercado, indica a inserção também na sociedade. Em minha dissertação de mestrado, por exemplo, relato eu o desejo que jovens de camadas populares manifestavam em relação a posse de telefone celulares. Aos treze anos de idade, eles não sabiam explicar as razões para ter um destes aparelhos, apenas ficava claro que, de posse deles, passariam a sentir-se incluídos socialmente.

¹⁰⁸ *Examinar o consumo como uma prática fornece uma perspectiva adicional e útil para o entendimento das dinâmicas entre consumo e cidadania. (Minha tradução)*

5.2 OS DISCURSOS DA SOCIEDADE CIVIL

Da mesma forma que nos meios acadêmicos a ideia de cidadania no consumo mostra-se controversa, entre as organizações da sociedade civil que se dedicam ao tema é possível encontrar essas contradições, notadamente a tensão entre, de um lado, o direito de pagar o preço justo por produtos e serviços que devem ser acessíveis a todos os membros da população como sinônimo de inclusão social e, de outro, a preocupação com a coletividade, seja ela local, nacional ou global, especialmente no que concerne às suas consequências ambientais e sociais.

Entre os movimentos, as demandas são variadas: movimentos de defesa dos direitos do consumidor, movimentos anticonsumo e movimentos por consumo consciente. Outros, ainda, buscam valorizar características territoriais e sistemas de produção tradicionais, como indicação geográfica, comércio justo, economia solidária e *slow food*. (TRENTMANN, 2007; PORTILHO E CASTANEDA, 2009). Há, então, inúmeras iniciativas no mundo do consumo ocidental que podem ser consideradas formas de resistência. São obviamente iniciativas louváveis, às quais aderem pessoas que escolheram uma atitude clínica e não cínica sobre o atual estado de coisas. Mas, impossível deixar de ser crítica, quando vou à feirinha de produtos orgânicos da Lagoa da Conceição e constato que os preços são exorbitantes e que apenas os mais privilegiados podem comprar. Talvez o comércio justo e o consumo verde sejam mais um fetiche da Sociedade de Consumo que mantém a distinção entre classes socioeconômicas e estilos de vida. Fetiche ou não, analisados mais de perto, o que estes movimentos têm em comum é o fato de se localizarem na esfera do consumo, mas tendem a emitir estímulos contraditórios para os consumidores.

Afastando-se da ideia de consumo político, mas propondo-se a estimular práticas de consumo consciente/sustentável, cada vez mais empresas buscam atuar de forma socialmente responsável, ou, pelo menos, dizer-se socialmente responsáveis.

De acordo com o instituto Ethos,

responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a

diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Através da publicidade de suas ações social e ambientalmente responsáveis e, eventualmente, agregando selos certificadores às embalagens de seus produtos, as empresas, tanto produtoras quanto de varejo, buscam educar e convencer consumidores/compradores a fazerem suas escolhas baseadas em argumentos “verdes”.

Além disso, ações governamentais, como campanhas do ministério do meio ambiente, objetivam conscientizar os consumidores sobre os impactos sociais e ambientais de seus atos cotidianos de consumo.

São discursos oriundos de diferentes fontes que apresentam alguns pontos de convergência, sendo o mais evidente o fato de que todos versam sobre os atos cotidianos de consumo e se propõem a estimular a atitude consciente, crítica, ética ou sustentável do consumidor. As controvérsias entre eles caracterizam um campo de disputas pela hegemonia no governo dos indivíduos (MILLER e ROSE, 2008).

Assim, é principalmente o discurso sobre consumo consciente que, no Brasil, pode ser acompanhado diariamente na mídia¹⁰⁹, em pronunciamentos de líderes político, em geral ligados à questão ambiental, na publicidade de empresas e em ações de organizações não governamentais que se dedicam a questões ambientais e sociais.

Entre as mais fortes e representativas instituições que trabalham com o discurso do consumo consciente, no Brasil, está o Instituto Akatu, criado pelo Instituto Ethos, entidade empresarial que se ocupa de questões de responsabilidade social. Há alguns anos, o instituto Ethos percebeu, através de pesquisas, que seria necessário formar o consumidor ético, consciente e responsável de forma que este cobrasse a responsabilidade social das empresas. O Akatu surge, então, para executar esta tarefa. Assim, a ideia de consumo consciente surge ou ganha força, no país, como uma iniciativa das próprias empresas e não como participação ativa dos consumidores. São parceiros do Instituto Akatu, grandes corporações globalizadas, como Nestlé, Carrefour,

¹⁰⁹ Em 2009 o programa Fantástico, da Rede Globo, apresentou, durante seis semanas, um quadro intitulado “Mudança Geral”, em que uma família recebia o desafio de mudar seus hábitos de consumo, para evitar o desperdício e criar um estilo de vida sustentável. Para maiores informações sobre o quadro, consultar <http://www.akatu.org.br/interatividades/mudanca-geral>

Walmart, Instituições financeiras e bancárias privadas, companhias de telefonia celular, entre outros.

Consumo consciente, de acordo com o Instituto Akatu, é “consumir diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não fim em si mesmo; é consumir solidariamente: buscando os impactos positivos do consumo para o bem estar da sociedade e do meio ambiente; é consumir sustentavelmente: deixando um mundo melhor para as próximas gerações.”

Outra organização que trabalha a favor do consumidor e inclui a educação para o consumo consciente ou sustentável, no Brasil, é o IDEC – instituto de defesa do consumidor -, fundado em 1987. Trata-se de uma associação de consumidores, sem fins lucrativos e sem vínculo com governos, empresas ou partidos políticos. Por sua importância na defesa de direitos, passou a atuar, também, na formação para o consumo consciente ou sustentável. No site da entidade, encontra-se o guia para o consumo sustentável, uma “cartilha” que ensina o que é consumo sustentável e o que deve ser feito pelo consumidor para participar da defesa ambiental. Para o Idec, a defesa dos direitos do consumidor e a preocupação com o impacto ambiental dos hábitos individuais de consumo são tratados como questões de cidadania. O Idec usa, como definição de consumo sustentável, “saber usar os recursos naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras.”

Na Europa, entidades que se ocupam com a formação do consumidor crítico existem há mais tempo do que no Brasil. Um exemplo disso é o *Centro Nuovo Modello di Sviluppo*, organização italiana, e seu *Guida al consumo critico*, no qual se identifica uma maior valorização do consumo como esfera de participação política:

Num momento em que parecem valer só as razões do mercado e em que as multinacionais têm mais poder do que os governos, devemos encontrar novos instrumentos para estabelecer regras para as empresas de modo a induzi-las a comportamentos mais respeitosos em relação aos países do sul do mundo, ao trabalho e ao ambiente. (*Guida al consumo critico*, 2004: 5)

Este guia da organização italiana procura informar o consumidor sobre o comportamento de empresas da área alimentícia e de higiene, seguindo outros que foram publicados nos Estados Unidos e Inglaterra. É publicado bianualmente desde 1995 e financiado por movimentos democráticos e sindicais. Entre os instrumentos de participação política

através do consumo, o guia italiano propõe o boicote como uma ação extraordinária e o consumo crítico como uma alternativa constante. Definem consumo crítico com a “escolha dos produtos não só com base no preço e na qualidade, mas também com base na história dos produtos e no comportamento das empresas que os oferecem.” (2004: 24)

Destacam-se, na comparação entre a entidade italiana e os institutos brasileiros aqui citados, as diferenças entre os discursos. Enquanto o italiano nomeia as empresas, avaliando-as de acordo com suas atuações sociais, políticas e ambientais, os brasileiros estimulam os consumidores a buscarem informações sobre a composição dos produtos a serem adquiridos e não sobre as empresas produtoras; a avaliarem suas próprias necessidades: “...houve um aumento do uso de eletricidade pela incorporação de novos eletrodomésticos. Será que precisamos de todos eles, realmente?”¹¹⁰; a evitarem o consumo excessivo: “No ato da compra, pense! Não leve para casa alimentos em excesso nem faça comida em demasia”¹¹¹. Utiliza palavras vagas, como “excesso” e “demasia”. Isto é, além de usar expressões moralizantes sobre necessidades individuais, depositam, quase que exclusivamente, na mudança de comportamentos cotidianos a possibilidade de solução para os problemas ambientais globais. Ao darem mais destaque ao comportamento individual do que à atuação do setor produtivo, as entidades brasileiras deixam ao consumidor individual o encargo de acreditar ou não naquilo que as empresas divulgam sobre si mesmas e seus comprometimentos sociais e ambientais. E, ao darem mais ênfase à preservação de recursos que pode ser feita individualmente, não consideram os serviços prestados por esses recursos, como limpeza, conforto e conveniência. (SHOVE, 2003)

Outro discurso, já institucionalizado, volta-se para o consumidor individual e sua satisfação, porém integrando, da mesma forma, os conceitos de consumidor e cidadão: a defesa dos direitos do consumidor. Tema bastante estudado e problematizado na área jurídica, os direitos do consumidor têm sido alvo de debate e legislação internacionalmente há muito tempo. Como resultado de pressões da sociedade civil, governos instituem os códigos de defesa do consumidor. No Brasil, o código foi promulgado em 1991, e se propõe a proteger os interesses econômicos e a integridade moral e física dos consumidores, partindo do

110

http://ambientes.ambientebrasil.com.br/educacao/artigos/guia_de_boas_praticas_para_o_consumo_sustentavel.html

¹¹¹ idem

reconhecimento de sua vulnerabilidade no mercado de consumo. Essa proteção é garantida, de acordo com o código, pela presença do Estado no mercado e pelo estímulo à criação de associações representativas dos consumidores. Cabe destacar que as associações de defesa dos direitos do consumidor são anteriores a promulgação do código, inclusive os PROCON, secretarias de estado cuja finalidade é proteger os interesses dos consumidores.

As diretrizes que norteiam os direitos do consumidor, internacionalmente, são: direito à satisfação de necessidades básicas; direito à segurança; direito à informação; direito à escolha; direito a ser ouvido; direito à indenização; direito à educação do consumidor; direito a um meio ambiente saudável. (DAVID, 2008)

Esta breve passagem pelos discursos referentes às relações entre consumo e cidadania, permite observar que as apostas são feitas na racionalidade dos consumidores, bem como na sua capacidade de guardar informações suficientes para serem usadas em suas rotinas cotidianas de compras, que, como os capítulos anteriores desta tese mostraram, são muito mais complexas, exigindo, das compradoras competências que fazem parte da consciência prática em uma diversidade de esferas de suas vidas privadas. Também cabe considerar que, de um lado, os discursos dirigem-se ao consumidor-cidadão e seus direitos individuais que devem ser respeitados nas relações comerciais, o que, apesar de regulamentado, ainda não acontece na plenitude. De outro, a preocupação moral com a coletividade do consumidor-cidadão é exortada, muitas vezes colocando interesses individuais e coletivos em conflito.

É com base nesses discursos, também, que analiso, nas próximas sessões, até que ponto, de forma difusa e confusa, o consumo político, cidadão, consciente, crítico e/ou sustentável surge (ou não) nos discursos e comportamentos das compradoras como protagonistas destas diferentes formas de compreender a cidadania e, ao mesmo tempo, como alvos de campanhas antagônicas em relação a suas escolhas de consumo.

As questões que se colocam, então, são: de que forma essas novas competências exigidas dos cidadãos-consumidores se manifesta no supermercado entre as compradoras de camadas médias? Durante as compras agem de acordo com as ideologias presentes nos movimentos da sociedade civil que têm no consumo uma arena política?

5.3 CIDADANIA NO SUPERMERCADO

Para entender o supermercado como possível espaço de exercício cidadão, ainda, é importante retomar alguns pontos tratados anteriormente: (a) as compras entendidas como uma prática para as práticas e, portanto, o supermercado como um lugar onde, através das práticas de compras, se constrói uma ordem social e individual (WARDE, 2005); (b) os supermercados como lugares relacionais e históricos, vista a variedade de relações que ali se estabelecem, sejam elas presenciais – entre os compradores ou entre estes e os funcionários, a loja e produtos expostos - ou indiretas – família, amigos, etc.; (c) o supermercado como um espaço público, considerando-se a sua abertura a todos os membros de uma população, que se conecta com a vida privada e, também, um espaço privado, na medida em que as lojas, sejam de cadeias ou individuais, pertencem a uma companhia que as administra; e (d) comprar e consumir são ações diferentes, entretanto, na literatura disponível sobre o tema do consumo cidadão, como no que se refere ao consumo em geral, esses termos muitas vezes se confundem.

A seguir, busco, através dos relatos etnográficos, indícios da preocupação cidadã nas compras em supermercado.

5.3.1 Consumo Consciente : os discursos das compradoras

Como já mencionei anteriormente, as compradoras consideram-se consumidoras “conscientes” e “exigentes”, porém a palavra consciente tem, para elas significados variados. De certa forma, este significado pode ser dividido em categorias, seguindo, em parte, o ponto de vista delas:

(a) economia – administração do orçamento doméstico, buscando a otimização do mesmo; ir atrás das promoções e procurar preços mais baixos, conforme relatei no terceiro capítulo.

(b) consciência de si – vinculada à noção de suas necessidades e desejos, bem como das necessidades e desejos da família, a consciência de si, diz respeito também ao conhecimento dos direitos do consumidor que fazem com que se sintam empoderadas; além da relação com a categoria economia, já que diz respeito à noção de conhecer seus limites financeiros. Como ilustram estas falas:

os produtos tem que estar em embalagem adequada, em local adequado, com preço adequado...tem que estar tudo de acordo com meu gosto, num preço que eu possa pagar. (Vivian)

quando eu era mais jovem era mais consumista, depois passei por uma fase que tinha até medo de comprar, com medo que a grana não desse. E agora a grana não aumentou muito, mas acho que descobri maneiras, comprar em promoções.(Karen)

(c) preocupação ambiental - não aparece na maior parte dos discursos e práticas, a não ser quando questionadas objetivamente. Ana, para quem perguntei o que é consumo consciente, respondeu:

Não tenho a menor ideia, não sei. Chego a pensar nessa coisa da sacolinha, não comprar frutinhas envenenadas e também essa coisa do planejamento (referindo-se a fazer lista e procurar preços mais acessíveis).

Quando relacionada às questões ambientais, a ideologia do consumo consciente parece mais presente em comportamentos de administração doméstica do consumo dos recursos naturais como água e energia e de reciclagem de lixo. Taís é um bom exemplo neste sentido. Estávamos na fila do caixa, aguardando a nossa vez de passar os produtos e ela resolveu dar uma olhada nas revistas. A capa da revista Isto É¹¹² chamou sua atenção, a foto apresentava uma mulher carregando uma enorme pedra nas costas e a chamada dizia “não carregue todas as culpas”, seguida de uma lista de “fardos contemporâneos”, expressão da própria revista. Taís exclamou “*olha, parece que é para mim isso aqui!*” e começou a ler as frases:

Não faço exercício. Não, solidária até que eu sou, mas não tanto. Não me alimento direito. Não controlo meus gastos. Não entendo a tecnologia. Não tenho tempo para os meus filhos. Não...não, minha vida é médio sustentável. Não me empenho nos estudos e não rendo o que poderia no trabalho. Sou eu! E eu não tenho nenhuma culpa dessas. (Risos).

Perguntei, então, o que ela queria dizer com “*médio sustentável?*” e a resposta foi:

porque eu não tenho uma casa sustentável, mas algumas coisas eu faço. Eu reciclo, levo sacola para o supermercado. Água, eu economizo para caramba, mas os filhos não economizam. Energia eu economizo para caramba, o dia inteiro

¹¹² Edição de 6 de maio de 2010.
http://www.istoe.com.br/revista/indice-de-materias/584_NAO+CARREGUE+TODAS+AS+CULPAS

desligando tudo, usando a luz de fora. Meus filhos saem de casa e deixam o computador ligado.

A coleta seletiva do lixo é uma prática de todas as compradoras. Isto se deve, em grande parte, ao fato de que desde 1986 Florianópolis conta com este serviço¹¹³, que foi implantado, aos poucos, em todos os bairros da cidade, sempre acompanhado de campanhas educativas entre a população, especialmente com trabalhos em escolas públicas e privadas e apoio da mídia e de movimentos ecológicos para o incentivo a essas práticas. Assim, os comportamentos expressos pelas compradoras em relação ao lixo se justificam como um hábito que já foi incorporado como resultado do trabalho de conscientização realizado nas últimas décadas. Porém é uma questão que gera controvérsias e dúvidas, como explicita Karen:

Usar menos descartáveis. Mas se você usa copos de vidro, vai gastar mais água. É preciso achar esse meio termo. (Karen)

Outro comportamento “ecologicamente correto”, citado por essas mulheres, especialmente aquelas que foram ouvidas a partir de 2009, é o uso de sacolas retornáveis para transportar as mercadorias compradas. Esta é uma preocupação relativamente recente e o hábito vem sendo incorporado aos poucos. Karen, ao chegar ao caixa do supermercado lembrou-se que tinha três sacolas no carro, mas não as trouxe para a loja, nem foi até o carro buscá-las.

Há dez anos eu reciclo o lixo. Então essa parte de reciclar está bem clara [...] sacolinhas de plástico, eu confesso que ainda estou meio resistente [...]. Eu ganhei uma de pano no dia das mães, estou para colocar na minha bolsa, mas eu penso: vou ficar sem saquinho de lixo. (Ana Paula¹¹⁴)

A preocupação com a forma de embalar as mercadorias se deve ao fato de que em 2008, foi sancionada, em Florianópolis, uma lei que dispõe sobre o uso de sacolas plásticas em estabelecimentos comerciais e determina que os comerciantes teriam o prazo de um ano para substituir esse tipo de embalagem por outras alternativas¹¹⁵. A partir

¹¹³ http://www.comcap.org.br/index.php?link=oque_e

¹¹⁴ Ana Paula, 34 anos, casada, dois filhos pequenos não foi acompanhada em compras, apenas entrevistada uma vez, já que costuma fazer as compras de abastecimento doméstico pela internet.

¹¹⁵ As alternativas são material oxi-biodegradável, sacolas retornáveis (como as de feira ou de pano), sacos de papel ou caixas de papelão.

desta lei, os grandes supermercados da capital passaram a estimular a compra e o uso de sacolas reutilizáveis e a realizar campanhas de conscientização dos consumidores sobre o tema¹¹⁶, novamente com o apoio de organizações não governamentais e da mídia em geral.

Perguntei, objetivamente, às compradoras que relação elas viam entre consumo e política, as respostas, variadas, mostram o quão confuso é o tema e o quanto o entendimento das compradoras se distancia das propostas dos movimentos da sociedade civil e de suas próprias possibilidades de intervenção:

Tem tudo a ver, né? Essa coisa de juros, de consumo excessivo desencadear inflação. Tudo é uma questão de política. Nós é que não temos ideia. (Taís)

Todo mundo é meio guiado pela, como era mesmo? Mão?...iminência parda? Nada é muito por acaso. Tem as tendências, as empresas estudam as tendências do que vai ser usado no ano que vem...e a gente acaba entrando. (Olga)

Essa coisa do consumo consciente é uma questão de política, aí sim, ela vem de um aspecto político aí. Mas fora isso, pro meu dia a dia, não. (Clara)

5.3.2 Consumo consciente: as práticas no supermercado

De um modo geral, são as preocupações ambientais as mais presentes nos discursos referentes ao consumo cidadão, por isso o guia elaborado pelo IDEC que contém uma série de informações sobre atitudes de consumo consciente e uma cartilha¹¹⁷ encontrada na internet que foi desenvolvida com base neste guia serão úteis para a

(<http://floripamanha.org/tag/sacolas-plasticas/page/2/>). Uma interessante análise sobre o assunto encontra-se em Guivant(2009)

116 O supermercado Big dá R\$ 0,03 de desconto sobre as compras a cada cinco itens para os consumidores que trazem suas próprias bolsas. Esta promoção passou a ser divulgada na mídia, sem uma campanha específica, a promessa do desconto acompanha todos os comerciais da rede.

¹¹⁷ http://www.terrazul.m2014.net/IMG/pdf/Cartilha_1-2.pdf

identificação da presença desta preocupação nas compras em supermercados e para a interpretação dos discursos das compradoras a respeito do assunto.

Foi necessário selecionar, entre as práticas propostas na cartilha, aquelas que dizem respeito ou podem ser identificadas nas compras de supermercado e aquelas que acontecem em casa, como a economia de água e energia e reciclagem¹¹⁸. Assim, defini como critérios para a identificação da presença da preocupação ambiental nas compras em supermercado: uso de sacolas retornáveis, leitura de rótulos e composição de produtos, observação de selos de certificação, opção por embalagens de vidro, observação da origem dos produtos, consumo de orgânicos e as escolhas de produtos de limpeza. Cabe salientar que esta foi uma escolha metodológica com o intuito de simplificar a análise, entretanto tenho ciência de que o tema é bastante mais complexo.

Uso de sacolas retornáveis: levar sacolas reutilizáveis pode ser um indicador de preocupação ambiental. Destaca-se, entretanto, que a maior parte das compradoras ainda não incorporou este hábito em seus cotidianos. Laura, por exemplo, só leva sacola para as compras de frutas e legumes no Direto do Campo. As compras de supermercado são transportadas nas sacolas plásticas fornecidas pela loja. Já Ana afirma ficar irritada quando vai com alguém que não tem sua própria sacola ao supermercado, o que fez com que eu mesma passasse a carregar sacolinhas de tecido na bolsa. Marília, ao contrário, afirma não gostar de fazer compras no Macro, atacado que frequenta para abastecer sua loja no Shopping Itaguaçu, por não ter sacolas plásticas para embalar as compras. Quanto ao destino dado às sacolas plásticas, a maior parte afirma usar para embalar o lixo. Marília, entretanto, diz que a maior parte vai direto para o lixo.

Taís chama a atenção para o fato de que os funcionários dos supermercados não estão preparados para lidarem com as sacolas reutilizáveis. Quando o cliente avisa que não quer sacola plástica, os empacotadores se desincumbem da função. Isto foi observado em mais de uma ocasião.

Leitura de rótulos e da composição dos produtos: o que as compradoras procuram, em geral, nos rótulos são: a data de validade; a composição em casos de necessidades específicas – produtos sem

¹¹⁸ Esta necessidade de separar entre atos de consumo consciente no supermercado e em casa já indica o quanto os discursos e as normas a respeito do tema que tendem a interpretar consumo e compra como uma mesma ação podem gerar confusão.

lactose para membros da família que têm intolerância ao produto, ou com menos calorias para famílias em dieta; e a quantidade de produto nas diferentes embalagens de forma que possam calcular a relação com o preço. *“Esse negócio de caloria e gordura trans nem olho. Eu olho mais assim validade e mais quando vai comprar uma coisa que você sabe que a validade é curta.”*, diz Marília. Ana conta que gosta de ler os rótulos em casa, enquanto está sentada à mesa na hora do café da manhã, *“ler no supermercado é perda de tempo”*. Ela, então, já chega ao supermercado com as informações que precisa para tomar decisões.

Se não costumam ler embalagens no supermercado, também não observam selos de certificação. Em algumas ocasiões, para estimular o assunto, chamei a atenção para os selos, mas, mesmo nessas oportunidades, não deram importância à informação.

Destaca-se que por mais que a rotulagem dos produtos e a disponibilização de informações aos consumidores para subsidiar tomadas de decisão sejam propostas de solução para os problemas ambientais e sociais, conforme propõe Oosterveer (2010), por exemplo, na prática cotidiana de compras, a leitura de rótulos não acontece, pelo menos entre as compradoras que acompanhei. Em geral, elas compram os produtos que já conhecem e, por isso, acreditam não ser necessário observar embalagens.

A opção por embalagens de vidro não foi observada. As embalagens de qualquer tipo, aliás, atraem ou afastam as consumidoras. Marília, Ana e Vicky, por exemplo, afirmam gostar de comprar só produtos que estejam em embalagens que consideram bonitas. Para Ana, se há preocupação da empresa com a aparência da embalagem, significa uma preocupação com a qualidade em geral. No caso das embalagens, o preço também é importante:

Tipo um sabão em pó, se ele é mais barato na embalagem de plástico, acabo consumindo a embalagem de plástico, não chego a lembrar que a embalagem de papel é reciclável. (Ana)

Origem dos produtos: também não identifiquei qualquer preocupação ambiental. O que aparece é a escolha de determinadas marcas ou tipos de produtos baseada em identidade regional. Assim, um doce de leite pode ser comprado por ser *“lá da nossa terra”* (Laura), azeitonas são compradas por serem argentinas *“você já viu uma argentina não gostar de azeitonas?”* (Vicky). Identifiquei, também, escolhas baseadas em qualidades reconhecidas da região ou país de origem dos produtos, como o macarrão italiano ou o suco de maçã alemão.

O suco de maçã que eu gosto é um suco de maçã que vem da Alemanha. Durante meses eu consumi esse suco. Ele sumiu. Provavelmente não teve mercado, não conseguiram se manter. (Mariane)

Em relação a maior parte dos produtos, elas não questionam a origem. Mesmo assim, algumas concordam que seria importante valorizar o que é produzido em Santa Catarina, menos por uma questão ambiental e mais por questões econômicas de incentivo aos pequenos produtores locais, e por questões de confiança na qualidade de algumas categorias de produtos.

A massa eu só compro italiana e o azeite. E, tipo, melado, vou comprar melado que venha de uma fazenda aqui de perto, não vou comprar um melado que tenha sido importado da Argentina. Por causa do tempo de colhimento, o tempo que é armazenado, a qualidade. Você conhece mais uma fazenda daqui de Treze Tílias do que um lugar no México. Sei lá. E eu só compro melado orgânico. (Ana)

Compra de produtos orgânicos: o que poderia ser considerado um dos principais índices de preocupação ambiental, em minhas incursões pelo supermercado observando as compradoras, apenas duas vezes testemunhei a compra desta categoria de produtos. Vicky comprou um quilo de açúcar cristal orgânico, não por ser orgânico, mas porque o cristal não orgânico estava em falta e “*não tem mais açúcar em casa*”. Lucia comprou rúcula orgânica, por ser orgânica, que é mais saudável. Entretanto, Lucia costuma, como as outras, comprar frutas, legumes e verduras no Direto do Campo, onde é mais barato e, na maior parte do tempo, não tem produtos orgânicos ofertados. Assim, a opção por orgânicos parece não ser comum entre essas mulheres e, quando ocorre, é realizada em função de serem alimentos mais saudáveis e, raramente, é feita em supermercados.

Guivant (2003b) define alguns consumidores de produtos orgânicos como portadores de uma atitude “ego-trip”, que denota a preocupação individual com a saúde e o corpo. Talvez se possa usar essa definição para as compras de orgânicos das mulheres que acompanhei, porém a preocupação com a saúde não é individual, mas sim coletiva, no sentido de cuidado com a família, poder-se-ia dizer “Family trip”.

Em geral, os orgânicos por elas considerados são frutas, verduras e legumes frescos. Algumas afirmam preferir os não orgânicos não só

pelo preço mais em conta, mas, principalmente, por serem mais bonitos, como na verbalização abaixo.

Eu acho horrível o legume orgânico do supermercado. Não me apetece. Eu olho lá e realmente nessa hora um agrotóxico vem bem.
(Rute)

Mariane e Ana são exceções. Ambas optam - sempre que possível, no caso de Mariane, e quando está com vontade, no caso da Ana - por produtos orgânicos *in natura* e industrializados. Mariane costuma comprar estes produtos no supermercado. Seu discurso em relação a suas escolhas e preocupações ambientais é mais contundente do que o de Ana. Esta é uma legítima representante dos paradoxos contemporâneos. Ao comentar sobre suas compras, diz:

Minhas compras dependem de como acordo. Se acordo orgânica, só compro orgânicos. Se acordo com vontade de besteiras, é Coca-Cola, pizza congelada, Miojo e essas coisas.

Aliás, se ela acorda “orgânica” nem vai ao supermercado. Dá preferência aos estabelecimentos que comercializam produtos naturais e orgânicos próximos a sua casa.

No caso de Mariane, o discurso ecologicamente correto pode ser explicado em função de sua atividade: socióloga, professora da UFSC, bastante envolvida nas discussões sobre questões ambientais. Por um lado, pode representar um viés na pesquisa, por outro, a observação de seus hábitos de consumo centrados em produtos importados, de marcas reconhecidas, conduzem a interpreta-la também como uma “vítima” dos paradoxos e controvérsias contemporâneas, para as quais sempre tem uma justificativa plausível:

Enquanto não produzirem azeite de oliva de qualidade no Brasil, não dá para evitar a compra do importado, mesmo que eu me preocupe com minha pegada ecológica.

As compradoras que vivem na região da Lagoa da Conceição, dizem frequentar, eventualmente, a feira de orgânicos que acontece aos sábados, na praça central. As bancas desta feira, na sua maioria, são administradas pelos próprios produtores, sendo uma feira do produtor para o consumidor. Os motivos para frequentar a feira são “*passeio de sábado*”, “*tomar um solzinho*”, “*saber que está ajudando aquelas pessoas*”, mas não compram muito, pois os produtos são caros e no Direto do Campo, pelo mesmo preço, levam muito mais.

Produtos de limpeza doméstica: presença constante nos carrinhos de compras, como já destaquei. Os mais presentes são o sabão em pó, escolhido por grande parte delas pela marca (Omo), os desinfetantes com cheiro bom e da cor favorita, os detergentes e a água sanitária. Não se observa qualquer preocupação com o meio ambiente na escolha destes produtos. São o hábito, o preço, a aparência e o gosto, no caso, o cheiro, que determinam as escolhas. Em mais de uma ocasião, como experiência, apanhei da prateleira produtos que tinham, na marca, o prefixo “bio” ou “eco”, as reações foram de indiferença na maior parte dos casos. Laura reagiu à investida com a seguinte frase: *“isso é para dizer que é ecológico. Todos são!”*

Observa-se, então, que o que é mais amplamente considerado pelos meios acadêmicos e pelos movimentos da sociedade civil como consumo cidadão (ou consciente, sustentável, ético), no supermercado, durante as compras, não acontece. Porém, como consumidoras, estas mulheres, em alguma medida, apresentam preocupações ambientais e sociais, uma vez que, por exemplo, praticam a coleta seletiva de lixo e dizem economizar água e energia elétrica em seus lares, atividades que, em geral, têm mais relação com a economia do que com o meio ambiente. Em alguns momentos, surgem expressões isoladas de preocupação: como Iara que comprou leite de uma cooperativa e Laura que diz negar-se a comprar produtos chineses, e explica:

Eu evito comprar, mas às vezes não tem como. Mas olho todas as embalagens, juro. Na verdade eu faço isso mais por uma questão de defesa da indústria nacional do que por qualquer outra coisa. Mas, claro, também me irrita muito saber que eles tratam as pessoas como escravos e depois saem vendendo pelo mundo todo. Por esse motivo eu me nego a comprar produtos de marca que são confeccionados em Taiwan, Vietnã etc.

5.4 DIREITOS E DEVERES, INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Como mostrei na seção anterior, as preocupações destacadas pelos discursos sobre cidadania no consumo relacionados às questões ambientais não afetam diretamente os comportamentos das compradoras no supermercado. Por isso, busco, nesta seção, analisar os dados etnográficos a partir de uma abordagem a respeito do consumo cidadão mais relacionada às noções de direitos e deveres e à dinâmica do par

inclusão/exclusão. Noções que, junto com o bem estar da coletividade, constituem o conceito de cidadania (HIRCHMAN, 1983; CANCLINI, 1999, ROCHEFORT, 2007), além de serem recorrentes, também, entre os movimentos da sociedade civil quando se discute as possibilidades políticas do consumo, conforme destaquei no início deste capítulo.

5.4.1 Inclusão/exclusão

A observação participante das compras no supermercado, bem como qualquer passeio mais atento pelas lojas, permite que se pense nas noções de inclusão e exclusão. Por um lado, o supermercado é inclusivo, como um espaço público, não há quem não possa nele entrar e a ninguém causa estranhamento as presenças nas lojas de pessoas de diferentes cores, nacionalidade, classes econômicas, gênero, faixa etária, etc. Porém, observam-se diferenças entre lojas, isto é, aquelas populares e aquelas que dão aos seus clientes um caráter distintivo. Isto é, nem todos os supermercados são iguais. Existem diferenças significativas entre as redes de supermercados e entre lojas de uma mesma rede de acordo com sua localização, seu tamanho e estoque e com a percepção dos clientes. Essas diferenças podem ser observadas, entre outras possibilidades, pelas preferências de nossas interlocutoras por lojas específicas.

As compradoras pertencem às camadas médias da população. Sendo assim, mesmo que muitas delas não se conheçam e residam em bairros distintos da cidade, a maior parte frequenta as mesmas lojas, das mesmas redes (Big e Angeloni) e muitas falam com aparente “desdém” de outras redes e lojas que, por sua localização ou mesmo pela forma como são percebidas, atendem a um público menos privilegiado (Comper, Xandi, Baía Sul, Rosa¹¹⁹, por exemplo). Estes são considerados “*supermercados de pobre.*”

Mesmo entre as lojas preferidas há diferenças de percepção, como destaquei anteriormente. O Big é considerado um supermercado de preços baratos – percepção que está diretamente relacionada às campanhas publicitárias da rede: “*no Big é mais barato*” –, esta rede, porém, carrega a imagem de vender produtos de menor qualidade, especialmente no que diz respeito a produtos frescos e perecíveis, como

¹¹⁹ Redes de supermercados catarinenses, com lojas menores e menos sofisticadas, localizadas no centro da cidade ou em bairros populares. A localização em bairros populares, entretanto, não é uma regra, visto que muitos bairros da cidade são difíceis de identificar com uma tendência de população de uma classe específica.

frutas, carnes e frios. Já o Angeloni, considerado mais caro, é entendido pelas mulheres como um supermercado que oferece produtos de melhor qualidade e é onde, em geral, buscam os itens que não costumam comprar no Big. Isto não é uma regra. Muitas delas optam apenas pelo Angeloni para suas compras.

Há, na capital catarinense, um supermercado muito pouco frequentado por essas mulheres de classe média, o Hippo, citado anteriormente. Este supermercado, de acordo com a opinião delas, é o que oferece a maior variedade de produtos especiais e importados, com preços, por conseguinte, não compatíveis com seus poderes de compra. *“A Mariane vai sempre no Hippo, não sei como ela consegue. Aquilo lá não é para mim.”*, diz Taís. Já Mariane, que faz a maior parte de suas compras neste supermercado, afirma que lá encontra o que precisa em termos de temperos e especiarias, bem como reconhece os esforços ambientais da rede, que foi a primeira a introduzir sacolas retornáveis e desenvolver todo um discurso sustentável a respeito de sua forma de operação, mesmo que, baseada neste discurso, a rede pratique preços mais elevados.

Excetuando-se Mariane, as mulheres que acompanhei têm, como valor norteador de suas compras, como já vimos, a economia, portanto, um lugar com preços menos acessíveis como o Hippo vai de encontro a seus princípios, excluindo-as dessa possibilidade, o que, porém, não está relacionado à sua falta de poder aquisitivo.

Dentro das lojas também é possível observar a dinâmica do par inclusão/exclusão. Os produtos ofertados nos supermercados não são acessíveis a todos. *“Não é para mim”*, dizem quase todas as mulheres ao verem, nas prateleiras dos supermercados, produtos de preços que não podem ou não estão dispostas a pagar.

Marília, por exemplo, fez essa afirmação referindo-se às patas de caranguejo congeladas, que custavam em torno de cem reais e que ela desejava, há muito tempo, experimentar. Chegando mais perto do freezer onde o produto estava disponível, observou que estava em promoção por trinta reais e exclamou: *“será que esta é a minha chance?”* Seguiu em suas compras e, de tempos em tempos, voltava ao assunto das patas de caranguejo. Voltou ao freezer, colocou uma embalagem no carrinho *“para pensar”* e decidir se levaria ou não quando chegasse ao caixa. Lá, passou todos os produtos comprados, deixando as patas de caranguejo por último. Neste momento, olhou-me com como que pedindo opinião. Pensou. E, finalmente decidiu levar, dizendo: *“ah, eu sempre quis experimentar. Sempre vejo naquele*

*restaurante do Ribeirão da Ilha*¹²⁰, mas é muito caro. Isso aqui com molho rosê é uma delícia.”

Os passeios de Edna, empregada doméstica, pelos supermercados, já relatados, são também indicativos das noções de inclusão/exclusão. Nos finais de semana, Edna passeia com a família toda nas lojas preferidas das compradoras de camadas médias. As compras de abastecimento para sua casa, ela faz durante a semana, no supermercado Baía Sul¹²¹, quando o marido vai fazer as compras para abastecer as obras em que trabalha, ou faz compras de emergência nos mercadinhos próximos de sua casa. Edna sabe todos os preços dos produtos e costuma desdenhar de Iara, sua patroa, que “*vai pegando sem olhar o preço e acaba pagando mais*”. Nesses passeios, Edna exercita seu direito de entrar em qualquer loja e sonha com sua inclusão em um espaço social que é destinado àqueles membros da sociedade por ela entendidos como privilegiados. Nestes passeios, Edna também aprende, pois entra em contato com os materiais que vai usar na casa de sua patroa e torna-se mais apta a construir a lista, aprende também sobre preços de produtos, informação que usa, posteriormente, na crítica que dirige às escolhas de Iara. Desta forma, o passeio se torna trabalho que se estende para o final de semana. Aprendizado, trabalho e crítica à patroa são, talvez, formas que Edna encontra para lidar com o sentimento de exclusão.

Citei exemplos de dois extremos para que seja possível compreender até que ponto, no supermercado, quase todos são, de alguma forma, vulneráveis à experiência da exclusão. Porém, essa exclusão não é vista com indignação, nem oportuniza a reflexão mais ampla sobre o tema, como talvez se pudesse esperar. O que aparece é o desejo de participar, de sentir-se incluída em esferas de consumo às quais não têm acesso.

5.4.2 Regras e confiança

Rosi, empregada doméstica, fazia as compras para abastecer a casa de sua patroa. Coletava os produtos das prateleiras, seguindo a lista que havia sido elaborada em conjunto na noite anterior. Antes de colocar os produtos no carrinho, olhava bem os preços, buscando aqueles mais

¹²⁰ Distrito da Ilha de Santa Catarina, região de cultivo de ostras, que atrai muitos turistas por seus restaurantes especializados em frutos do mar e pelas construções da época colonial conservadas como patrimônio histórico.

¹²¹ Loja que, como já citei, é considerada pelas compradoras como “supermercado de pobre”.

em conta. Eventualmente, perguntava em voz alta: “*é isso mesmo?*”, referindo-se ao valor estampado na etiqueta presa à prateleira. No açougue, gastou certo tempo a comparar as carnes já embaladas. Ensinou-me a escolher pela cor, dizendo: “*eles embalam as carnes, mas tem que prestar atenção, porque muitas vezes colocam carne velha.*” Em outro supermercado, Vivian observa bem os preços dos produtos ditos em promoção:

Eles dizem que é promoção, mas eu venho ao supermercado toda semana, sei que não é. Aqui, é preciso prestar atenção, porque eles confundem a gente com esses cartazes, parece que um sabão está em promoção, mas aí tu vais ver no caixa e o preço é outro.(Taís)

Enquanto as compradoras perambulam pelos corredores dos supermercados, homens, em ternos pretos e com rádios de intercomunicação, permanecem em pé, nas entradas de corredores, atentos aos seus movimentos. Em diversos pontos, nos tetos das lojas, há câmeras de segurança gravando a movimentação das pessoas, compradoras ou que apenas passeiam entre as gôndolas.

Os exemplos acima mostram, explicitamente, o quanto as relações entre compradoras e supermercados não são baseadas em confiança. As compradoras têm plena consciência de que, pelo contrato implícito de compra que estabelecem com os supermercados, têm o direito de levar para casa produtos com a qualidade que esperam e condizentes com o valor que elas têm o dever de pagar. Mas temem, sempre, serem enganadas pelas lojas e, por isso, entre outros motivos, o processo de compra é acompanhado de permanente tensão. As lojas, por sua vez, temem serem roubadas e, por isso, além dos homens e câmeras de segurança, destacam através do sistema de som ou de cartazes as regras que devem ser seguidas em seu interior: “*todos os produtos devem ser colocados na esteira do caixa*”, “*prezados cliente, lembramos que é proibido abrir embalagens no interior da loja*”. As lojas têm o direito de estabelecer as regras, afinal, trata-se de um espaço privado. Porém, como também é um espaço público, onde todos podem entrar, o território do supermercado tem um “governo”, que estabelece regras, e uma “polícia”, que funciona para garantir que as regras sejam respeitadas.

Outras normas são explicitamente expostas pelas lojas, como a proibição de fotografar (o que me torna contraventora, pois fotografei as atividades em campo), entrar na loja sem camisa ou levar animais para o seu interior. Há também que se considerar as regras implícitas do

supermercado, como as filas ou a forma de conduzir o carrinho pelos corredores. Todas elas, implícitas e explícitas, são respeitadas por compradoras e compradores na loja. *“The rules of shopping, such as which side of the counter to queue, are not codified like the rules of the road, yet keeping them is something we absorb and follow without realizing it.”*¹²²(SHAW, 2010: 11)

Assim, as compras em supermercado, são acompanhadas de uma permanente tensão entre os dois lados da relação. Regras de bom convívio são estabelecidas pelos próprios supermercados, pela legislação referente ao código de direitos do consumidor e pela conveniência de compradores, que as seguem como uma rotina que funciona de forma a dar segurança aos indivíduos em seus cotidianos (SHAW, 2010). Porém há sempre a possibilidade de serem descumpridas e isso leva à permanente vigilância, tanto de um lado quanto do outro.

5.4.3 Noções de direitos

As compradoras apresentam, também, conhecimento de seus direitos e deveres de consumidores, mesmo que nem sempre busquem a sua realização. Relatam, por exemplo, o hábito de devolver e trocar mercadorias. Mas é a descoberta dos direitos do consumidor que, para algumas, se revela libertadora e estimula esta prática, especialmente para produtos que não são de abastecimento cotidiano

Destaca-se que Taís e Clara são as mais decididas a devolver produtos, pelo menos nos discursos. O tempo curto e o acúmulo de tarefas cotidianas são justificativas usadas pelas outras compradoras para explicar as razões pelas quais não voltam sempre para reclamar sobre produtos com defeitos ou estragados. O que se observa é que são o preço dos produtos e a localização das lojas em que a reclamação deverá ser feita que vão determinar se elas voltarão ou não. Assim, voltar ao supermercado é atitude rara, mas não completamente incomum.

Sobre o código de defesa do consumidor, todas dizem já ter ouvido falar. Muitas delas, porém, afirmam não conhecer os termos deste código. Quando questionadas, refletem que é necessário buscar mais informações a esse respeito.

Outro órgão que pode trabalhar a favor do empoderamento das compradoras é o PROCON, porém a maior parte das mulheres que acompanhei afirma nunca terem-no procurado. Dentre as que o fizeram,

¹²² As regras das compras, como de que lado do caixa se deve fazer fila

apenas uma se diz satisfeita. Outras acreditam que “*não adianta ir ao PROCON*”, que “*toma tempo*”.

Eu sou muito imediatista, então não me adianta o PROCON. Para mim, o PROCON é como se fosse uma espécie de psicólogo do consumidor. Porque ele está lá para receber a sua crítica, não exatamente para resolver aquela pendenga. Às vezes não tem competência, às vezes não tem pessoal capacitado. Então, eu acho que a pessoa vai lá para desabafar. (Clara)

Eu procuro cumprir o meu dever na própria loja (Ana)

Desta última fala, destaca-se a palavra “dever”. Reclamar, buscar soluções para problemas de consumo é parte de suas obrigações de compradora responsável pela tarefa de administração dos recursos familiares. Mais do que direito, comprar associa-se ao dever. Fazer isso no mesmo instante em que os problemas acontecem é a preferência de todas elas.

Mesmo que digam buscar a solução na loja, em nenhuma ocasião, quando com elas no supermercado, observei que procurassem seus direitos de compradoras. Se não encontravam o produto desejado, na embalagem desejada, com o preço estampado, simplesmente substituíam por outro similar ou deixavam de comprar. Em uma das viagens de compras pelo supermercado com Iara, por exemplo, observei que, da lista que ela carregava, dez produtos não foram encontrados nas prateleiras. Sua reação foi dizer, simplesmente: “*não tem*” e seguir adiante em suas compras. Quando, ao final das compras, comentei o tema: “*como faltavam produtos nas prateleiras hoje, não é?*”, sua resposta foi: “*é? nem percebi.*” Karen é outro exemplo: procurava o preço das escovas de dente, mas o expositor estava desorganizado e ela não conseguia encontrar a etiqueta referente ao modelo de escova que procurava. Depois de algum tempo, cansou e colocou uma escova qualquer no carrinho sem saber quanto pagaria por ela.

Esses exemplos mostram, como também encontrou De Vault (1994), que as lojas em muitos momentos são inadequadas em relação às necessidades das compradoras, porém “*few people think much about these problems. They have mostly found ‘good enough’ strategies, and*

their own work accomplishes the reconciliation that is necessary.” (1994:70)

5.4.4 Quando o comprador se torna cidadão

Há, durante as viagens aos supermercados, quase nenhum momento em que as compradoras interpretam a si mesmas e aos outros como cidadãos que cumprem, ou não, suas obrigações. Taís, talvez por um vício de linguagem, usa a palavra “cidadão” para referir-se a alguém que, de alguma maneira, interrompe o seu caminho. Por isso, ao encontrar um carrinho abandonado no meio de um corredor, de tal forma que interrompa ou complique a sua passagem, exclama: *“olha o jeito que esse cidadão deixou o carrinho!”*

As questões relativas à cidadania no supermercado também surgem em conversas informais. Em mais de uma oportunidade, entre grupos de amigos, ouvi relatos de experiências nem tão agradáveis no supermercado. Esses relatos, em geral, por livre associação, evoluem para comentários sobre cidadania. Assim, a demora de um comprador na fila do caixa, ou o comprador que deixa seu carrinho na fila para “guardar lugar” enquanto termina de fazer as compras e, com isso, provoca a demora no atendimento é considerado, nas conversas, um mau cidadão. Antônio, marido de Taís, em uma dessas ocasiões, após diversos relatos do grupo sobre acontecimentos desagradáveis no supermercado relacionados a outros compradores presentes na loja e de como isso provoca insatisfação, concluiu: *“é uma questão de cidadania”*. Ressalto que é apenas o casal Taís e Antônio que tende a fazer a conexão entre as experiências vividas no supermercado com a cidadania.

Neste sentido, a cidadania no supermercado está relacionada com a preocupação com o bem estar da coletividade. Por outro lado, ressalta que o mau cidadão, aquele que não segue ou que rompe com as regras, é sempre o outro. É possível pensar, com Rochefort (2007), que cidadania tem sido confundida com boa educação.

Se junta à queixa contra o mau cidadão na fila do caixa, uma reclamação com relação às lojas que abrem poucos *checkouts* em horários de movimento. Essas, porém, soam mais como um lamento do que como uma busca pelo direito de receber melhores serviços. De certa forma, o mau serviço do supermercado é aceito em uma atitude de certa

impotência. “Não adianta falar com o gerente. Eles não vão abrir mais caixas. E isso me irrita”, diz Cibele.¹²³

O que se observa, então, é que a identidade entre cidadania e compras ou entre política e consumo, o que ocupa grande espaço na mídia, nos meios acadêmicos e nos movimentos da sociedade civil, é pouco evidente nos discursos e nas práticas destas compradoras nos supermercados. Muito mais está em jogo em suas práticas. Em sua hierarquia, o bem estar da família e a economia vêm em primeiro lugar. Como explicita Clara, a mais radical das compradoras:

Só posso dizer que sou uma consumidora consciente a partir do momento em que eu fizer escolhas pensando no futuro, na conservação do planeta, enfim uma série de medidas que eu não to nem aí por enquanto, na hora que eu to fazendo compras, não quero que isso me atrapalhe, entende? Nesse meu momento sou eu, é uma coisa bem egoísta: é eu e mais eu! Dane-se!



Figura 25 – Campanha pelo uso de sacolas reutilizáveis

¹²³ Cibele não foi acompanhada em compras, participava de uma conversa entre amigos.



Figura 26 – Embalando as próprias compras em sacolas reutilizáveis.



Figura 27 – Revista citada por Taís



Figura 28 – Regras do supermercado

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Miller, há um preconceito na academia que permanece como responsável pela “difamação do ato de comprar e pela má vontade de enxergá-lo como uma prática que revela desenvolvimentos mais profundos do que triviais nos valores e crenças humanas. Essa é a acusação genérica do fetichismo que supõe que qualquer ênfase sobre a cultura material tomará necessariamente o lugar das relações sociais, em vez de se tornar um meio para intensificar os valores sociais” (MILLER, 2002: 141)

Concordo com o autor e entendo que os relatos e análises apresentados nesta tese vêm para, junto com outros trabalhos acadêmicos sobre o tema, contribuir com a desconstrução deste preconceito, uma vez que, partindo do supermercado como um espaço social (LEFEBVRE, 1991), foi possível desvendar a teia de relações que acontecem durante as práticas de compras de abastecimento doméstico, em geral invisíveis. Ao analisar etnograficamente o olhar e as práticas de compradoras no supermercado, foi possível ir além de uma visão das compras como superficialidade e banalidade e considerar possível estudar, a partir disso, os significados de consumo, família e gênero, além de analisar a aproximação entre as noções de consumo e cidadania.

Diferentemente de outros trabalhos acadêmicos sobre o supermercado que o tratam como uma instituição social nas relações macroeconômicas, a análise focou em seu significado na teia da micro-esfera das relações sócias e em seu papel na organização da vida cotidiana, bem como permitiu ir além da visão funcionalista das pesquisas mercadológicas sobre motivações e comportamentos de compras.

De um modo geral, foi possível interpretar o supermercado como um espaço em que trabalho e lazer mesclam-se. Por um lado, frequentar supermercados é uma obrigação para as mulheres de camadas médias da população que acompanhei, e, por isso, o *to do the shopping* (SHAW, 2010) caracteriza as tarefas que elas têm que cumprir de forma a executarem corretamente suas funções de mães e donas de casa. Por outro, apesar de as compras em supermercado serem entendidas, pelas compradoras, como trabalho, o prazer em flunar entre corredores emerge, claramente, nas observações e pode-se identificar que, também neste espaço, as mulheres praticam o *go shopping* (SHAW, 2010), buscando gratificações que compensam a percepção de que ir ao supermercado é um trabalho. As relações com as lojas, neste sentido,

então, são bastante ambivalentes e demandam diferentes competências das compradoras.

Essas competências, como parte de sua consciência prática que concorrem para sua designação como especialistas em consumo, passam por diferentes saberes que são coordenados entre si para que possam administrar suas casas e famílias. É, então, sobre estas tarefas, representadas e significadas através das compras que versa esta tese.

Os relatos de minhas observações sobre as práticas de compras levaram-me a distribuir as competências entre práticas e sociais a partir dos entendimentos e performances das compradoras. Este foi um exercício de sistematização, tendo em vista que ambas as classificações intersectam-se e as compradoras estão nelas inteiramente envolvidas. Entre as competências práticas e sociais, observa-se o peso da cultura e da sociedade.

Das competências práticas, destaquei: a capacidade de organização temporal, que envolve tanto a administração do tempo para ir ao supermercado em meio às agendas cotidianas, quanto à fruição do tempo durante as compras, em que a flanerie e trabalho se intercalam; a preparação da lista como forma de dar estrutura, organização e controle para o cotidiano, ligando as práticas de manutenção doméstica com as compras em supermercados; a escolha da loja certa para comprar, que leva em conta questões relativas ao tempo disponível e às características das lojas que são percebidas e reconhecidas pelas compradoras; os percursos e performances corporais dentro das lojas, da escolha do caminho à ordem das compras; as competências sensoriais determinantes na correta escolha dos produtos; o saber de economia, administrando o orçamento doméstico e sendo capazes de levar “mais por menos”, isto é, saber aproveitar promoções.

As observações também levaram a reconhecer, entre as competências que chamei de sociais, as diferentes formas de socialização e interação que acontecem dentro de um supermercado. Interações que classifiquei como diretas ou indiretas e que também são formas de reconhecer elementos de distinção social, como no caso das relações com os funcionários das lojas.

Como outros autores já o fizeram, identifiquei as negociações entre gostos, desejos e impossibilidades de consumo como parte constituinte do ato de comprar, assim como o quanto as mercadorias expostas nas lojas são meios pelos quais as compradoras estabelecem as relações com suas famílias e suas redes sociais. Comprar é dar amor, o que passa pela administração da vida privada e social da família. As

mulheres despendem grande energia em construir e manter a imagem pública de suas unidades familiares, bem como se dedicam a repassar estes conhecimentos para suas filhas. Ou seja, as compras associadas a tarefas de cuidado que historicamente recaem sob a responsabilidade das mulheres, apresentam uma forte marcação de gênero.

De donas de casa a donas da casa

Poucos dos que cresceram na época em que o feminismo alcançou pela primeira vez o campus universitário como uma crítica candente poderiam ter previsto quão pouco mudaria nas duas décadas subsequentes aquilo que era a preocupação central do feminismo: a lógica da prática doméstica comum, isto é, quem faz o que na casa (MILLER, 2002:140).

Mesmo podendo-se colocar em dúvida que a prática doméstica tenha sido preocupação central do feminismo, posso concordar com Miller, para quem, esta constatação se explica, a partir de sua teoria das compras como sacrifício, como a permanente substituição de objetos de devoção, do Deus para o chefe da família e deste para as crianças, como se fosse necessário haver um objeto de devoção. O autor sugere, numa aproximação com a psicanálise, que as mães, por estarem ligadas a seus filhos por laços narcisistas, não abrem mão das tarefas de cuidados com a casa.

Com base nos dados etnográficos aqui apresentados, analisei a centralidade dos filhos nas compras dessas mulheres, não só os pequenos. Elas próprias explicitam essa situação. De certa forma, encontro, como Miller, a ideia de que esta centralidade representa uma ligação narcísica com as crianças, como se estas fossem uma continuidade das mães. As diversas situações de conflito entre os desejos das crianças e o que as mães acreditam ser o mais adequado a elas e as derrotas subsequentes, também relatadas neste trabalho, são justificadas em geral, de acordo com Miller, como uma derrota ao materialismo: “o próprio materialismo se torna o instrumento pelo qual a criança desenvolve sua autonomia” (MILLER, 2002:138).

Há, porém, como observei, momentos de vitória, quando, sozinhas no supermercado, as mães tomam decisões que vão de encontro aos gostos e preferências dos filhos. Elas justificam essas escolhas pela inadequação do alimento à saúde ou pelo preço elevado dos produtos. Responsáveis pela administração do orçamento doméstico, as mulheres têm o poder, e o dever, de negar realizações de

desejos, ensinando e estabelecendo limites e, neste sentido, agem, no supermercado, como se somente elas soubessem o que é melhor para seus filhos e sua casa. Este saber é embasado em informações que recebem de fontes variadas, como os meios de comunicação ou os médicos que consultam para, de maneira pouco formal, incrementarem suas formações como mães responsáveis, e donas de casa cuidadosas.

A etnografia revelou, também, que, através das escolhas que fazem no supermercado, essas mulheres realizam esforços no sentido de administrar e estar presente nos diversos momentos das vidas de seus filhos. Isto é, ao escolherem alimentos para receberem amigos dos filhos em casa, para o lanche coletivo da escola ou para que os filhos levem algo quando visitam amigos, assim como ao colocarem em seus carrinhos de compras brinquedos ou um “par de luvas” (Karen para Julia) que tenham sido citados pelos filhos como uma possibilidade de desejo, as mães parecem ter dois objetivos: controlar a forma como os filhos vão se relacionar e ser incluídos em sociedade, o que denota, talvez, entenderem-nos como extensões de si mesmas, e marcar sua presença através dos objetos, intensificando os laços. Assim, a ideia da ligação narcísica entre as mães e os filhos parece, novamente, uma explicação coerente para a centralidade das crianças nas compras.

Porém, a observação das práticas e discursos sobre as compras leva a considerar que, da noção de que são um ritual devocional, cujo mote seria o amor pelos objetos de devoção, filhos e casa, subjaz um desejo intenso de controle. Diversos são os indícios que permitem esta interpretação, conforme examino a seguir.

Para organizarem seus cotidianos em relação às compras e às outras atividades, as mulheres referem-se aos esforços para a criação de rotinas, seja a definição de frequência com que vão ao supermercado, a forma de preparar a lista de compras, o momento certo para ir ou o tempo que dedicarão à prática. Todos estes esforços, que nem sempre se traduzem em realidade, denotam a constante busca de estrutura para a vida cotidiana, que permita que elas mantenham controle sobre suas atividades, administrando o tempo de tal forma que vivenciem uma sensação de liberdade para outras atividades que lhes dão prazer ou que consideram mais importantes para suas vidas.

A ideia que as compradoras casadas têm a respeito da competência de seus companheiros para as práticas de compras é outro indício desta busca pelo controle sobre a casa. Mesmo quando eles vão ao supermercado, em geral o fazem a partir de diretrizes que elas determinam para a administração das tarefas domésticas, da alimentação

à limpeza. Por um lado, como as tarefas ainda não são divididas equitativamente entre os casais, certamente é quem as executa que sabe quais os produtos necessários para tal. Por outro, também parece que elas não têm a intenção de compartilhar esse saber. Em vez disso, criticam as compras dos companheiros quando porventura eles se dispõem a fazê-las. Essa é uma forma de marcação de gênero tão arraigada nas compradoras que são as filhas que as acompanham e aprendem a fazer escolhas no supermercado, enquanto os filhos parecem receber um tratamento diferenciado.

Apesar de todas as transformações da sociedade, cuidar da casa, ser uma boa dona de casa, continua sendo uma marca de respeito e proficiência nas sociedades contemporâneas. Como se observa nas compras de produtos de limpeza e nas descrições que fazem das formas como limpam ou gostariam de limpar, também estas práticas, carregadas de importância simbólica e moral, são esforços que as mulheres empreendem no sentido de dar ordem e estrutura ao cotidiano. O “enlouquecimento”, relatado no item sobre a limpeza doméstica, pode ser interpretado como a árdua tarefa de manter o controle sobre a casa.

Pilla (2008), ao analisar manuais de administração do lar e livros de cozinha da primeira metade do século XX, no Brasil, refere à evidência de uma ideologia que estimula uma conduta controlada de “rainha do lar”, que significa que a mulher, especialmente das camadas médias, deveria ser capaz de governar a si, seu lar e sua família. À época, esta conduta era referida como forma de dar apoio à vida pública dos maridos e caracterizava estes comportamentos femininos como um bom argumento para as batalhas feministas que entendiam as mulheres como coadjuvantes na vida pública.

Nenhuma das compradoras acompanhadas refere-se a si mesma como rainha do lar, ou qualquer outra expressão neste sentido, também não têm as compras ou o trabalho doméstico como atividade principal de suas vidas, porém, fica evidente nos comportamentos e discursos da maioria delas, mesmo entre as que afirmam não gostar de supermercado, que este papel lhes pertence e, parece, não querem abrir mão dele. No mínimo, não o questionam, e, muitas, especialmente, têm orgulho dele. De um modo geral, onde outros veem submissão, elas percebem uma agência, um empoderamento.

A primeira frase que usam para descrever suas compras é uma afirmação de si e de seu modo de fazer que, para cada uma delas, é exclusivo: “*Eu faço assim*”. É evidente, através da observação das práticas de compras, que fazem conforme aprenderam, e é evidente,

também, que valorizam sua capacidade de dominar o espaço doméstico. A confiar em seus discursos, governam, quase absolutas, o reino da casa e as relações familiares, independentemente de seus estados civis.

Hoje, então, também através das compras e das tarefas domésticas, as mulheres parecem se afirmar como protagonistas de suas vidas e dos cotidianos de suas famílias, delimitando seus espaços de ação, mesmo que não ajam conscientemente neste sentido. Suas atitudes estão no âmbito da consciência prática e não no da consciência discursiva. Ao mesmo tempo, denotam o tanto de conservadorismo que acompanha as normas morais que estas mulheres, apesar de seu alto capital cultural, reproduzem na administração de seus lares e no cumprimento de suas funções.

Compras, supermercado e cidadania

À noção de que as mulheres são especialistas em consumo, agregam-se, a partir de discursos midiáticos e acadêmicos, expectativas de outras competências, que dizem respeito a questões que vão além dos domínios domésticos e familiares, incluindo, em cada decisão dentro do supermercado a preocupação com os impactos ambientais e sociais das mais cotidianas escolhas, bem como um estímulo à luta pelo respeito aos direitos do consumidor.

O que se observa, porém, através desta etnografia é que mesmo que em muitos momentos as compradoras sintam-se insatisfeitas ou irritadas com situações referentes às relações com as lojas, pouco fazem para manifesta-las, ou para buscar soluções. Cada problema é enfrentado como se fosse individual e não coletivo, mesmo que o espaço do supermercado seja um espaço social de convívio e interações, um espaço público, como destaquei no segundo capítulo. Pelo fato de ser também uma propriedade privada e assim entendido pelas compradoras, dificilmente a relação com o as lojas será tida da mesma maneira com que entendem aquelas com os governos municipal, estadual ou nacional. Isto é, no supermercado as compradoras se percebem em uma relação comercial individual e não cidadã no sentido de preocupação com a coletividade. Direitos e deveres são vivenciados no âmbito das relações comerciais. As escolhas são baseadas em uma hierarquia de valores que traz família e economia antes de qualquer preocupação social ou ambiental.

Ainda, sendo as compras em supermercado parte da rotina cotidiana, que envolvem relações familiares, responsabilidades das compradoras como administradoras das necessidades de suas casas e,

também, invisíveis, como destaquei no primeiro capítulo, difícil é pensá-las como forma de conscientização cidadã, no sentido esperado pelos movimentos da sociedade civil que tomam o consumo como arena política. As experiências que ocorrem no espaço do supermercado não são suficientemente significativas para que as compradoras atuem reflexivamente, por exemplo, em relação às noções de inclusão e exclusão de uma forma que seja possível reconhecê-las como parte da cidadania.

O que não significa que as iniciativas da sociedade civil não sejam positivas. São, sim, formas de pressionar os poderes públicos e privados em busca de melhores relações sociais, econômicas e ambientais. Mas o que os resultados desta etnografia mostram é que os discursos centrados nos indivíduos e suas escolhas não surtem efeito direto sobre as compradoras, a não ser quando legislações e regulamentações entram em vigor, como os casos citados das sacolas de compras, ainda incipientes, e da coleta seletiva de lixo, bastante relevante em Florianópolis.

Dentre todas as competências necessárias para que essas mulheres sejam boas compradoras, relatadas neste trabalho, que permitem que elas exerçam seu controle sobre a família e se afirmem como sujeitos de suas vidas, as competências que se relacionam à cidadania ainda não foram incorporadas. Só o tempo poderá dizer se as campanhas neste sentido surtirão efeitos positivos sobre seus comportamentos. Entretanto, será necessário, sim, repensar a diversidade de possibilidades de entendimento do que é, efetivamente, um consumo cidadão.

Bibliografia

A força da marca própria: uma análise das tendências de crescimento ao redor do mundo, 2003. **ACNIELSEN** Disponível em http://br.nielsen.com/reports/documents/AForcadaMarcaPropria_final.pdf Acesso em 11 dezembro 2011

ABRAMOVAY, Ricardo. **Objetivos socioambientais por meio de mercados**. 2009. Disponível em www.econ.fea.usp.br/ Acesso em 10 novembro 2011

AGAMBEN, Giorgio. **La comunità che viene**. Torino: Bollati Boringhieri, 2001.

_____. **La potenza del pensiero**. Saggi e conferenze. Macerada: Néri Pozza Edit., 2005, pp 273-287. Conferência proferida em Lisboa em 1987. Tradução portuguesa: Selvino J. Assmann

ALEXANDER, Nicolas, LIRA e SILVA, Marcelo (2002) Emerging markets and the internationalization of retailing: The Brazilian experience. **International Journal of Retail and Distribution Management** 30 (6): 300-314.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectivas cultural**. Niterói: Editora Federal Fluminense, 2008

ARAÚJO, Clara e SCALON, Celi (Org). **Gênero, Família e Trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2005

ARIÈS, Philippe. **História Social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2011

ARNAIZ, Mabel Grada. **Em direção a uma nova ordem alimentar**. In CANESQUI, Ana Maria, GARCIA, Rosa Wanda Dias. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005

ASSUNÇÃO, Viviane Kraieski de. **Nem toda receita é "Mais você"** : estudo etnográfico sobre consumo e recepção de programas televisivos de culinária em camadas médias e populares. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas.

Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2007

_____. **Onde a comida "não tem gosto":** estudo antropológico das práticas alimentares de imigrantes brasileiros em Boston. Tese (doutorado em Antropologia Social) Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2011.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas, SP: Papyrus, 1994

ASSMANN, Selvino J. O ser humano como problema. In: ROCHA, M.I. (org) **Humanismo e direito.** Passo Fundo: editora Berthier, 2007, pp 203-238

BACHA, Maria de Lourdes. **Estratégias de marca própria refletida na imagem percebida pelos compradores de super/hipermercados.** (20110) Disponível em http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/04/3.4.11.pdf, Acesso em 08 novembro 2011.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade e ambivalência.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999

_____. **Em busca da política.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000

_____. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2001

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

_____. **Cultura, Consumo e Identidade: Limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea.** In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

_____. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

_____; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 15-36.

BECK, Ulrich. **Modernização reflexiva**. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1997

_____. **La sociedad del riesgo global**. Madrid: Siglo XXI de Espanha Editores S. A., 2002

BENJAMIN, Walter. Sobre alguns temas em Baudelaire. In BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas III. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994

BLOCK, Lauren G., MORWITZ, Vicki G. Shopping List as an external memory aid for grocery Shopping: influences on list writing and list fulfillment. In **Journal of Consumer Psychology**, Vol 8, n. 4, 1999. pp 343-375. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1480440> Acesso em 23 maio 2011

BOTT, Elizabeth. **Família e rede social**. RJ: Francisco Alves, 1976 pp 31-69

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus, 1996

_____. The aristocracy of culture. In _____, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. London: Routledge, 1984 pp 11-96.

_____. **Outline of a theory of practice**. Cambridge University Press, 1999

_____. O Costureiro e Sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In: _____. **A produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006

BOWLBY, Rachel. **Just looking: consumer culture in Dresser, Gissing and Zola.** New York, London: Methen, 1985

_____. Supermarket Futures. In FALK, Pasi and CAMPBELL, Colin. **The Shopping Experience.** London : Sage, 1997

BROMBERGER ,Christian. « Toucher », **Terrain**, numero-49 – Disponível em <http://terrain.revues.org/5641>. Acesso em 18 outubro 2011.

BUCKINGHAM, David. **After the death of childhood: growing up in the age of electronic media.** Cambridge, UK: Poity Press, 200

BUCK-MORSS, Susan. La ciudad como mundo de ensueños y catástrofes. In: ANTELO, Raúl et al (orgs). **Leituras do Ciclo.** Florianópolis: ABRALIC; Chapecó: Grifos, 1999.

LEY, Rosemay D.; THOMAS, Colin j. (org). **Retail Change: Contemporary Issues.** London : UCL Press Limited, 1993

CALLON, Michel, MEADEL, Cécile, RABEHARISOA, Vololona. The economy of qualities. **Economy and Society**, Vol 31 no. 2 pp. 194-217, Maio, 2002

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização.** Editora UFRJ : Rio de Janeiro, 1999

CANESQUI, Ana Maria, GARCIA, Rosa Wanda Dias. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005

CARLSON, Les; GROSSBART, Sanford. Parental Style and Consumer Socialization of Children. **Journal of Consumer Research.** Vol 15 no 1, Jun 1988. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2489174> Acesso em 15 outubro 2011.

CLASSEN, Constance. **Worlds of sense: exploring the senses in history and accross cultures.** London: Routledge, 1993

_____. Foundations for an anthropology of the senses. **Internacional Social Science Journal**. Vol 49, issue 153. Spt 1997. pp 297-447

_____; HOWES, David; SYNNOTT, Anthony. **Aroma: the cultural story of the smell**. London: Routledge, 1994

_____. **The book of touch**. New Yourk: Berg, 2005

COHEN, SP. Can pets function as family members?. **Western Journal of Nursing Research**, 2002, 24(6), p. 621-638.

CORTIZO, María Del Carmo. Matrizes clássicas e novas noções de cidadania. **Revista Katálisis**, Vol 8, N° 1, 2003, PP 28-38.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis: Vozes, 1981

_____. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987

DAVID, Marília Luz. **Consumidores que reclamam: uma análise das percepções dos direitos do consumidor**. (TCC, Curso de Ciências Sociais), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2008

DAVIES, Gary. MADRAN, Canan. Time, Food Shopping and Food Preparation: Some Attitudinal Linkages. **British Food Journal**. Vol 99, n.3, 1997 pp 80-88

De CERTEAU, Michel. **The practice of everyday life**. Bekerley, Los Angeles, London: University of California Press, 1988

_____. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994

_____. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

De VAULT, Marjorie. **Feeding the family: the social organization of caring as gendered work.** Chicago, London: The University of Chicago Press, 1994

_____. **Comfort and Struggle: Emotion Work in Family Life.** The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science January, 1999 561: 52-63. Disponível em <http://ann.sagepub.com/content/561/1/52> Acesso em 12 maio 2011

_____. Families and Children: together, apart. **American Behavioral Scientist**, 2003 46:1296. Disponível em <http://abs.sagepub.com/content/46/10/1296> Acesso em 8 abril 2011

DEL PRIORE, MARY (Org.). **História das Mulheres no Brasil.** São Paulo : Contexto, 1997

DINÇÃO, Maria Angela. Mulher e Família Burguesa. In DEL PRIORE, MARY (Org.). **História das Mulheres no Brasil.** São Paulo : Contexto, 1997

DOUGLAS, Mary. Deciphering a meal. In COUNIHAN, Carole e VAN ESTERIK, Penny. **Food and Culture: a Reader.** New York and London: Routledge, 1997

_____; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009

_____. **Pureza e Perigo.** São Paulo : Perspectiva, 2010

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **Historia de las mujeres.** Madrid e Buenos Aires: Taurus Ediciones, 1993

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação.** São Paulo: Editora UNESP, 2005

EHN, Billy, LOFGREN, Orvar. Routines – made and unmade. In SHOVE, Elizabeth; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard. **Time, consumption and everyday life. Practice, Materiality and Culture.** Oxford, New York: Berg, 2009

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. Cap.: “Mudanças na balança nós-eu”, pp. 127-193

FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin (org.). **The Shopping Experience**. London : Sage, 1997

FERGUSON, Priscilla. The Flaneur on and off the streets of Paris. In TESTER, Keith. **The Flaneur**. New York: Routledge, 1994

FERREIRA, Angela Lucia de Araujo; MARQUES, Sonia. Privado e Público: inovação espacial ou social? In **Scripta Nova. Revista Electronica de Geografia y Ciencias Sociales**. Universidad de Barcelona. No. 69(20), agosto, 2000

FERRY, Luc. Depois da desconstrução. A filosofia contemporânea. In: **Aprender a viver. Filosofia para os novos tempos**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007, pp 233-297

FONSECA, Cláudia. Quando cada caso não é um caso. **Revista Brasileira de Educação**, n. 10 Jan/Fev/Mar/Abr, 1999

_____. **Família, fofoca e honra: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares** - 2.ed. - Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

FOSTER, Robert J. The work of the new economy: Brands, and value creation. **Cultural Anthropology**. Vol 22, Edição 4, pp 707-732. American Anthropological Association, 2007

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro : Edições Graal, 1979

FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o poder. In DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor; PINTAÚDE, Silvana Maria (Org.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992

_____. **Sociabilidade Urbana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, 2003 pp 483-492

GIARD, Luce. Cozinhar. In DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo : Martins Fontes, 1989

_____. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991

_____. **A terceira via e seus críticos**. Rio de Janeiro: Record. 2001

_____. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

GOIDANICH, Maria Elisabeth. **Consumo e Cidadania**: a publicidade e a identidade do adolescente. (Dissertação Mestrado em Educação), Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2002.

_____; RIAL, Carmen. Movimentos Sociais, Consumo Consciente e Subjetividades: As Donas de Casa se Dispõem à Mobilização? **XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**. 2009, Rio de Janeiro (RJ) Disponível em http://starline.dnsalias.com:8080/sbs/arquivos/15_6_2009_13_11_33.pdf

_____. Preocupação Ambiental no Supermercado: Como se Comportam e o que Pensam as Mulheres de Camadas Médias de Florianópolis. **V Encontro Nacional da Anppas**, 2010, Disponível em

<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT13-318-261-20100902203514.pdf>

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

GOMEZ, Guillermo Orozco. **Recepción televisiva: três aproximaciones y una razón para su estudio**. Mexico: Universidad Iberoamericana, 1991

GUIVANT, Julia (Coord.). **Os Supermercados e o Consumo de Frutas, Verduras e Legumes (FLV) Orgânicos Certificados**. 2003 (a). Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm#Papel> do Supermercados , Acesso em 02 janeiro 2012

_____. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida Ego-trip. **Ambiente & Sociedade** – Vol. VI nº. 2 jul./dez. 2003 (b)

_____. O controle de mercado através da eco-eficiência e do eco-consumo: uma análise a partir dos supermercados. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v.8, n.15 , p. 173-198, out. 2009.

_____; SPARGAAREN, Gert; RIAL, Carmen (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010

HABERMAS. A família burguesa e a institucionalização de uma esfera privada referida à esfera pública. In CANEVACCI, Massimo (Org.). **Dialética da família: gênese, estrutura e dinâmica de uma instituição repressiva**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação editora UNESP, 1997

HARDT, Michel. O enfraquecimento da sociedade civil. (2001) Disponível em <http://www.oestrangeiro.net/politica/206-o-enfraquecimento-da-sociedade-civil-2001>. Acesso em 20 maio de 2008

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985

HERNANDEZ, Jose Contrera. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas Configurações da Divisão Sexual do Trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, v.37, n.132, p. 595-609, Set/Dez, 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cp/v37n132/a0537132.pdf>

HIRSCHMAN, Albert O. **De consumidor a cidadão: atividades provadas e participação na vida pública**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1983

HORSFIELD, Margaret. **Biting the dust: the joy of homework**. London: Forth Estate Limited, 1998

HOWES, David. To summon all the senses. In _____. **The variety of sensory experience: a sourcebook in the anthropology of the senses**. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press, 1991

_____. **Hyperesthesia, or, the sensual logic of late capitalism**. (2005) Disponível em <http://www.david-howes.com/senses/Hyperesthesia.pdf>, Acesso em 10 maio 2011

_____. **Empire of the senses: the sensual cultures reader**. Oxford, New York: Berg, 2005.

HUMPHERY, Kim. **Shelf Life: Supermarkets and the changing cultures**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998

IBGE. POF 2008/09 mostra desigualdades e transformações no orçamento das famílias brasileiras. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1, Acesso em 7 dezembro 2011

JACKSON, Stevi; MOORES, Shaun (org) **The Politics of Domestic Consumption: critical readings**. London ; New York : Prentice Hall , 1995.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Atica, 1997

JOHN, Deborah Roedder. Consumer socialization of children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. **The Journal of Consumer Research**, Vol. 26, No. 3 (December 1999), pp. 183-213. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209559> Acesso em 14 maio 2011

JUBAS, Kaela. Conceptual com/fusion in democratic Societies: understandings and limitation of consumer-citizenship. **Journal of Consumer Culture**. V. 7, n.231, 2007. Disponível em <http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/2/231> Acesso em 10 maio 2011

KELLARIS, James J., MANTEL, Susan Powell (1994), The influence of mood and gender on consumers' time perceptions, **Advances in Consumer Research** Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 514-518.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) **Alienígenas na sala de aula**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 2ª.edição. Rio de Janeiro: Record, 2002

KNOKE, William. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. **RAE Revista de Administração de Empresas**. Vol. 3, n. 9, out-dez, 1963

KOFES, Suely. Capítulo 5: Reflexões finais. In: **Mulher, Mulheres – Identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas domésticas**. Campinas: Editora da Unicamp, 2001. p. 373-393.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998

LABELLE, Brandon. **Acoustic Territories: sound culture and everyday life**. New York: The Continuum International Publishing, 2010

LAMAISON, Pierre et LEVI-STRAUSS, Claude. La notion de maison. **Terrain**, numero-9 - **Habiter la Maison-Terrain** (octobre 1987), [En ligne], mis en ligne le 19 juillet 2007. Disponível em <http://terrain.revues.org/3184>. Acesso em 06 outubro 2011.

LARROSA B., Jorge. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. **Revista Brasileira de Educação**, jan/feve/mar, 2002.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006

_____. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2011

LEFEBVRE, Henri; RÉGULIER, Catherine. Le projet rythmanalytique. **Communications**, 41, 1985. pp. 191-199. Disponível em http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1985_num_41_1_1616 Acesso em 15 dezembro 2010

_____. **The Production of Space**. Cornwall: Blackwell, 1991

_____. **A revolução urbana**. Belo horizonte: Ed UFMG, 1999

LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O poder do marketing sensorial**, 2007. Disponível em

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder do Marketing Sensorial.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm), Acesso em 02 janeiro 2012

LIPOVETSKY, Gille. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

LULL, James. Recepcion televisiva, reforma y resistência en China. **Hablan los televidentes: estudios de recepción em vários países**. Cuadernos de Comunicacion y Praticas Sociales. Mexico: Universidad Iberoamericana, 1998

MACEDO, Ana Gabriela. Pós-feminismo. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 3, Dec. 2006 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2006000300013&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04 Novembro 2011.

MADALOZZO, Regina; MARTINS, Sergio Ricardo; SHIRATORI, Ludmila. Participação no mercado de trabalho e no trabalho doméstico: homens e mulheres têm condições iguais?. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 18, n. 2, Aug. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2010000200015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 09 Setembro 2011

MARINHO, A. Repensando o Lúdico na Vida Cotidiana: Atividades na Natureza. In: SCHWARTZ, G. M.(org). **Dinâmica Lúdica: Novos Olhares**. Barueri, S.P.: Manole, 2004, p. 189-204.

MARSDEN, Terry; FLYNN, Andrew e HARRISON, Michelle. **Consuming interest: the social provision of foods**. London: UCL Press, 2000

MARTENS, Lydia;SOUTHERTON, Dale; SCOTT, Sue. Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards Theoretical and Empirical Agenda. **Journal of Consumer Culture**,

2004 4:155 Disponível em <http://joc.sagepub.com/content/4/2/155>
Acesso em 5 abril 2011

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

MATHEUS, Renato Fabiano. **Fundamentação teórica para a análise de redes com ênfase nas redes sociais**. ECI/UFMG, 2006. Disponível em <http://www.rfmatheus.com.br/doc/fundamentacaoarsv0.55.pdf>
Acesso em 14 Dezembro 2011.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, [1925] 2003. pp. 183-314

_____. As técnicas do corpo. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, [1925] 2003. pp. 401-422

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

MELO, Hildete Pereira; CONSIDERA, Claudio Monteiro; DI SABBATO, Alberto. O trabalho doméstico conta. **Economia e Sociedade**, v. 16, n. 3(31), p. 435-454, dez. 2007

MELLO, Soraia Carolina de. **Trabalho Doméstico: coisa de mulher? Debates feministas no Cone Sul (1970-1989)**. Rio de Janeiro : Editora Multifoco, 2011

MICHELAT, Guy. Sobre a utilização da entrevista não-diretiva em sociologia. In THIOLENT, Michel J. M. **Crítica metodológica, investigação social & enquete operária**. Rio de Janeiro: Vozes, 1980

MICHELETTI, Michele, STOLLE, Dietlind. **Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice**. (2007) Disponível em <http://www.nusmer.ufsc.br/uploads/files/Mobilizing%20Consumers%20to.pdf>, Acesso em 10 Maio 2009

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **A revista Capricho como um lugar de memória (décadas de 1950 a 1960)**. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas). Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2009.

MILLER, Daniel. Consumption as the vanguard of history. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging consumption (A review of New Studies)**. London and New York: Routledge, 1995.

_____. **Material Culture and mass consumption**. Oxford : T. J. Press (Padstpw) Ltd, 1987.

_____. **Capitalism: An Ethnographic Approach**. Oxford, New York : Berg, 1997a

_____. Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad. In MILLER, Daniel (org.). **Material Cultures: why somethings matter**. London: University College of London Press, 1997b

_____. “A theory of virtualism” in CARRIER, James and MILLER, Daniel. **Virtualism: a new polical economy**. Oxford: Berg, 1998

MILLER, Daniel; JACKSON, Peter et All. **Shopping, place and identity**. London: Routledge, 1998

_____. **The dialectics of Shopping**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2001

_____. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002

_____. Pobreza da Moralidade. **Antropolítica**. N 17, 2004 pp 21-43

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p 33-63, jul/dez. 2007

_____. Estudando cultura material no sul de Londres. IN: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 15-36.

_____. **Stuff**. Cambridge, UK e Malden, USA: Polity Press, 2010

MILLER, Peter, ROSE, Nikolas. **Governing the present. Administering Economic, social and personal life**. Cambridge: Polity Press, 2008

MORO, Eduardo João. **Supermercados e alimentos orgânicos no Brasil : estratégias e tendências**. (Dissertação Mestrado em Sociologia Política). Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. 236 f.

MUNN, Nancy D. The Cultural Anthropology of Time: a critical Essay. **Annu. Rev. Anthropol.** N. 21, 1992 pp 93-123 Downloaded from www.annualreviews.org by University College London on 09/22/11.

NAVA, Mica; BLAKE, Andrew; McRURY, Iain; RICHARDS, Barry. **Buy this book: studies in advertising and consumption**. London and New York: Routledge, 1997

NEUROMARKETING. **Does your marketing smell?** Disponível em <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/does-your-marketing-smell.htm> , acesso em 02 janeiro 2012

NUNES, Denise Maria. **Na indústria do átomo a beleza é inteligente, enquanto questões de governança são nanoestruturadas**. 171 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2009.

OLIVEN, Ruben George. Por uma antropologia em cidade brasileiras. In VELHO, Gilberto (coord). **O desafio da cidade: novas perspectivas da antropologia brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1980

OOSTERVEER, Peter. **Global Food Governance**. Wageningen: Wageningen University, 2005

_____ ; GUIVANT, J. S. ; SPAARGAREN, G. Shopping for Green Food in Globalizing Supermarkets: Sustainability at the Consumption Junction. In: PRETTY, Jules et alli (Org.). **The Sage Handbook on Environment and Society**. London: Sage, 2007, p. 411-428.

_____.
Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. GUIVANT, Julia; SPARGAAREN, Gert; RIAL, Carmen (Org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010

ORTIZ, Renado (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Editora Ática S.A., 1994

PATERSON, Mark. **Consumption and everyday life**. London and New York: Routledge, 2006.

PEDRO, Joana Maria. Mulheres do Sul. In DEL PRIORE, MARY (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo : Contexto, 1997

PEIRANO, Mariza G.S. A favor da etnografia. Disponível em <http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie130empdf.pdf>, Acesso em 30 agosto 2011

PERROT, Martyne. **Faire sés Courses**. Paris: Editions Stock, 2009

PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007. p. 114-119

PESSANHA, L, PORTILHO, F. Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos “pets”. *Rio de Janeiro*. **IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo - Novos Rumos da Sociedade de Consumo?**. Set. 2008.

PEREIRA, Bill. Cultura Gay Carioca: Estigma, consumo e mercado. **XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**. 28 a 31 de julho de 2009, Rio

de Janeiro. GT04 – Consumo, sociedade e ação política. Disponível em http://www.fucape.br/admin/upload/prod_cientifica/cultura%20gay%20-%20Bill%20Pereira.pdf, Acesso em 14 dezembro 2011

PÉTONNET, Colette. L'anonymat ou la pellicule protectrice. Le temps de la réflexion VIII (La ville inquiète). 1987 Disponível em http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/11/72/87/PDF/Petonnet_1987_Villeinquiete_V2.pdf Acesso em 05 Março 2010

PILLA, Maria Cecília Barreto Amorim. Labores, quitutes e panelas: em busca do lar ideal. **Cadernos Pagu** (30)., janeiro-junho, 2008. P. 329-343

PINK, Sarah. **Home Truth: gender, domestic objects and everyday life**. Oxford, New York: Berg, 2004

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005

_____. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**. Disponível em www.ebape.fgf.br/cadernosebape Acesso em 21 junho 2009

_____ e CASTANEDA, Marcelo. Consumo e política: neo-modernismo e reflexividade social. Disponível em http://starline.dnsalias.com:8080/sbs/arquivos/15_6_2009_20_6_12.pdf, 2009 Acesso em 10 outubro 2009

_____, GALINDO, Flávia. Estudos do Consumo no Brasil: a construção de um novo campo nas Ciências Sociais, 2010. Disponível em <http://www.slideshare.net/EstudosdoConsumo/construo-do-campo-do-consumo-apresentao-v-enecc>, Acesso em 11 janeiro 2012

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2004.

PROST, Antoine; VINCENT, Gérard (Org.). **História da vida privada, 5: da Primeira Guerra aos nossos dias**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003

RAGO, Margareth. **Feminismo e subjetividade em tempos pós-modernos**. Disponível em http://historiacultural.mpbnet.com.br/feminismo/Feminismo_e_subjetividade.pdf Acesso em 04 de novembro de 2011

Ranking Supermercados. Supermercado Moderno. Disponível em <http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5FInfo%5Findex=21&infoid=14260&sid=4> Acesso em 4 Janeiro 2011

Redes locais mais fortes. **Supermercado Moderno**. 13 jun 2011. Disponível em <http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5FInfo%5Findex=21&infoid=14260&sid=4> Acesso em 03 Janeiro 2012

REIS, Lilian Perdigão Caixeta e RABINOVICH, Elaine Pedreira. O fantasma da repetição e a relação mãe / filha. **Rev. bras. crescimento desenvolv. hum.** [online]. 2006, vol.16, n.3 [citado 2011-10-07], pp. 39-52. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12822006000300006&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0104-1282. Acesso em 13 outubro 2011

RENNÒ, Raquel. **Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade**. São Paulo: Annablume, 2006

RIAL, Carmen. **Mar de dentro: A transformação do espaço social na Lagoa da Conceição**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1988

_____. “Os *fast-foods*, uma homogeneidade contestável na globalização cultural”. **Horizontes Antropológicos**. Ano 3, n. 5, Porto Alegre, 1997. pp. 140-180

_____. “Os rumores nos *fast-foods*.” **Antropologia em Primeira Mão**, Florianópolis, v. 17, pp. 1 – 14, 1997

_____. ***Le goût de l'image: ça se passe comme ça chez les fastfoods: étude anthropologique de la restauration rapide***. Tese (Doutorado) – Université de Paris VSorbonne, Paris, 1992. In **Antropologia em Primeira Mão**, 2000

_____, GROSSI, Miriam Pillar. Vivendo em Paris: Velhos e pequenos espaços numa metrópole. **Antropologia em Primeira Mão**, v. 5, n. 42, p 1-45, 2000

_____. Pesquisando em uma grande metrópole: fast-foods e studios em Paris. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (orgs). **Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003

_____. Un hamburger nommé peur: le spectacle monstrueux des fast-foods. (Verbete no prelo). In POULAIN, Jean-Pierre (org). **Dictionnaires de cultures et de modèles alimentaires**. Paris. PUF – Presses Universitaires de France, 2011

ROJEK, Chris. The consumeris syndrome in contemporary society. An interveiw with Zygmunt Bauman. **Journal of Consumer Culture**. Sage publications, 2004. vol. 4

ROCHA, Angela, DIB, Luis. The entry of Wall Mart in Brazil and the competitive responses of multinational and domestic firms. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 30 (1): 61-73. 2002

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense S. A., 1985

_____. **A sociedade do sonho : comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro, Mauad Ed., 1995

ROCHEFORT, Robert. **Le bon consommateur et le mauvais citoyen.** Paris: Odile Jacob, 2007

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 1995

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade.** São Paulo : Cortez, 1997

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão.** São Paulo: Nobel, 1998

_____. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI.** Rio de Janeiro: Record, 2004

_____. O tempo nas cidades. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 54, n. 2, Oct. 2002 Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252002000200020&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 Setembro 2011.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998

SEREMETAKIS, Nadia. **The senses still: perception and memory as material culture in modernity.** Chicago: The University of Chicago Press, 1994

SCHAFFER, R. Murray. **The soundscape: our sonic environment and the tuning of the world.** Rochester: Destiny Books, 1994

SHACHTMAN, Tom. **Around the Block: The Business of a Neighborhood.** Orlando, Florida : Harcourt, Brace & Company, 1997

SHAW, Jenny. **Shopping: Social and Cultural Perspectives**. Cambridge: Polity Press, 2010

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002

SCHMITZ, Joyce. **A Emily é um ser humano: As relações entre donos e cães quase-pessoas no condomínio de Jurerê Internacional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais). Universidade Federal de Santa Catarina, 2008

SHOVE, Elizabeth. **Comfort, cleanliness and convenience: the social organization of normality**. Berg: New York, 2003

_____ ; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard. **Time, consumption and everyday life. Practice, Materiality and Culture**. Oxford, New York: Berg, 2009

_____, TRENTMANN, Frank, WILK, Richard. "Introduction". In: SHOVE, Elizabeth, TRENTMANN, Frank, WILK, Richard (ed.). **Time, Consumption and Everyday Life: Practice, Materiality and Culture**. Oxford: Berg, 2009. pp. 1-16

_____. "Everyday Practice and the Production and Consumption of Time". In: SHOVE, Elizabeth, TRENTMANN, Frank, WILK, Richard (ed.). **Time,**

Consumption and Everyday Life: Practice, Materiality and Culture. Oxford: Berg, 2009. pp. 17-34

SILVA, Sandra Rúbia. **Estar no tempo, estar no mundo : a vida social dos telefones celulares em um grupo popular**. 435 p. Tese (Doutorado em Antropologia Social), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2010

SIMPLESMENTE MARKETING. Marketing Sensorial. Sim Existe. Disponível em <http://simplesmentemarketing.spaceblog.com.br/702228/MARKETING-SENSORIAL-SIM-EXISTE/> , Acesso em 02 Janeiro 2012

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In VELHO, Otávio. **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979

_____. "Essai sur la sociologie des sens". **Sociologie et épistémologie**. Paris: PUF, [1908] 1981. pp. 223-238.

_____. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). In **Mana** [online], vol 11, n.2, 2005 pp 577-591

_____. **Questões fundamentais de sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2006

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

SMALLIN, Donna. **Casa limpa e arrumada: organize-se para cuidar da limpeza sem deixar de viver**. São Paulo: Editora Gente, 2006

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc & MICHELETTI, Michele. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**. Vol. 26 (3): 245-269, 2005.

STOLLER, Paul. **Sensuous scholarship**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1997

TESTER, Keith. **The Flaneur**. New York: Routledge, 1994

TILLY, Louise A. SCOTT, Joan W. Les femmes dans l'économie de consommation familiale. In _____. **Les femmes, le travail et la famille**, Paris : Edition Rivage, 1987

THIOLLENT, Michel. **Crítica Metodológica, investigação social**. Rio de Janeiro: Vozes, 1980

THOMAS, Art; GARLAND, Ron. Grocery shopping: list and non-list usage. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 22, n. 6, 2004, pp 623-635

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2002

_____. **O mundo das mulheres.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

TORRES, Desire Blum Menezes. Espaço urbano – supermercado de rede: aproximação e distanciamento. **Revista Cordis: Revista Eletrônica de História Social.** N.6, jan-jun, 2011. Disponível em www.pucsp.br/revistacordis Acesso em 21 Novembro 2011

TRENTMANN, Frank(org.) **The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world.** New York: Berg, 2006

_____. Knowing consumers – Histories, Identities, Practices. An introduction. In TRENTMANN, Frank(org.) **The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world.** New York: Berg, 2006

_____. Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 2007; 7; 147.

_____. Disruption is normal: Blackouts, Breakdowns and the Elasticity of Everyday Life. In SHOVE, Elizabeth; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard. **Time, consumption and everyday life. Practice, Materiality and Culture.** Oxford, New York: Berg, 2009

VELHO, Gilberto (coord). **O desafio da cidade: novas perspectivas da antropologia brasileira.** Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1980

_____. **Nobres & Anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008

WAGNER, Helmut. **Fenomenologia e relações sociais.** Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979

WARDE, Alan. **Consumption, food and taste.** London: Sage, 1997

_____. Consumption and theories of practices. **Journal of consumer culture.** Vol 5(2) 131-153. London: Sage Publications, 2005

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: methods and applications.** New York: Cambridge, c1994. 825 p.

WATSON, Mathew; SHOVE, Elisabeth. Product, Competence, Project and Practice. **Journal of Consumer Culture**. London, Los Angeles, New Delhi and Singapoure: Sage Publications, 2008. Vol 8(1): 69-89
Downloaded from joc.sagepub.com at UCL Library Services on March 30, 2011

WRIGLEY, Neil; LOWE, Michelle. **Reading Retail: A geographical Perspective on retailing and consumption spaces**. London : Hodder Headline Group, 2002

ZENI, Lucia Andreia Zanette Ramos. **A influência do envelhecimento e das condições de trabalho no comportamento alimentar e na capacidade de trabalho de trabalhadores idosos**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2004.

ZUKIN, Sharon. **Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture**. New York : Routledge, 2003