

XV CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA
26 a 29 de Julho de 2011 – Curitiba (PR)
Grupo de Trabalho: Consumo e Cidadania

O Comprador Cidadão: Caminhos da Cidadania no Supermercado

Maria Elisabeth Goidanich
Carmen Rial

Universidade Federal de Santa Catarina

Neste artigo, pretendemos refletir sobre o exercício da cidadania nas práticas de compras cotidianas em supermercados, pondo em questão a noção e as expectativas de movimentos da sociedade civil sobre o significado de consumo cidadão. Nossas reflexões levam, também, a busca de pistas para uma interpretação alternativa do tema, sem, porém, pretender esgotá-lo.

Com base em uma etnografia das compras que compreende a observação participante durante as compras em supermercado e entrevistas não diretivas, realizadas antes, durante e depois das compras, o trabalho tem como foco central mulheres de camadas médias da população de Florianópolis. Porém, as descobertas do campo levaram-nos a incluir alguns homens (maridos destas mulheres) e mulheres de camada popular, notadamente, as empregadas de duas de nossas interlocutoras.

Assim, o que segue são os resultados do trabalho de campo já considerando o grupo ampliado. Até o momento, acompanhamos 20 mulheres, com idades que variam de 27 a 50 anos, casadas e separadas, com filhos também de idades variadas. Todas têm grau de instrução superior, mas nem todas trabalham em suas áreas de formação, algumas optaram por dar prioridade às funções de mães e donas de casa, exercendo atividades profissionais que ocupam apenas parte de seus dias. Foram realizados também entrevistas e acompanhamento de duas mulheres de camada popular, casadas, com filhos, empregadas domésticas, e de dois casais em compras.

Esta pesquisa é parte de uma tese de doutoramento ainda em construção. O campo teve início em julho de 2008 e deverá ter continuidade até agosto de 2011.

Cidadania e consumo

O termo “cidadania” tem sido usado em diversos e às vezes contraditórios sentidos por diferentes e antagonistas instituições, seja na política, na educação ou nas suas relações com o consumo, foco deste trabalho.

Quando se trata de pensar as relações entre cidadania e consumo, muitos são os críticos que defendem a posição de que se tratam de instâncias separadas,

sendo o último, de certa forma, uma ameaça à primeira, na medida em que o consumo seria um estímulo ao individualismo hedonista que provoca a adicção.

Em geral, autores relacionados aos estudos do consumo e da cultura material entendem esta perspectiva como moralista e unilateral, posto que o consumo diz respeito à formas de se estabelecer relações sociais (MILLER, 2002; CAMPBELL, 2001, BARBOSA, 2009; entre outros). De Vault (1994), por exemplo, ao tratar da questão das compras de abastecimento do lar, consideradas por ela como um trabalho invisível, afirma que este envolve relações sociais públicas e privadas, conectando e ao mesmo tempo estabelecendo barreiras entre o lar e o mercado. O que traz uma possibilidade de reconhecer o consumo e as tarefas de compras como uma arena política.

Defensores da ideia de cidadania no consumo, entretanto, trazem abordagens diferentes ao tema, sendo estas, muitas vezes, contraditórias. Consumo político ou cidadão tem sido definido como forma e desejo de participação na vida pública através das escolhas realizadas nos atos de compras (PORTILHO,2009; MICHELETTI, 2007). Essa participação dar-se-ia em função de questões públicas de interesse amplo, às vezes planetário, como as preocupações com as consequências ambientais e sociais dos atos cotidianos de consumo e, também, com questões relacionadas à defesa dos direitos dos consumidores.

As controvérsias relativas a essas questões podem ser ilustradas pela afirmativa de Rochefort (2007) que, ao discutir cidadania no consumo, alerta para o fato de que 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). Não é à toa que 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.

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 também 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 consequências ambientais e sociais dos atos cotidianos de consumo.

Outras questões, ainda não exploradas por nós, vêm à baila quando se trata das relações entre consumo e cidadania, especialmente no que se refere à representação, isto é, quais são, reconhecidamente, as instituições que representam os consumidores e seus interesses? Esse tema não será discutido neste trabalho. Nosso foco se dará mais sobre a presença de compradores em lojas de supermercado e suas práticas de compras cotidianas.

Desta forma, a própria noção de cidadania permanece aberta e, em muitos momentos, paradoxal, trazendo, em seu bojo, a ideia de participação no coletivo da sociedade e, com a globalização, do planeta e está sempre atrelada às noções de direitos e deveres e acompanhada da dinâmica do par inclusão/exclusão (CORTIZO, 2003).

O supermercado como espaço de exercício da cidadania

Para entender o supermercado como espaço de exercício cidadão, ainda, é importante esclarecer que consideramos as compras como uma prática para as práticas (GOIDANICH e RIAL, 2010) e, com Warde (2005), entendemos que o supermercado é um lugar onde, através das práticas de compras, se constrói uma ordem social e individual.

Cabe, então, uma rápida discussão sobre a ideia de lugar. Os supermercados seriam, conforme quer Augè (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, sem território, pertencentes a “um mundo prometido à individualidade solitária, à passagem e ao efêmero” (1994: 73). Ao contrário de Augè e baseadas em nossas incursões ao campo, entendemos 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 virtuais¹ –família, amigos, etc. Ao mesmo tempo, cabe destacar que o supermercado é 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. Assim, é neste lugar de reprodução e ressignificação da vida cotidiana em todas as suas esferas que vamos buscar identificar como se dá o exercício da cidadania.

Para que seja possível compreender o alcance da ideia de cidadania no supermercado, há que se diferenciar os momentos de compras dos de consumo, mesmo que, no senso comum e na mídia, os indivíduos presentes nas lojas sejam chamados de consumidores. O termo consumo apresenta um espectro amplo de significados. Em geral, significa o uso de recursos até a sua extinção. Compra, por outro lado, pode ser definida como o processo de seleção e troca de valores - produtos por dinheiro, por exemplo -, como define Kotler (2000). Como fica claro em nossa etnografia e em outras pesquisas referentes às atividades de compras (DE VAULT, 1994; MILLER, 2001; ZUKIN, 2003), as compradoras presentes nas lojas de supermercado não são, necessariamente, as consumidoras dos produtos por elas selecionados e adquiridos. Se, por um lado, estão ali a consumir a ambiência do supermercado e o seu tempo (SHOVE, 2009), por outro, estão escolhendo produtos para

¹ Cabe salientar que somos cientes das discussões sobre o termo “virtual” que acontecem especialmente entre aqueles dedicados ao estudo das novas tecnologias de comunicação e informação e à cibercultura. Entretanto, o uso que fazemos do termo aqui é no sentido de diferenciar entre a presença e participação concreta dos sujeitos nas lojas e a participação a distância, seja ela por questões afetivas ou práticas, pela memória ou pela efetividade de uma ligação telefônica.

serem efetivamente consumidos posteriormente, em suas práticas de manutenção da vida privada e por outros membros da família. Assim é das praticantes de compras – compradoras e cidadãs - presentes em um lugar chamado supermercado que tratamos neste texto. Consumir e comprar, então, deveriam ser entendidos como ações distintas uma da outra. 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.

Os resultados de nossa etnografia demonstram que, como consumidoras, nossas informantes apresentam, em alguma medida, preocupações ambientais e sociais, uma vez que, por exemplo, praticam a coleta seletiva de lixo e economizam água e energia elétrica em seus lares.

***O que seriam ações e atitudes de compras cidadãs em supermercados?
Versão dos movimentos da sociedade civil.***

Para uma primeira aproximação ao tema, orientadas pelos pesquisadores e pelos movimentos relacionados à ideia de consumo cidadão, como o Instituto Akatu e o Idec, destacamos as propostas de “voto com a carteira”, compra de produtos orgânicos, escolhas de marcas ambientalmente amigáveis, preocupação com embalagens ou com a postura das diferentes empresas/marcas em relação a seus funcionários e comunidades em que estão inseridas. Assim, a partir de guias dessas instituições, definimos como critérios iniciais para a identificação de atitudes cidadãs no 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 temos ciência de que o tema é bastante mais complexo. O que segue é um breve relato de nossos achados em campo baseados nestes critérios:

- a) uso de sacolas retornáveis: das 20 mulheres entrevistadas e acompanhadas até o momento, apenas quatro incorporaram este hábito

em seus cotidianos. Marla², porém, só leva sacola para as compras de frutas e legumes na feira. Já Marinka afirma ficar irritada quando vai ao supermercado com alguém que não tem sua própria sacola e Gabi, ao contrário, afirma não gostar de fazer compras no Macro, atacado que frequenta para abastecer sua loja no Shopping Itaguaçu³, 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, Gabi, entretanto, diz que a maior parte vai direto para o lixo.

b) Leitura de rótulos e da composição dos produtos – o que as entrevistadas procuram, em geral, nos rótulos são: a data de validade; a composição em casos de necessidades específicas – produtos sem 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 Gabi. Marinka 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”.

c) Selos de certificação - se não costumam ler embalagens no supermercado, também não observam selos de certificação. Em algumas ocasiões, a pesquisadora chamou a atenção para os selos, mesmo nessas oportunidades, não deram importância à informação.

d) A opção por embalagens de vidro não foi observada. As embalagens, aliás, atraem as consumidoras. Gabi, Marinka e Vicky, por exemplo, afirmam gostar de comprar só produtos que estejam em embalagens que consideram bonitas. Para Marinka, 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.” (Marinka)

² Os nomes das informantes foram trocados para garantir sua privacidade.

³ Shopping Center localizado em São José, município vizinho à Florianópolis.

e) Quanto à origem dos produtos, também não identificamos 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” (Marla, gaúcha), azeitonas são compradas por serem Argentinas “você já viu uma Argentina não gostar de azeitonas?” (Vicky, nascida na Argentina). Identificamos 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)

f) O consumo de produtos orgânicos poderia ser considerado um dos principais índices de preocupação ambiental no supermercado, porém, em nossas andanças pelo supermercado, apenas duas vezes testemunhamos 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”. Lu comprou rúcula orgânica, por ser orgânica, que é mais saudável. Entretanto, Lu costuma, como as outras, comprar frutas, legumes e verduras no Direto do Campo⁴, 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. Mariane e Marinka são exceções. Ambas optam - sempre que possível, no caso de Mariane, e quando está com vontade, no caso da Marinka - por produtos orgânicos *in natura* e industrializados. As entrevistadas 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

⁴O Direto do Campo é um programa municipal de abastecimento de horifrutigranjeiros 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/>

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.

g) Produtos de limpeza doméstica são presença constante nos carrinhos de compras das mulheres que acompanhamos. Destacam-se 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 e o gosto (cheiro) que determinam as escolhas. Em mais de uma ocasião, como experiência, a pesquisadora pegou da prateleira produtos que tinham, na marca, o prefixo “bio” ou “eco”, as reações foram de indiferença na maior parte dos casos. Marla reagiu à nossa investida com a seguinte frase: “isso é pra 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, no supermercado, em geral e entre essa camada da população, não acontece. Durante as compras outros valores são prioritários como a economia financeira; economia de tempo – também chamada pelas mulheres de “praticidade”, tanto no que diz respeito ao tempo gasto com as compras quanto às escolhas de produtos que tornarão mais fáceis as suas práticas de manutenção da vida privada; confiança em marcas e estabelecimentos; cuidados com a família, especialmente com os filhos; e as relações em geral (família, amigos, conhecidos e com os próprios estabelecimentos). Como mulheres modernas, inseridas na sociedade, seus hábitos de consumo também são resultado da busca por conforto e conveniência (SHOVE,2003), mesmo que tenham plena consciência das implicações ambientais e sociais dos mesmos.

E o que poderia ser a atitude cidadã no supermercado? Uma tentativa de aproximação alternativa.

Para responder a esta questão, vamos nos ater às noções de direitos e deveres e à dinâmica do par inclusão/exclusão do conceito maior de cidadania. Do ponto de vista de direitos e deveres, cabe pensarmos que estes são estabelecidos por leis e regras que normatizam as relações entre os cidadãos e destes com as diferentes instituições sociais.

1) *Inclusão/exclusão*

A observação participante em compras de supermercado, bem como qualquer passeio mais atento pelas lojas, permite que se pense nessas noções. Por um lado, o supermercado é inclusivo, 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, observa-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, de uma forma mais ampla, 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.

Essas mulheres 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 (Big⁵ e Angeloni⁶) 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 (Xandi, Baía Sul, Rosa⁷, por exemplo).

Mesmo entre as lojas preferidas há diferenças de percepção. O Big é considerado um supermercado de preços baratos – percepção que está

⁵ Rede de supermercados localizada no sul do Brasil, pertencente à Wal-Mart.

⁶ Rede de supermercados com lojas nos estados de Santa Catarina e Paraná que, por enquanto, pelo menos, é uma companhia familiar e catarinense.

⁷ 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.

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 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. Não que isso seja 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, localizado em uma região de classe alta no centro da cidade. 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 Jane. Essas mulheres 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 falta de poder aquisitivo (MILLER, 2002).

Assim, o supermercado que, aparentemente, é inclusivo, na verdade é excludente, na medida em que os produtos nele ofertados 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.

Gabi, 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 Ilha⁸, mas é muito caro. Isso aqui com molho rose é uma delícia.”

“Passear nos mercados” 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 de nossas interlocutoras de classe média. Ela não compra produto algum nesses passeios, apenas perambula pelos corredores, às vezes enchendo o carrinho de compras até a borda para depois voltar e devolver os produtos a seus lugares nas prateleiras. As compras de abastecimento para sua casa, Edna faz durante a semana, em geral no Baía Sul, quando o marido vai fazer as compras para abastecer as obras em que trabalha. Outras vezes, faz compras de emergência nos mercadinhos próximos de sua casa. Edna sabe todos os preços dos produtos e costuma desdenhar de Rosa, 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 mais privilegiados. A forma que encontra para lidar com o sentimento de exclusão é desdenhar da falta de conhecimento e esperteza de sua patroa ao comprar produtos mais caros.

Citamos exemplos de dois extremos de nossa amostra 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 parece acontecer, por outro lado, é uma reflexão sobre as possibilidades individuais de inclusão nas diferentes esferas do consumo.

⁸ 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.

2) *Relação com as lojas*

Lia, 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 em conta. Eventualmente, perguntava em voz alta: “é isso mesmo?”, referindo-se ao valor estampado na etiqueta presa à prateleira. No açougue, gastou um 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, formada em educação física, 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 tá em promoção, mas aí tu vais ver no caixa e o preço é outro.”, comentou Jane, agente de viagens.

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 têm 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 nos torna contraventoras, pois fotografamos nossas 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.”* (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.

3) *Noções de direitos*

Nossas interlocutoras apresentam, também, conhecimento de seus direitos e deveres de consumidores, mesmo que nem sempre busquem a sua realização, como já demonstramos em outra ocasião (GOIDANICH e RIAL, 2009). Em seus discursos repetem que costumam trocar ou devolver mercadorias estragadas, com data de validade vencida ou qualquer outro problema. Na

prática, porém, esse tipo de atitude é rara e, em geral, acontece quando se trata de bens duráveis de valor mais alto.

A maior parte se diz imediatista na solução de problemas. Assim, é na própria loja que dizem tentar resolver questões de insatisfação, isto é, não procuram os órgãos de defesa de seus direitos, como o Procon.

Mesmo que digam buscar a solução na loja, em nenhuma ocasião, quando com elas no supermercado, observamos 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 nossas viagens de compras pelo supermercado com Rosa, por exemplo, observamos 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, comentamos o tema: “como faltavam produtos nas prateleiras hoje, não é?”, sua resposta foi: “é? nem percebi.”

Karen é um outro exemplo: procurava o preço das escovas de dentes, 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)

4) Quando o comprador se torna cidadão

Há, durante as viagens aos supermercados, poucos momentos em que os compradores interpretam a si mesmos e aos outros como cidadãos que cumprem, ou não, suas obrigações.

Jane, talvez por um vício de linguagem, usa a palavra “cidadão” para se referir 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, surgem 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. Tony, marido de Jane, 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”.

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.

Junta-se 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.

Considerações Finais

Neste trabalho buscamos identificar formas alternativas de interpretar a atitude cidadã nas compras de supermercado, tendo em vista que, conforme

resultados obtidos anteriormente, o que mídia, movimentos sociais e meios acadêmicos entendem como cidadania no consumo não acontece ou acontece muito pouco nessas situações de busca por suprimentos para a manutenção da vida privada.

Destacamos, entretanto, o grande potencial político dos supermercados e das práticas de compras que nele acontecem, considerando aí as relações que ali se estabelecem entre os indivíduos compradores e as lojas, entre compradores ou entre compradores e trabalhadores dos supermercados. Assim, em nosso entendimento, o supermercado pode ser considerado um espaço social em que relações políticas e práticas cidadãs são identificáveis.

Buscamos, então, estabelecer uma ponte na relação entre estrutura e agência, porém esta é um exercício nosso de reconhecer, nas práticas e regras que mantêm a rotina cotidiana, algo que vá além da superfície, já que, para nosso interlocutores, excetuando-se algumas falas em que o conceito de cidadania aparece atrelada ao comportamento de compradores nas lojas, as compras de abastecimento em supermercados não passam de rotinas e dizem mais respeito às fronteiras do lar.

Entretanto, sendo o supermercado um espaço em que se pode explorar os sentidos das noções de inclusão e exclusão, direitos e deveres, bem como é um espaço de convívio coletivo e de reprodução de relações de poder, é, também, um espaço que propicia o exercício de atitudes cidadãs, de tal forma que, mesmo que as performances dos compradores não sejam conscientemente focadas na cidadania, podemos identificar, ali, as micropolíticas do cotidiano (DE CERTEAU, 1994) e o que De Certeau chama de táticas por eles utilizadas para lidarem com essas questões.

Talvez nossos achados não sejam muito promissores, pois tanto em relação à “cidadania global” quanto àquela que concerne ao cotidiano, os sujeitos de nossa pesquisa mostram-se vagos. Na maior parte de suas ações de compras não é possível identificar qualquer intencionalidade cidadã. As reflexões que surgem são mais relacionadas aos desempenhos individuais, especialmente

das mulheres, como hábeis compradoras ou boas mães e donas de casa, pouco tendo a ver, para elas, com cidadania.

Há que se refletir porém, que mesmo que não intencionais, as práticas e atitudes de nossas interlocutoras e as características do supermercado como arena pública relatadas neste trabalho, podem ser pistas para que possamos chegar a um entendimento mais profundo do que seja o “consumidor cidadão”.

Bibliografia

AUGÈ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papirus, 1994

BAUMAN, Zygmund. Modernidade e ambivalência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999

BARBOSA, Lívia; 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

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

CORTIZO, María Del Carmo. Matrizes clássicas e novas noções de cidadania. Revista Katálistis, Vol 8, N° 1, 2003, PP 28-38.

De CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994

De VAULT, Marjorie. Feeding the family: the social organization of caring as gendered work. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1994

DUPAS, Gilberto. Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação. São Paulo: Editora UNESP, 2005

GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

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

GOIDANICH, Maria Elisabeth; 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>

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MILLER, Daniel. *Material Culture and mass consumption*. Oxford : T. J. Press (Padstpw) Ltd, 1987

_____. Teoria das Compras. São Paulo: Nobel, 2002

_____. Estudando cultura material no sul de Londres. IN: BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. Consumo: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 15-36.

OOSTERVEER, P.. ; GUIVANT, J. S. ; SPAARGAREN, G. *Shopping for Green Food in Globalizing Supermarkets: Sustainability at the Consumption Junction*. In: Petty, Jules et alli (Org.). *The Sage Handbook on Environment and Society*. London: Sage, 2007, p. 411-428.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005

ROCHEFORT, Robert. *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris: Odile Jacob, 2007

SHAW, Jenny. *Shopping: Social and Cultural Perspectives*. Cambridge: Polity Press, 2010

SHOVE, Elizabeth. *Comfort, cleanliness and convenience: the social organization of normality*. Berg: New York, 2003

SHOVE, Elizabeth; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard. *Time, consumption and everyday life. Practice, Materiality and Culture*. Oxford, New York: Berg, 2009

WARDE, Alan. *Consumption and theories of practices*. In *Journal of consumer culture*. Vol 5(2) 131-153. London: Sage Publications, 2005

ZUKIN, Sharon. *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York : Routledge, 2003