

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Os Passeios de Edna e Outras Andanças: Inclusão e Exclusão no Supermercado

Maria Elisabeth Goidanich¹

Resumo

O objetivo deste trabalho é refletir sobre as experiências de inclusão e exclusão que acontecem no espaço do supermercado. Para isso, busca, nos resultados de uma etnografia das compras realizada entre mulheres de camadas médias da população de Florianópolis, bem como nos depoimentos das empregadas de duas dessas mulheres, identificar comportamentos e opiniões que reflitam essas experiências. O trabalho de campo aconteceu no período de julho de 2008 a agosto de 2011 e consistiu na observação participante durante as compras de abastecimento doméstico em supermercados e em entrevistas não diretivas realizadas antes, durante e depois das compras. Parte do entendimento das compras como trabalho doméstico e como lazer. Estas diferentes características proporcionam diferentes percepções a respeito tanto do espaço do supermercado quanto da atividade de comprar. Descreve o supermercado como espaço social, híbrido e público e privado em que os indícios de experiências de inclusão e exclusão podem ser observados: a aparente abertura do supermercado para qualquer público, os preços, as percepções a respeito de uma hierarquia de classe e as estratégias utilizadas pelas mulheres de camadas populares com o intuito de sentirem-se incluídas no espaço do consumo. Assim, através do relato das formas de comprar e das relações que se estabelecem no supermercado, bem como através dos depoimentos das empregadas, será possível interpretar de que maneira podem as compras serem significativas das experiências de inclusão e exclusão, mesmo que estas experiências não resultem em qualquer posição inconformada.

Palavras-chave: Compras, Relações de Classe, Supermercado

¹ Doutora em Ciências Humanas, pela Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisadora do NAVI/GAUM (Núcleo de Antropologia visual e Grupo de Antropologia Urbana e Marítima), Universidade Federal de Santa Catarina.
bethgoida@gmail.com

1 - Introdução

Meu objetivo neste trabalho é refletir sobre as experiências de inclusão e exclusão que acontecem no espaço do supermercado, aqui considerado como palco de interações sociais diversas e híbrido de público e privado. Para isso, busco, nos resultados de uma etnografia das compras realizada entre mulheres de camadas médias da população de Florianópolis, bem como nos depoimentos das empregadas de duas dessas mulheres, identificar comportamentos e opiniões que reflitam essas experiências.

A opção por estudar mulheres com filhos foi 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). Esta escolha 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, sujeitos da pesquisa realizada à época, que versava sobre as relações entre consumo, cidadania e educação.

Assim, o recorte desta pesquisa recaiu sobre mulheres de camadas médias² da população florianopolitana, mães – de bebês a adultos jovens, na faixa dos vinte anos -, que acumulam, entre suas funções, a de donas de casa. São 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 Iara³, médica, separada, com três filhos e uma neta, que tem três empregos. Todas se consideram as responsáveis pelas atividades

² 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.”

³ Os nomes foram modificados com o intuito de preservar as identidades das interlocutoras.

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.

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 financeiras⁴.

O trabalho de campo, parte da construção de minha tese de doutorado, aconteceu no período de julho de 2008 a agosto de 2011 e consistiu na observação participante durante as compras de abastecimento doméstico em supermercados e em entrevistas não diretivas realizadas antes, durante e depois das compras.

2 – 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”⁵] 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

⁴ Edna vai com o marido ao supermercado. Durante as entrevistas que tivemos, reclamou demasiadamente dele, por isso admitiu ter vergonha de ir comigo.

⁵ Pequeno supermercado localizado no bairro Lagoa da Conceição, bastante frequentado pelos moradores da região.

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, 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.

3 – Supermercados – Lugares Públicos e Privados

Para De Vault (1994, p. 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 market⁶.

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

⁶ *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)*

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 um cartão fidelidade do supermercado⁷, 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 relacionamento⁸: “*tem que aguardar na fila, senhora*”, dizem os funcionários para a

⁷ Este cartão funciona como as antigas cadernetas em que os comerciantes anotavam as despesas para o acerto de contas no final do mês.

⁸“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, p. 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

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 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 *bazaares* árabes e dos mercados medievais. (Rennò, 2006, p. 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

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.

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 Frúgoli⁹. 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 indesejado¹⁰. Porém, as pessoas experimentam os supermercados como se eles fossem espaços públicos, 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

⁹ “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, p. 7)

¹⁰ 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, conquistei um pouco de solidariedade dos outros compradores, que, entretanto, não a manifestaram abertamente.

permanente dos seguranças e funcionários das lojas¹¹. 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, “*passear nos mercados*¹²” 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 prateleiras¹³. 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 Hippo¹⁴ 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:

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

¹¹ Um pouco mais sobre este tema é possível encontrar no quinto capítulo desta tese.

¹² Edna usa “mercados” para se referir aos supermercados.

¹³ Os passeios de Edna pelo supermercado serão retomados como tema no quinto capítulo desta tese.

¹⁴ 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.

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.

4 – Inclusão e Exclusão no Supermercado

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, Rosa¹⁵, por exemplo). Estes são considerados “*supermercados de pobre.*”

Mesmo entre as lojas preferidas há diferenças de percepção. 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 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

¹⁵ 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.

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, 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 Ilha¹⁶, mas é muito caro. Isso aqui com molho rosê é uma delícia.”*

Os passeios de Edna, que trabalha para Iara, 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

¹⁶ 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.

Baía Sul¹⁷, 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, assim como a afirmação de que a alimentação de sua própria família está em paridade com a da família de sua patroa: “*aqui em casa só tem do bom e do melhor. Nunca falta salsicha*”.

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

¹⁷ Loja que, como já citei, é considerada pelas compradoras como “supermercado de pobre”.

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 e, com o poder aquisitivo de Leonora, sentir-se incluída em um espaço de consumo ao qual reconhece não pertencer.

Nos casos de Edna e Rosi, a experiência de ir ao supermercado e encher carrinhos até a borda possibilita a experiência de fazer de conta que elas podem comprar. Para a primeira, uma experiência que mistura aprendizado e lazer, para a segunda trabalho e lazer.

5 – Considerações Finais

Citei exemplos de dois extremos - de um lado Marília, de outro Edna e Rosi - para que seja possível compreender até que ponto, no supermercado, quase todos são, de alguma forma, vulneráveis à experiência da exclusão. Essa exclusão, porém, não é vista com indignação, nem oportuniza a reflexão mais ampla sobre o tema, como talvez se pudesse esperar.

Pode-se pensar que as condições para que as mulheres não racionalizem esta experiência estão dadas pela invisibilidade das compras cotidianas, isto é, são algo que se realiza automaticamente e que pertence ao reino do trabalho doméstico. Suas atitudes estão no âmbito da consciência prática e não no da consciência discursiva (GIDDENS, 1989). Isto, agregado ao fato de perceberem o supermercado, por um lado, como extensão de suas casas, e, por outro, como um espaço público em que todos podem entrar, faz com que a experiência de exclusão se disperse em um espaço em que se prioriza o bem estar da família através do trabalho de provisão.

O que aparece, sim, entre todas as compradoras, independentemente da classe social à que pertencem, é o desejo de participar, de sentirem-se incluídas em esferas de consumo às quais não têm acesso, independentemente da classe social à que pertencem.

Referências Bibliográficas

ASSUNÇÃO, Viviane Kraieski de. **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.

DA MATTA, Roberto. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

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

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.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade.** São Paulo : Martins Fontes, 1989.

HUMPHERY, Kim. **Shelf Life: Supermarkets and the changing cultures.** Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

MILLER, Daniel. Consumption as the vanguard of history. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging consumption (A review of New Studies).** London and New York: Routledge, 1995.

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

RENNÒ, Raquel. **Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade.** São Paulo: Annablume, 2006

RIAL, Carmen. **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.

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

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.