

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

DANIEL AGUIAR DEDAVID

COMUNICAÇÃO E CONSUMO
MERCADOS DA CIDADE BAIXA - UM ESTUDO
SOBRE RELAÇÕES COMUNICACIONAIS

Orientador: Valdir José Morigi

Porto Alegre, 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

DANIEL AGUIAR DEDAVID

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO:
MERCADOS DA CIDADE BAIXA - UM ESTUDO
SOBRE RELAÇÕES COMUNICACIONAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em
Comunicação Social – Habilitação Publicidade e
Propaganda, apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel

Prof. Dr. Valdir José Morigi
Orientador

Me. Joel Felipe Guindani
Co-orientador

Porto Alegre, 2011

DANIEL AGUIAR DEDAVID

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO:
MERCADOS DA CIDADE BAIXA - UM ESTUDO
SOBRE RELAÇÕES COMUNICACIONAIS**

Monografia defendida em 6 de dezembro de 2011,
sob a avaliação da banca assim constituída:

Prof. Dr. Valdir José Morigi

Orientador - UFRGS

Profa. Me. Adriana Coelho Borges Kowarick

Membro da banca examinadora - UFRGS

Profa. Me. Cristine Kaufmann

Membro da banca examinadora - UFRGS



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública da monografia intitulada **COMUNICAÇÃO E CONSUMO: MERCADOS DA CIDADE BAIXA - UM ESTUDO SOBRE RELAÇÕES COMUNICACIONAIS**, de autoria de Daniel Aguiar Dedavid, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, __ de _____ de 2011

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Valdir José Morigi.

AGRADECIMENTOS

Ao orientador e ao co-orientador, cujas disponibilidades surpreenderam minhas expectativas diversas vezes. Extraordinários como intelectuais e como pessoas, suas observações e correções foram definitivas no encaminhamento deste trabalho.

À minha amada companheira, sempre presente e atenciosa, que apoiou e colaborou, direta e indiretamente, na elaboração desta pesquisa.

À minha família, que desde sempre estimulou contato crítico e humano com o mundo.

Aos colegas, com quem as discussões foram além do acadêmico com a amizade e as cervejas compartilhadas após as aulas.

A todos os amigos, aqueles com quem falo corriqueiramente e também os que a vida fez estarem mais presentes em memórias.

RESUMO

O estudo propõe-se a investigar as relações comunicacionais estabelecidas em pequenos mercados do bairro Cidade Baixa, na cidade de Porto Alegre. Foram realizadas entrevistas e observações de inspiração etnográfica em 2 dos 14 mini-mercados mapeados no bairro. Frequentados por grande parcela da população local, oferecem produtos alimentícios, bebidas, bens de higiene e limpeza. A pesquisa busca lançar luz sobre essas pequenas empresas, focando no que há de imaterial nas relações de consumo que ali se realizam. O trabalho justifica-se pela escassez de estudos sobre pequenos mercados, pela maciça presença dessas lojas no espaço eleito para a pesquisa e pela coexistência peculiar dessas empresas com supermercados. Os resultados da pesquisa evidenciaram relações comunicacionais alheias às mídias e às técnicas profissionais consolidadas na área da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Mercados de Bairro. Cidade Baixa. Porto Alegre.

ABSTRACT

This research proposes to investigate the communication relationships established in small markets located in the Cidade Baixa neighborhood, in Porto Alegre, Brazil. Interviews and observations inspired in the ethnographic method have been made in 2 of the 14 mini-markets located in the neighborhood. They are attended by large portion of the population, offering food, beverage, toiletries and cleaning goods. The research intends to shed light on these small businesses focusing on immaterial aspects that are part of the consumption process that takes place in there. The work is justified by the lack of studies of small markets, by the massive presence of these stores within the elected area and by the peculiar coexistence of these businesses with supermarkets. The research outcomes evidenced communication relationships extraneous to consolidated medias and to professional expertise within the Communication field.

Keywords: Communication. Consumption. Local mini-markets. Cidade Baixa. Porto Alegre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Venda na rua João Alfredo, quase na esquina com a Travessa do Carmo.	23
Figura 2: Parte interna de mercado da Lima e Silva, entre a Venâncio Aires e a Joaquim Nabuco.	23
Figura 3: Bonde da linha Menino Deus na Av. João Pessoa. Captura de William Janssen em 1957.	24
Figura 4: Rua Lopo Gonçalves, vista a partir da esquina com a João Alfredo. Mais tranquila e residencial, estende-se até a Av. João Pessoa – unindo duas das primeiras ruas do bairro, que ligavam o centro ao sul da cidade. Foto de 20/08/2011. A seta preta na miniatura indica o local da captura no bairro.	24
Figura 5: A avenida Loureiro da Silva (Perimetral), demarca o limite da Cidade Baixa com o Centro, a norte e a noroeste. Na foto, feita a partir do viaduto da av. João Pessoa sobre a Perimetral, o centro está ao fundo e à direita.	25
Figura 6: Avenida João Pessoa e o trânsito no sentido bairro-centro. Na parte inferior esquerda, pode-se notar o canteiro central ao longo do qual circulam os coletivos.	26
Figura 7: Comparação do rendimento médio dos responsáveis pelo domicílio entre bairros de Porto Alegre – dados do Censo de 2000. A Cidade Baixa, em destaque vermelho, classifica-se numa faixa média/baixa nesse quesito.	27
Figura 8: Ilustração de Caroline Wolff Burin, sobre mapa de 1906, para sua tese de mestrado sobre a Canalização do Arroio Dilúvio em Porto Alegre (2008).	28
Figura 9: Em vermelho, os mercados de bairro mapeados. Em azul, os supermercados (grandes redes). Baseado em imagem da Google (http://maps.google.com).	30
Figura 10: Em vermelho, os mercados de bairro mapeados. Em azul, os supermercados (grandes redes). Baseado em imagem da Google (http://maps.google.com).	31
Figura 11: Mercado Estrela, na esquina da Lima e Silva com a Lopo Gonçalves: faz entregas de água mineral e outras bebidas com bicicletas.	31
Figura 12: Fachada do Mini Mercado Volta Alegre, na Lima e Silva, entre a Venâncio Aires e a Joaquim Nabuco.	33
Figura 13: Algumas das lancherias e botecos na mesma quadra do mercado União.	39
Figura 14: Travessa pesqueiro, próxima à Barão do Gravataí, limite do bairro ao sul.	40
Figura 15: os pontos em vermelho circulos de preto são os mercados escolhidos para a	

pesquisa. Os demais ponto em vermelho são os outros 12 pequenos mercados, os pontos em azul são os supermercados.....	41
Figura 16: O mercado União às vezes fecha às 22h, como na quinta-feira em que essa foto foi feita.....	42
Figura 17: Detalhe do toldo e de parte das grades que cercam o prédio onde o mercado fica. Escrito à mão, o número do estabelecimento na rua é a única coisa legível (à esquerda, parcialmente tapado pela grade).....	43
Figura 18: O supermercado Zaffari, na Lima e Silva, fica a 1 quadra do Armazém e Fruteira União.....	45
Figura 19: A fachada do "Tutti & Pão". Quando da sua construção, o local foi feito para servir de garagem.....	49
Figura 20: ímã de geladeira com o telefone e calendário-brinde patrocinado por diversas pequenas empresas.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PESQUISAS REALIZADAS.....	13
2 CONSUMO E COMUNICAÇÃO NOS PEQUENOS MERCADOS: IR ÀS COMPRAS - MOTIVAÇÃO E HISTÓRIA	15
2.1.1 Consumo e Antropologia do Consumo.....	16
2.1.2 O hiperconsumidor de Lipovetsky e os mercados de bairro.....	16
2.2 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE	17
2.2.1 Comunicação - conversa.....	19
2.2.2 Publicidade para quê?.....	19
2.2.3 Market-share e mind-share.....	20
2.2.4 Imagens ou imagens-conceito dos mercados	20
2.2.5 Fluxo de informações.....	21
3 MERCADOS DA CIDADE BAIXA: MERCADO DE BAIRRO, VENDA, BOLICHO, ARMAZÉM DE SECOS E MOLHADOS.....	22
3.1 O “BAIRRO” DOS MERCADOS: ESTUDANTES, BOÊMIOS, ARTISTAS.....	22
3.1.1 História.....	26
3.2 OS MERCADOS NO BAIRRO.....	28
4 METODOLOGIA.....	31
4.1 DELIMITAÇÃO.....	31
4.2 INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA.....	33
4.2.1 Antropologia do Consumo e Marketing Etnográfico.....	33
4.3 VERIFICAÇÃO DE IMAGEM: MARKETING.....	34
4.4 TÉCNICAS METODOLÓGICAS - ENTREVISTAS, OBSERVAÇÕES, FOTOGRAFIAS.....	35
5 DOIS MERCADOS DO BAIRRO: ELEIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS.....	38
5.1 ARMAZÉM E FRUTEIRA UNIÃO - LIMA E SILVA.....	41
5.1.1 O supermercado “concorrente”.....	44
5.1.2 Consumo-escolha e imagens.....	45
5.2 TUTTI & PÃO, TRAVESSA PESQUEIRO.....	48
5.2.1 Comunicar, atendimento, imagem.....	49
6 CONCLUSÃO	53

REFERÊNCIAS.....	56
ANEXO I.....	61
Guias/tópicos para entrevistas.....	61

1 INTRODUÇÃO

Este estudo se propõe a investigar a comunicação dos pequenos mercados do bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre. Responsáveis por vender produtos de alimentação e higiene para grande parte da população, são empresas de porte pequeno. A presença maciça dessas empresas (foram mapeadas 14 delas no bairro, conforme marcas em vermelho na figura 9, p. 30) e, conseqüentemente, a importância delas no cotidiano dos consumidores são justificativas para tal estudo. Este trabalho objetiva investigar o fenômeno geral e abrangente do consumo de produtos básicos, mas especificamente aquele que toma lugar nos pequenos mercados.

Embora as compras nos mercados de bairro representem menor volume quando comparadas às compras nos três supermercados da Cidade Baixa, as pequenas vendas são muito frequentadas pelos moradores e por outros públicos. Isso, somado ao fato de serem empresas praticamente ignoradas pela academia (como será brevemente aventado em Pesquisas Realizadas) e à interpretação de lembrarem formatos antigos de comércio (incluindo os precursores das grandes redes), serve de justificativa ao presente estudo. Assim - se são empresas presentes na economia local, coexistindo com empresas muito maiores; se são representantes de modelo "pioneiro" no caminho evolutivo das empresas do ramo; se, apesar da relevância econômica e social, o olhar acadêmico pouco foi direcionado a elas - estudar seu fazer comunicacional é inegavelmente importante.

Neste sentido, na área da comunicação, as pequenas empresas poucas vezes são foco de estudos acadêmicos - sendo mais raramente estudadas quando não se utilizam de meios de comunicação social (mídias) tecnologicamente ou tradicionalmente consolidados.

Apesar disso, são empresas muito presentes no cotidiano: as micro e pequenas empresas correspondem a 99% do total de empresas do Brasil, segundo dados de 2008, do Dieese¹ (Anuário de 2009 do Trabalho na Micro e Pequena Empresa, disponível em <http://www.dieese.org.br/anu/anuarioMicroPequena2009.pdf> - acessado em 22/09/2011). A mesma fonte traz que, naquele ano, os estabelecimentos de pequeno porte empregavam mais de metade dos trabalhadores formais do país. No Rio Grande do Sul, em 2001, existiam 125.221 micro e pequenas empresas no setor de comércio, ocupando 325.260 pessoas². Mesmo com tamanha representatividade desses negócios, a maior parte dos estudos de Comunicação costumam focar as mídias e grandes empresas ou seus produtos. Isso talvez se deva à presença mais comum de profissionais da área por trás de *cases* de empresas de

1 O Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa foi publicado em 31 de agosto de 2010.

2 Dados do IBGE, em 2001. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>

porte, ou à maior participação destas no chamado "bolo publicitário". No jargão publicitário, a expressão significa “quantia de dinheiro movimentado”, seja ele na compra (empresa), na intermediação (agência) ou na venda (veículo) de espaço midiático. O resultado é que há uma desproporcional falta de estudos sobre pequenas empresas, considerando sua importância para a sociedade – o que serve de estímulo a esta pesquisa.

A compra de produtos alimentícios e de higiene é atividade periódica e essencial para as populações urbanas, que recorrem a varejistas para obtê-los. Essas categorias de produtos englobam a quase totalidade do que é vendido nos mercados de bairro. Em "ranchos" ou rápidas visitas, os estabelecimentos têm relevância significativa para o cidadão-consumidor. Apesar de parte da população fazer suas compras sempre e somente em grandes redes de supermercado, é inegável a expressividade dos mercadinhos em Porto Alegre. Na Cidade Baixa, foram mapeadas³ 14 dessas lojas e três supermercados (um da rede gaúcha Zaffari e dois da marca Nacional, da estadunidense Walmart).

Destacada a presença dos mercados de bairro, pouco investigados pela academia, na realidade econômica e social, justifica-se a pesquisa do seu "comunicar". Um comunicar que, antes de ser representado por investimentos em mídia, acontece também como conversação do espaço social (Braga, 2011), trocas simbólicas que cimentam relações econômicas e sociais. Essa concepção não deixa de considerar os meios e formatos tradicionais. E, na medida em que a Comunicação aqui colocada contempla propósitos de informação e sedução do público pela empresa⁴, não se distancia tanto quanto pode parecer da concepção de uma Comunicação mais restrita às mídias: em última instância, ambas atuam como ferramenta de Marketing.

Ao observar o contexto local do bairro, surgiu interesse pelas questões relacionadas a essas empresas e sua coexistência com os supermercados nesses espaços - físico e mercadológico. No cenário, existem disputas diretas e indiretas por *market-share*⁵, às vezes profissionalmente desenvolvidas e com ações calculadas até por uma matriz internacional (no caso das grandes redes), às vezes realizadas com o conhecimento prático e dentro de possibilidades tecnicamente limitadas (no caso das pequenas vendas, de atuação exclusivamente local). A curiosidade principal diz respeito a esses pequenos mercados: como se colocam e se relacionam nesse espaço, enquanto agentes de uma comunicação?

O objetivo da pesquisa é compreender a *comunicação*⁶ na qual os pequenos mercados da Cidade Baixa tomam parte. Qual a percepção dos entrevistados (sejam eles clientes ou

3 Conforme ilustrado na figura 9, no subcapítulo 3.3 Os mercados no bairro, página 30.

4 Como coloca Baldissera (2008), são objetivos a serem atingidos por ações comunicacionais.

5 Participação de mercado de determinada marca, empresa ou produto.

6 Comunicação entendida como “conversa social”, um diálogo entre atores da sociedade. No subcapítulo 2.2 Comunicação e Publicidade essa questão será desenvolvida.

empresários), enquanto integrantes desse espaço social e econômico, sobre os estabelecimentos e suas relações comunicacionais?

Como objetivos específicos, o seguinte se coloca:

- caracterizar os mercados de bairro (pequenos mercados) da Cidade Baixa
- identificar o que motiva os consumidores a comprar no pequeno mercado
- averiguar que estratégias de comunicação e de marketing os responsáveis pelos pequenos mercados utilizam
- investigar, através do depoimento de consumidores e proprietários, as construções de imagens relativas a essas lojas

A partir dos discursos e informações reunidos, pretende-se analisar as ações dos empresários em busca de uma identidade/posicionamento⁷ e as percepções e opiniões dos clientes em relação ao que seria uma imagem⁸ da empresa.

Este trabalho está dividido em 6 capítulos. Esta introdução, que apresenta o objeto, as questões e os objetivos da pesquisa, é o capítulo 1. O capítulo 2, teórico, apresenta a contextualização e pertinência do presente estudo nos campos da Comunicação e do Consumo. No capítulo 3, a subdivisão 3.1 apresenta o recorte. O subcapítulo 3.2 faz contextualização do bairro, incluindo revisão de literatura sobre a história da região. Um levantamento empírico dos estabelecimentos do bairro está apresentado no subcapítulo 3.3. O capítulo 4 descreve, primeiramente a delimitação dos tipos de estabelecimentos que são incluídos na categoria “mercados de bairro” e posteriormente a metodologia e as técnicas que serão usadas na pesquisa de campo. O capítulo 5 traz os resultados empíricos obtidos após a pesquisa em dois mercadinhos. Finalizando, o capítulo 6 apresenta as conclusões.

1.1 PESQUISAS REALIZADAS

Os mercados de bairro aparecem como objeto em estudo⁹ realizado em São Gonçalo (RJ), no qual os autores produziram material proponente de "melhoria na competitividade em mercados de bairros e formulação de melhoria no atendimento ao cliente consumidor". O material, resultado de atividades de um mestrado na Universidade Federal Fluminense, tem enfoque nas práticas de *marketing* dos empresários. Apesar da semelhança de caracterização

7 Principalmente no que tange à perspectiva funcional de fatores influentes na construção de imagens (uma breve noção dessa perspectiva, baseada no organizado por De Toni, está no subcapítulo Verificação de Imagem).

8 Imagem-conceito em Baldissera (2005) e “*store-image*” em De Toni (2005)

9 MARTINS, Celso César Carneiro. Fatores Perceptivos e Competitividade em Mercados de Bairro - uma Proposta de Melhorias. 2004. Disponível em: http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_arquivos/14/TDE-2006-10-11T154209Z-488/Publico/CelsoMartins.pdf

dos objetos (mercados de bairro), as pretensões consultiva e mercadológica daquela tese a distanciam do presente estudo. Tais pretensões são evidenciadas já no título daquele trabalho, principalmente pelas palavras "competitividade" e "proposta".

Outro estudo¹⁰, intitulado "Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul", coincide com este no ponto em que trata de hábitos de consumo de gêneros alimentícios. Porém, como uma das muitas diferenças entre os dois se pode colocar o fato de aquele artigo considerar apenas a preferência dos consumidores, ao passo em que este traz os empresários (ou administradores) como importantes a um melhor entendimento do fenômeno sociológico.

Realizado em Porto Alegre, trabalho¹¹ de conclusão de curso de Administração entrevistou 12 pessoas para averiguar "Percepção dos clientes de supermercado quanto ao posicionamento das marcas da Walmart". Assemelhando-se com esta investigação na medida em que levanta imagens identificadas pelos clientes e identidades pretendidas pela empresa, acaba por se diferenciar ao não entrevistar os administradores. Fato que se justifica por outra diferença: o tamanho da corporação estudada. Dentre as considerações finais, apresenta a sugestão de que sejam estudados "*pequenos mercados espalhados pela cidade*, pois esses foram citados pelos entrevistados como outras opções de locais de compra frequentados" (LISBOA, 2009, p. 70).

Nos trabalhos citados, cujos objetos em uma ou outra medida formam intersecção com o objeto deste estudo, outro ponto de divergência salta aos olhos: a área de conhecimento tomada por base. A perspectiva da comunicação traz ao centro deste trabalho a discussão dos fluxos informacionais e das construções simbólicas. A compra de alimentos e de produtos de higiene e limpeza – os que há nas prateleiras dos mercadinhos – configura um consumir repleto de significados. Significados que sustentam estruturas sociais e econômicas, mas que são construídos como fenômeno de comunicação. Um “fazer comunicação” local, às vezes amador, improvisado, ou mesmo despropositado, que, apesar disso, parece ter muito a dizer sobre Comunicação e Publicidade.

10 Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. In: Cienc. Rural vol.38 no.2 Santa Maria Mar./Apr. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-84782008000200034&script=sci_arttext&tlng=pt

11 LISBOA, Daniela Bolzan. Percepção dos clientes de supermercado quanto ao posicionamento das marcas Walmart na cidade de Porto Alegre. UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000733587&loc=2010&l=53799f7ecd65d342>

2 CONSUMO E COMUNICAÇÃO NOS PEQUENOS MERCADOS: IR ÀS COMPRAS - MOTIVAÇÃO E HISTÓRIA

O hábito cotidiano de "ir às compras", especificamente as compras de subsistência e higiene - produtos de "primeira necessidade" - é comum a quase todos os adultos do nosso tempo. Talvez assim seja desde a urbanização do mundo ocidental, quando cada vez mais se passou a depender de um sistema de distribuição de mercadorias, em detrimento da produção própria ou local de alimentos e "produtos básicos". Este hábito, para autores da antropologia do consumo, um ritual (TRAVANCAS, s/d), passou a ser uma necessidade periódica de visita a uma ou mais vendas que disponibilizem esses produtos.

Novas realidades tecnológicas e históricas¹² aos poucos desenharam modelos de negócio que atendessem a essa necessidade. À medida em que consumidor e produtor foram se diferenciando e se distanciando – literalmente-, a dependência de mercadores e transportadores foi aumentando. Se desde a Antiguidade comerciantes e viajantes eram responsáveis por dar acesso a produtos exóticos e raros, hoje eles vendem ao consumidor urbano "médio" tudo o que ele come.

Na situação ocidental contemporânea, os modelos de negócio no ramo de secos e molhados são diversos. Emerge, na realidade do autor do presente trabalho, a suspeita de que o modelo hegemônico seja o dos supermercados, das grandes redes. Como coloca Ana Lucy Oliveira Freire (2010), as conjunturas locais dos espaços de troca se inserem, cada vez mais, em um modelo global de capitalismo. Assim como as cidades, os mercados vêm mudando de formato, em regra aumentando de proporções¹³. Mas, nessa realidade, modelos diversos coexistem: microempresários são vizinhos de multinacionais. A curiosidade motivadora deste trabalho é sobre as pequenas vendas ou mercados de bairro - mais assemelhadas a modelos antigos de comércio, que de alguma maneira resistem a esse suposto movimento a favor das grandes empresas.

Todo o cidadão contemporâneo precisa fazer suas compras, mas as opções de local (lojas) para realizá-las é uma das "liberdades" colocadas pelo mundo capitalista. No exercício dessa escolha, muitos consumidores compram em pequenos mercados, o que é fator decisivo para a manutenção do modelo "pequeno mercado".

12 "As técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional a preço unitário muito baixo" Alfred D. Chandler (1988) *apud* Lipovetsky (2007)

13 "O processo de industrialização incorreu em mudanças espaciais quando da emergência de novos centros, abrindo novas formas comerciais." (Freire, 2010)

2.1.1 Consumo e Antropologia do Consumo

Mais que um fenômeno econômico, o consumo é uma questão cultural e social. (...) junto com uma lógica racional da produção, existe uma lógica simbólica que envolve uma série de fatores, muitas vezes difíceis de compreender à primeira vista. (OLIVEN, 2006)

A lógica simbólica que permeia as relações de consumo e, por consequência, grande parte do *modus-operandi* da sociedade capitalista é sustentada e reafirmada pelas veiculações publicitárias e pelas demais atividades de comunicação empresarial. As relações de consumo são o cerne da estrutura social em diversos aspectos - todos somos consumidores¹⁴.

Os autores que constituíram o campo de saber da antropologia do consumo deixam de ver esse fenômeno como mero reflexo da produção e o transformam em objeto central de análise capaz de produzir um discurso sobre as relações sociais. (BARROS, 2007)

Os sentidos e significados construídos através do consumo transformam tal fenômeno num descritor tanto da economia como da sociedade. As compras e visitas a mercados de bairro refletem funcionamentos típicos dos sujeitos envolvidos. Ao estudar as lojas da Cidade Baixa, espera-se lançar luz sobre o *lugar* dessas empresas no seu meio, e assim contribuir para o entendimento desse fazer (ou interação) comunicacional.

Um dos aspectos importantes para pensar o consumo sob uma ótica antropológica leva em conta que, sem o consumo, um objeto não se completa como produto. O consumo deve ser entendido como uma linguagem dentro de uma perspectiva simbólica. Retoma-se a ideia de que a antropologia está preocupada com o significado e que esse significado é construído pelos grupos sociais. (Travancas, s/d)

2.1.2 O hiperconsumidor de Lipovetsky e os mercados de bairro

La comunicación globalizada lleva al redescubrimiento de la comunicación local, la industrialización de la cultura refuerza las reivindicaciones de identidad, la hipertecnificación de la comunicación parece llevarnos al redescubrimiento de la importancia de la comunicación interpersonal y comunitaria. (SPÁ, 1997, p. 8)

No setor de mercados (secos e molhados, produtos "básicos"), a dicotomia entre pequenas e grandes empresas também admite a oposição entre local e global. A atuação exclusivamente local dos pequenos mercados é um fator que os coloca em posição conceitual diferenciada¹⁵. Eles seriam supostamente mais atraentes ao hiperconsumidor de Lipovetsky (2007), na medida em que aparentam maior possibilidade de comprometimento com as causas locais e ecológicas - as famigeradas responsabilidade social e ambiental. As seguintes características, mais prováveis numa empresa local e pequena, são algumas das razões para essa preferência:

14 "É impossível pensar cidadãos de sociedades complexas contemporâneas que não sejam em alguma instância consumidores, mesmos os indivíduos de camadas mais pobres." (Travancas, s/d).

15 Uma posição vantajosa para os mercadinhos, já que a construção de uma imagem-conceito pelos seus públicos se aproximaria do desejado pelas empresas (Baldissera, 2008)

- o favorecimento de fornecedores locais ou regionais (certo "protecionismo")
- menor dependência de transportes (menos poluente)
- a disponibilização de produtos menos industrializados (mais "saudáveis" ou "ecológicos")

Essas preocupações éticas são alguns dos valores que orientam o consumidor contemporâneo teorizado por Lipovetsky. Para o filósofo, o indivíduo da atual “sociedade do hiperconsumo” viveria na terceira fase¹⁶ do capitalismo do consumo ou do consumo de massa: “é sob os auspícios do consumo 'correto', da despesa cidadã, ecológica e socialmente responsável que se constrói a fase III” (LIPOVETSKY, 2007, p. 134).

Nesta fase, a novidade ou a moda não seriam mais importantes motivadores das escolhas de compra. Tampouco uma característica significativa de status social dos produtos, serviços ou marcas determinaria fortemente um critério. O hiperconsumidor (ou consumidor da fase III) teria no individualismo de vontades e identidades a chave para cada de compra: o auto-prazer, o direito às experiências, o acesso ao amplo leque de possibilidades à venda - “liberdades” permitidas a quem está economicamente incluído. Também orientam seu consumo a afirmação de suas características individuais, de suas convicções e de suas preocupações cidadãs, solidárias e ambientais. Este consumidor não compra para mostrar a que classe social pertence, mas para definir quem é – talvez mais para si do que para os outros.

Esse comprador ávido por algo que o identifique e satisfaça exerce também a escolha do local onde faz suas compras. No caso das compras de alimentos, produtos de higiene e limpeza, pode optar por um mercado de bairro. O levantamento de motivações para a escolha de mercadinhos da Cidade Baixa é um dos objetivos secundários deste trabalho. Objetivo este que deve auxiliar no entendimento das relações comunicacionais entre clientes e mercadinhos - objetivo principal deste estudo.

16 A fase I teria surgido junto da Revolução Industrial, como representação na sociedade e na cultura da lógica capitalista, necessária ao próprio sucesso do modelo de produção então inaugurado (alguns autores chamam de Revolução do Consumo as mudanças ocorridas na sociedade para o funcionamento desse novo sistema). Ainda restrito a uma pequena parcela das populações, o consumo de produtos industrializados conferia status de elite. A fase II marcaria certa transição entre essa consolidação inicial do capitalismo e a fase III, tendo sido caracterizada por um aumento geral da presença de produtos e bens de consumo no cotidiano.

2.2 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

A comunicação como fenômeno foi e continua sendo marginal e parcamente estudada de um século para cá. Todos passam por ela, a tangenciam, cruzam sobre ela mas ninguém se detém. O fenômeno da comunicação ainda é uma grande incógnita. (Marcondes Filho, 2009)

Para teóricos da Microeconomia, a Propaganda é uma estratégia de mercado, com parâmetros calculáveis e fórmulas que, dispendo de dados suficientes, responderiam quanto investimento em publicidade seria o ideal para maximizar os lucros (PINDYCK, 2006).

No marketing, braço da Administração, o “mix de propaganda” aparece como parte do “mix de comunicação”, que, por sua vez, corresponde a uma das ferramentas do marketing. Essa ferramenta é a “Promoção”, um dos 4 “Ps” das teorias clássicas - junto de Preço, Produto e Ponto-de-venda.

Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas (FRAGA, 2006)

A ferramenta promoção englobaria "publicidade, relações públicas, promoções de vendas, venda pessoal e o merchandising" (SILVA FILHO *et al*, 2005). Tanto autores da área do Marketing como da área da comunicação consideram a Publicidade como uma ferramenta de marketing (Pinho, 1991; Tarsitano e Navacinsk, 2005; Burrowes, 2008; entre outros).

Também a Sociologia descreve uma Sociologia dos Meios de Comunicação (Braga, 2011) e alguma Sociologia da Comunicação (DA SILVA, 2004).

Mas e as próprias Publicidade e Comunicação, como se definem? Qual seu objeto? Muitas vezes essa reflexão é deixada de lado, e tais áreas de conhecimento acabam por ser abordadas apenas como ferramentas, fenômenos ou características de outras áreas, em geral epistemologicamente mais "consolidadas".

O fenômeno comunicacional é visto “a serviço” de outras questões – e portanto, visto “de fora”. De nossa [comunicadores/comunicólogos] parte, devemos assumir a centralidade do fenômeno comunicacional tomando-o programaticamente como o constituinte interessante dos processos interacionais. (BRAGA, 2011)

Quando escreve, não sobre delimitação, como se devessem haver fronteiras entre os campos, mas sobre a consolidação de um campo ou disciplina da comunicação, Braga (2010, p. 27) descreve "contribuições especializadas" como centrais nesse processo.

Adoto (...) a posição de que considerarei os estudos de Comunicação como adequadamente constituídos em disciplina quando possam oferecer às demais CHS [*Ciências Humanas e Sociais*] contribuições especializadas como, por exemplo, perspectivas para olhar o fenômeno; ou perguntas que desenham essa perspectiva e oferecem ângulos para a pesquisa empírica.

E coloca a diferenciação necessária à constituição do campo:

Tais percepções não serão encontradas nas áreas vizinhas justamente porque ultrapassam as lógicas destas na elaboração reflexiva e nos ângulos de observação do mundo segundo suas questões de horizonte. (BRAGA, 2010, p. 27).

2.2.1 Comunicação - conversa

A troca de produtos/mercadorias num mercado [*no sentido geral*] que se institucionaliza, implica um contato entre as partes interessadas (...) certa confraternização: troca de informações, conversas, acordos, comunicações verbais, linguagens. (Freire, 2010)

Quando revisando as discussões teóricas sobre o que poderia ser o objeto da Comunicação, trazendo correntes e visões diversas, Braga (2011) as divide em dois grandes grupos. Um deles entenderia o escopo da Comunicação como restrito às questões relativas às mídias: (há) "uma preferência mais circunscrita, enfocando apenas o que ocorre nos 'meios de comunicação social'". Entretanto, o mesmo texto traz uma proposta de que o objeto dessa área de conhecimento possa ser:

toda e qualquer “conversação” do espaço social. Ou melhor: o que há de propriamente “conversacional” e de troca (simbólica e de práticas interativas) nas diversas instâncias e situações da vida social. (...)

Poderíamos assim dizer que o objetivo e o objeto do Campo de Estudos em Comunicação, de modo quase tautológico, é observar como a sociedade conversa com a sociedade. (p. 65 e 66)

A *conversa* (ou “interação comunicacional”¹⁷) entre clientes e mercados de bairro será estudada, aqui, através de entrevistas e observações de inspiração etnográfica¹⁸. Focando nos discursos dos sujeitos dessa interação, será buscado compreender a relação entre eles.

2.2.2 Publicidade para quê?

Discussões e reflexões realizadas entre professores e colegas durante minha graduação resultaram na seguinte definição: a razão de ser da Publicidade é a veiculação de informações com fins comerciais ou institucionais. A função principal do exercício da profissão é formar e atualizar o cidadão-consumidor de produtos, serviços e mesmo de informações.

As funções da publicidade (e da comunicação) encomendada por empresa estão sempre atreladas aos objetivos de marketing dessa empresa (PINHO, 1991) - que pode ser o aumento da receita através de mais vendas, mas pode ser também a consolidação da empresa/marca no mercado, o reposicionamento da empresa/marca, a informação sobre

17 “As expressões 'conversação' e 'conversa' tomam como metáfora e ampliam para o espaço social amplo o que ocorre entre pessoas em situação presencial. Isso traz problemas – porque estimula uma perspectiva determinada por um modelo dialógico-simétrico-alternado-recíproco de comunicação – modelo que não se justifica em instâncias mais complexas e diversificadas. Preferimos então utilizar a expressão 'interação social' (ou, quando necessária maior explicitação, 'interação comunicacional'), ou ainda simplesmente 'interação' – abrangendo, mas não se restringindo àquelas trocas do modelo alternado-recíproco.” (Braga, 2011, p. 66)

18 Como discutido no subcapítulo Inspiração Etnográfica.

produtos e serviços (lançamentos, explicações etc). Uma empresa de comunicação (agência de PP, assessoria de RP ou de imprensa) ou publicidade é contratada para "resolver um problema de marketing" através de uma "ação de comunicação". Isso significa exatamente o exercício das funções expostas acima, de maneiras adequadas às variáveis de mercado (orçamento, públicos, cultura local etc) - no que os profissionais de comunicação são *experts*.

Esse informar, divulgar, "resolver um problema" é realizado de diversas maneiras, algumas das quais prescindem de anúncios em meios tradicionais. Em alguns casos, até se pode dizer que uma ação fora das mídias e estéticas padrão do mercado publicitário é mais adequada. Possivelmente seja assim para a maioria dos mercados de bairro. Um profissional competente deve atentar às peculiaridades de cada cliente (no caso hipotético, um mercado de bairro) e adequar a ação de comunicação às características do negócio.

2.2.3 *Market-share e mind-share*

Numa situação de concorrência, a comunicação com objetivos mercadológicos visa, indiretamente, a manutenção de uma participação adequada da empresa no mercado considerado. Essa participação é chamada de *market-share*, o "espaço" ocupado pela empresa no total de vendas do setor.

O *market-share* tem uma analogia no espaço no imaginário dos clientes (*mind share*¹⁹). Usando ou não meios tradicionais, a comunicação pretende incluir e acomodar as simbologias referentes à empresa-cliente no imaginário de seu público. Essa pretensão objetiva aproximar o conceito (imagem) que os públicos têm da empresa ao conceito que a empresa deseja que eles tenham. A disputa de mercado inclui uma competição por público e também uma competição no indivíduo do público, por espaço: é do mercadinho tal que o consumidor deve lembrar. E deve lembrar com uma imagem, com um conceito que encaixe no interesse da empresa.

19 "*share of mind* é o nível de conhecimento ou lembrança de determinado produto" (LIMEIRA, 2006, apud DALFOVO e NUNCIO, 2009). Hamel e Prahalad (1995) listam como determinantes da *mind-share*: reconhecimento, afinidade, domínio e reputação.

"This term is used constantly by software marketing people, but never defined. The reason for this becomes clear when we try. Market share can be defined as "a company's control over consumer spending expressed as a percentage of the sales for the total industry". So with this in mind, the term "mind-share" takes on a sinister, Orwellian meaning. The ultimate goal of the company is to become the "industry standard" (100% market and mind share) ..." (ALBERT, 2001)

2.2.4 Imagens ou imagens-conceito dos mercados

A partir do estudo da comunicação-conversa entre os atores empresa e clientes, pretende-se identificar algo próximo a:

- uma *imagem* que o gerente/empresário pretenda que seja percebida pelos clientes (o que se espera das ações intencionais/planejadas de comunicação desta imagem)
- uma *imagem* do gerente/empresário quanto ao que julga ser percebido pelos clientes
- *imagens* que os clientes têm do mercado em que fizeram suas compras
- uma espécie de “*média*” dessas *imagens*, quando houver pontos de convergência

O subsídio teórico para tal verificação é a imagem-conceito descrita por Baldissera (2008, p. 5): “juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)”. No que diz respeito ao planejamento de ações geradoras de uma imagem positiva, Baldissera reconhece as possibilidades de uma empresa “informar, orientar ou seduzir”, para que sua imagem “tenda a ser construída da forma desejada” (2008, p. 7).

2.2.5 Fluxo de informações

Nas trocas simbólicas estabelecidas entre os mercados de bairro e seus clientes, existe um fluxo de informações que auxilia na estruturação de uma lógica social e mercadológica. Esses fluxos informacionais conferem coesão e sentido às relações entre seus agentes (os mercadinhos e os clientes). Há uma organização econômica onde existe espaço para cada loja. Há também um espaço social onde as vendas realizam certo papel. Pode-se lançar olhares distintos sobre o objeto mercado de bairro, e visualizar "fenômenos" da natureza da área de conhecimento que se toma por base. Aqui, a proposta é analisar o lugar, as funções, a ordem das coisas desses mercados enquanto sujeitos comunicacionais. Sem deixar de recorrer a teorias de outras áreas, que são instrumentos indispensáveis para uma teoria da Comunicação (Spá, 1997).

3 MERCADOS DA CIDADE BAIXA: MERCADO DE BAIRRO, VENDA, BOLICHO, ARMAZÉM DE SECOS E MOLHADOS

Os pequenos mercados objetos deste estudo são estabelecimentos comerciais de pequeno porte que vendem principalmente itens para alimentação. Também conhecidos como mercados (ou mercadinhos) de bairro, são semelhantes aos antigos *bolichos*²⁰, aos pequenos armazéns ou às vendas de secos e molhados. Esses estabelecimentos serão melhor especificados e caracterizados na descrição metodológica (capítulo 4.1 Delimitação). Nas figuras abaixo, duas pequenas empresas em atividade no bairro Cidade Baixa.



Figura 1, à esquerda: venda na rua João Alfredo, quase na esquina com a Travessa do Carmo.

Figura 2, à direita: parte interna de mercado da Lima e Silva, entre a Venâncio Aires e a Joaquim Nabuco.

3.1 O “BAIRRO” DOS MERCADOS: ESTUDANTES, BOÊMIOS, ARTISTAS

A Cidade Baixa é hoje conhecida pela sua vida boêmia: grande concentração de bares e casas noturnas fazem dela um destino de lazer consolidado. Suas vias principais, em regra as mais antigas, foram construídas para dar acesso ao sul da cidade, no sentido norte-sul²¹. A

20 Ludmila Brandão, no seu artigo Modos de expor no comércio popular: sobre transferências e mestiçagens culturais (2009, p. 5), descreve o bolicho como sendo “pequena loja de secos e molhados que vendia 'de tudo um pouco’”. “Entre os diversos nomes usados para o comércio varejista em Cuiabá, – casa, empório, venda, bolicho, armazém, armarinho –, o termo “bolicho” é o mais utilizado para designar esse tipo de comércio tradicional”.

21 A primeira linha de bonde da cidade foi a Menino Deus, que passava pela Cidade Baixa e teve sua viagem inaugural em 04/01/1873, segundo informa o site da empresa Carris (http://www.carris.com.br/default.php?p_secao=62, acesso em 19/10/2011). A Avenida João Pessoa sediou a garagem dos bondes de Porto Alegre. Além dela, as avenidas José do Patrocínio, João Alfredo e Venâncio Aires faziam parte dos itinerários das... linhas de bondes que acessavam a Zona Sul da cidade – 7 das 16 linhas constantes no mapa de Allen Morrison. Fonte: “Os Bondes de Porto Alegre”, por Allen Morrison, tradução de José A. Rodrigues. Disponível em: <http://www.tramz.com/br/pa/pap.html> (acesso em 19/10/2011).

maioria dos grandes empreendimentos comerciais ainda se localizam nesses logradouros: João Pessoa, Lima e Silva, João Alfredo e José do Patrocínio.



Figura 3: Bonde da linha Menino Deus na Av. João Pessoa. Captura de William Janssen em 1957.

As transversais, em sentido leste-oeste, surgiram mais recentemente e têm maior característica residencial, sendo em geral mais arborizadas.



Figura 4: rua Lopo Gonçalves, vista a partir da esquina com a João Alfredo. Mais tranquila e residencial, estende-se até a Av. João Pessoa – unindo duas das primeiras ruas do bairro, que ligavam o centro ao sul da cidade. Foto de 20/08/2011. A seta preta na miniatura indica o local da captura no bairro.

Os limites atuais do bairro são assim descritos pela Prefeitura: “Avenida Praia de Belas até a Rua Barão do Gravataí; desta até seu encontro com a Av. Getúlio Vargas; por esta via, sentido sul-norte, até a Av. Venâncio Aires; desta até a Av. João Pessoa e por esta até a Av. Perimetral, até encontrar a convergência da Av. Borges de Medeiros com Av. Praia de Belas” (segundo a Prefeitura de Porto Alegre. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?reg=18&p_secao=131, acesso em 17/11/2011).



Figura 5: A avenida Loureiro da Silva (Perimetral), demarca o limite da Cidade Baixa com o Centro, a norte e a noroeste. Na foto, feita a partir do viaduto da av. João Pessoa sobre a Perimetral, o centro está ao fundo e à direita.

O bairro é vizinho, a nordeste, do Parque Farroupilha, área verde que atrai diversos visitantes em busca de esporte ou lazer. Nos fins de semana, a movimentação no local, mais conhecido por Parque da Redenção, é grande. A avenida João Pessoa é, até hoje, importante rota centro-sul, o que se reflete no grande número de linhas de ônibus que passam pelo seu corredor central (antigamente espaço ocupado pelos bondes). Na figura 6 (p. 25), pode-se ver o trânsito numa tarde de terça-feira; à esquerda, a Cidade Baixa; à direita, o parque da Redenção; ao fundo, após o viaduto, o bairro Centro.



Figura 6: Avenida João Pessoa e o trânsito no sentido bairro-centro. Na parte inferior esquerda, pode-se notar o canteiro central ao longo do qual circulam os coletivos.

Pela atividade boemia e cultural e por ser central - próximo a dois Campi da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e com transporte acessível para as principais instituições de ensino da cidade -, é local de escolha de jovens e de estudantes vindos de outras cidades para moradia. Provavelmente por muitos desses estudantes morarem sozinhos, é o bairro de Porto Alegre com a menor média de moradores por domicílio - 1,8, segundo dados de 2010 do IBGE²². A mesma pesquisa informa que 78,2% da população do bairro tem entre 15 e 64 anos, o maior índice da cidade. Complementarmente, a proporção de crianças e idosos considerados dependentes²³ é a menor de Porto Alegre: 27,9%. A população do bairro, 16.522, representa 1,17% do total da cidade.

Segundo dados do Observatório da Cidade de Porto Alegre (ObservaPoa), em 2000 a taxa de analfabetismo na Cidade Baixa era de 0,7%. O rendimento médio dos responsáveis por domicílio, de 11,1 salários mínimos. Na Fig. 7, mapa comparativo deste último dado nos bairros da região central – a Cidade Baixa está contornada em vermelho:

22 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000484.xls>. Acesso em 17/09/2011.

23 "'Razão de dependência' constitui a relação entre a população inativa, com idade inferior a 15 anos e superior a 59 anos, dividida pela ativa, aquela com idade entre 15 e 59 anos". Fonte: http://portalgeo.rio.rj.gov.br/serie_rfoco/municipio/Demografia.htm, acesso em 22/08/2011.

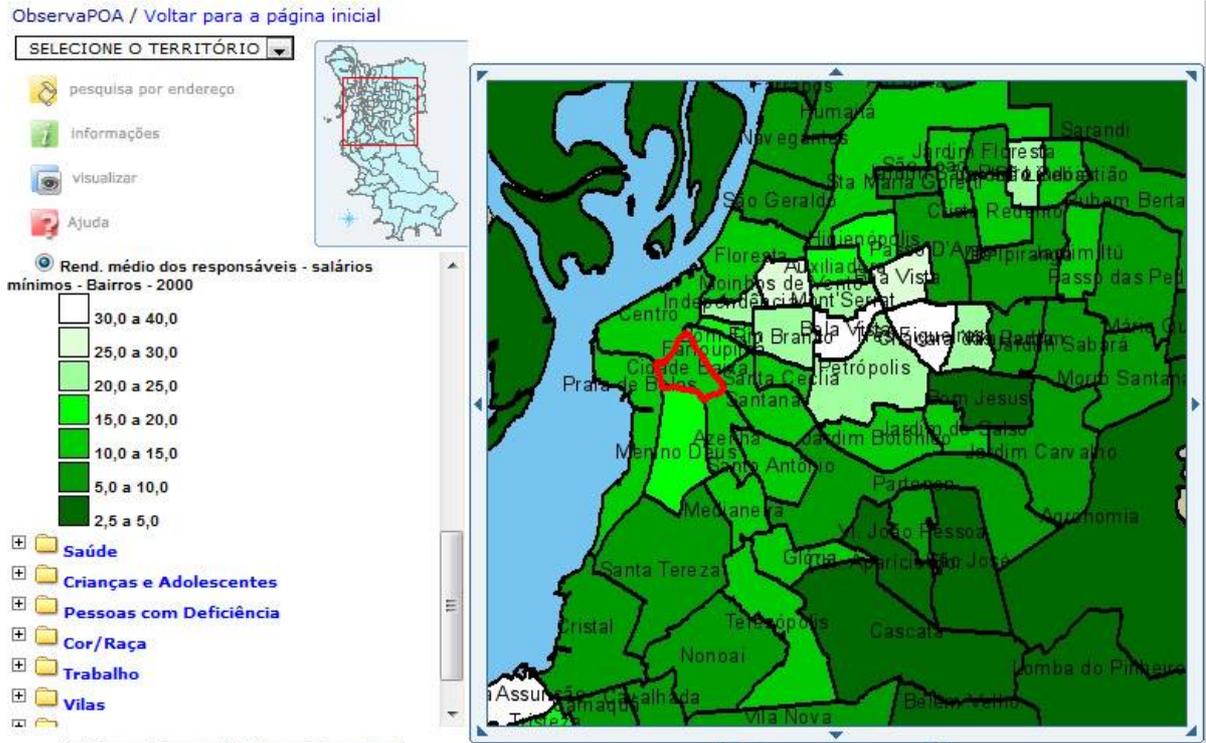


Figura 7: comparação do rendimento médio dos responsáveis pelo domicílio entre bairros de Porto Alegre – dados do Censo de 2000. A Cidade Baixa, em destaque vermelho, classifica-se numa faixa média/baixa nesse quesito.

3.1.1 História

A Cidade Baixa nasceu como um subúrbio ao sul da muralha²⁴ que circundava Porto Alegre. A origem do bairro, em local anteriormente rural e esparsamente ocupado por chácaras, tem forte relação com os primeiros moradores, excluídos apesar de “vizinhos” do centro:

A Cidade Baixa, como o nome indicava, não só assinalava a natureza do terreno - as terras baixas que se estendiam da vertente sul do promontório até a Praia do Riacho -, como também o nível sócio-econômico mais modesto dos seus moradores. (Pesavento, 1999)

Outras partes do que hoje compõe a Cidade Baixa tiveram nomes informais pejorativos, deixando nítida a visão preconceituosa e excludente que os “cidadãos de classe” tinham da região (Pesavento).

A mesma autora registra que, no século XIX, grande parte da área atual do bairro era tomada por mata densa, razão pela qual servia de esconderijo para escravos fugidos. A região era conhecida pelo nome de “emboscadas”:

24 “Em 1778, erguem-se fortificações em torno da cidade, para protegê-la das invasões castelhanas. Consideradas necessárias numa região marcada pela guerra em função da proximidade da fronteira, as muralhas de Porto Alegre, mesmo depois de demolidas, em 1845, permaneceram no imaginário popular como o limite simbólico a delimitar o centro, a 'verdadeira cidade', dos arrabaldes e depois bairros.” Pesavento, 1999.

Ora, a palavra indica local que oferece ameaça de ataques inesperados e que dizia respeito ao perigo para aquele que naquela região se aventurasse. A espessa vegetação servia de abrigo e refúgio para os escravos fugidos, sendo, portanto, espaço de contravenção, de cujos "moradores" se podia esperar toda sorte de ataques.

A área das “emboscadas” está destacada em verde na ilustração abaixo (figura 8). O mapa também mostra, no contorno laranja, a área inicialmente chamada de “Cidade Baixa”, que extrapola os limites atuais do bairro, incluindo a parte sudeste do Centro e parte dos atuais bairros Menino Deus, Azenha, Santana e Farroupilha.

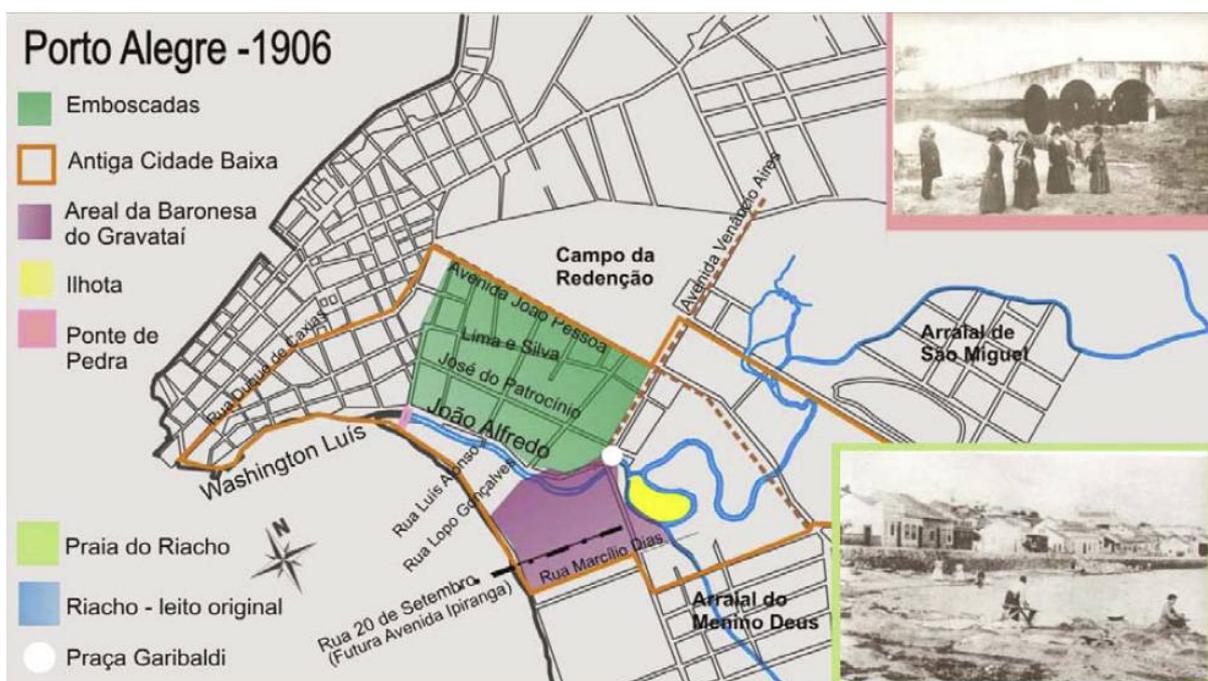


Figura 8: ilustração de Caroline Wolff Burin, sobre mapa de 1906, para sua tese de mestrado sobre a Canalização do Arroio Dilúvio em Porto Alegre (2008).

O curso do “riachinho”, na época, cortava o bairro margeando a rua João Alfredo (que, por este motivo, já foi chamada de Rua da Margem). Por conta das diversas enchentes, as áreas próximas ao seu leito eram precariamente urbanizadas. O maior exemplo era a região conhecida como Ilhota²⁵, povoada por parcelas desfavorecidas da população e identificada no mapa em amarelo.

Sobretudo a partir do final do século XIX início do século XX, com a instauração da República, a questão da canalização do Riacho adquiriu extrema importância, devido à urgência imposta pelos governantes em sanear, higienizar e urbanizar a cidade.

Na medida em que iam sendo efetivadas melhorias no centro da cidade, devido a sua proximidade, a área da antiga Cidade Baixa começou a despertar o interesse nos governantes em sanear, lotear e urbanizar o local. O que emperrava o desenvolvimento desta região era o problema do Riacho, que aliado às cheias, era o cerne de toda a desvalorização deste território. (Burin, 2008).

25 “Ainda na área das terras baixas e alagadiças ao sul da cidade, outra área pobre, hoje desaparecida com a canalização do riacho, foi a “Ilhota.” ... “A zona era de fato segregada, ‘ilhada’ do resto da cidade, num deslocamento do sentido da palavra original: além de pedaço de terra isolado pelas águas, era também um espaço de isolamento social e exclusão.” (Pesavento, 1999)

A solução posta em prática para o problema das enchentes foi a retificação do Arroio Dilúvio, a partir da década de 1940. Hoje, as águas seguem o trajeto da Avenida Ipiranga, que foi projetada justamente para servir de marginal.

A figura 8 indica também a área conhecida como Areal da Baronesa. O nome faz referência a um dos primeiros nomes concernentes ao bairro: Arraial da Baronesa. Essa denominação foi usada até finais do século XIX, porque ali ficava uma chácara de propriedade da Baronesa do Gravataí: “um arraial é um lugarejo, espécie de aldeia que no caso se instalara em local que fora de propriedade da Baronesa”, explica Pesavento.

Fazia alusão a uma grande extensão territorial abrangida por uma chácara de propriedade da Baronesa de Gravataí, cuja mansão localizava-se onde hoje é a Fundação Pão dos Pobres. Faziam parte da área, também, propriedades semi-rurais, cuja base produtiva era a mão-de-obra do escravo. (SECRETARIA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE)

(...) Em 1879, depois de um incêndio em sua propriedade, a Baronesa loteou e vendeu suas terras, que passaram a ser habitadas por negros libertos e famílias italianas. Desta forma, o território foi denominado, ironicamente, de Areal da Baronesa, em virtude da areia avermelhada existente no local. (SECRETARIA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE)

De Arraial, que remete a uma ideia pacata de pequena vila, tranquila e rural, para Areal: o uso consolidou o nome irônico, mais condizente com a imagem depreciativa das “socialidades condenadas, com sua malta de desordeiros e criminosos” (Pesavento, 1999).

As interferências do poder público no espaço, tradicionalmente popular e humilde, urbanizaram e permitiram acesso a serviços essenciais. A redução da proporção de moradores excluídos transformou, ao longo do tempo, a região. Não cabe aqui discutir as maneiras com que isso se deu (por exemplo, a remoção provavelmente não consensual dos moradores da vila Ilhota para o incipiente e mal estruturado bairro Restinga²⁶). Porém, as transformações do espaço não retiraram dele a tradição boêmia, artística e popular, tão cara desde os tempos do Areal e da Ilhota²⁷.

3.2 OS MERCADOS NO BAIRRO

Num mapeamento visual pelo bairro, foi constatada a existência de 14

26 “moradores das vilas Theodora, Marítimos, Ilhota e Santa Luzia foram removidos, a partir de 1966, para a Vila Restinga Velha. Mas em função da inexistência de infra-estrutura - esgotos a céu aberto, falta de calçamento, moradias precárias -, o que se verificou foi a reprodução de um espaço em um novo lugar: falta de condições mínimas, bem como ocupação de áreas de risco junto à encosta do morro São Pedro.” Secretaria Municipal de Porto Alegre: História dos Bairros de Porto Alegre.

27 “O Areal e a Ilhota foram territórios associados no imaginário local à marginalidade, à pobreza e à mão-de-obra barata, mas também à cultura popular, expressa no futebol de várzea, nos batuques, danças, ritmos e festas organizados pelos segmentos negros da população, como o carnaval à base de ritmos de percussão e gingados sensuais, embalado por composições que expressavam seu universo cultural.” (Germano, 1999, p. 170).

4 METODOLOGIA

Braga (2010), ao comentar a interdisciplinaridade existente entre as disciplinas das Ciências Humanas e Sociais, coloca que "as metodologias mais bem-sucedidas são facilmente exportadas para outras disciplinas, de modo que o acervo metodológico do pesquisador em Ciências Humanas e Sociais acaba se alimentando de aportes de origem variada". Contrário às opções muito predeterminadas por uma "lógica disciplinar" positivista de método e campo, sugere que se usem aportes metodológicos de diferentes origens, desde que pertinentes para o problema em investigação.

Nesse sentido, a metodologia aqui adotada bebe nas fontes da etnografia como maneira de observar e inserir-se no local de pesquisa, em busca de interações capazes de gerar subsídios ao estudo. As entrevistas e as observações que são descritas abaixo, em 4.4 Técnicas metodológicas, devem permitir acesso aos fazeres comunicacionais realizados nesses espaços. O que foi obtido a partir dessas técnicas é analisado qualitativamente, tendo no horizonte os objetivos do trabalho.

4.1 DELIMITAÇÃO

Dentro dos limites oficiais do bairro Cidade Baixa, de Porto Alegre (ilustrado na Figura 9, p. 30), serão estudados estabelecimentos considerados "Mercados de Bairro". São estabelecimentos comerciais de pequeno porte que vendem principalmente itens para alimentação, mas também produtos para higiene e limpeza. É importante diferenciá-los de estabelecimentos como bares, distribuidores de bebidas, tabacarias e restaurantes. Apesar de esses outros formatos de comércio às vezes também disponibilizarem, dependendo do caso, produtos que se encontram nos mercadinhos, as vendas aqui estudadas disponibilizam itens de todas essas categorias. Em outras palavras, são mercados de bairro, no critério adotado, lojas que vendem alimentos, bebidas e itens de higiene. Neles se encontram produtos como frutas, verduras, frios, alimentos industrializados, bebidas, sabonete, detergente de louça etc. Utilizando este critério, o levantamento encontrou 14 lojas no espaço geográfico considerado. A localização dos estabelecimentos está assinalada na figura 9 (p. 30). Nas figuras 11 e 12 pode-se ver as fachadas de duas dessas lojas.



Figura 11: Mercado Estrela, na esquina da Lima e Silva com a Lopo Gonçalves: faz entregas de água mineral e outras bebidas com bicicletas.



Figura 12: fachada do Mini Mercado Volta Alegre, na Lima e Silva, entre a Venâncio Aires e a Joaquim Nabuco.

4.2 INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA

A etnografia serviu de inspiração às observações de campo e entrevistas. Como sugere Elisa Piedras (2007), a Publicidade e suas imbricações com o consumo devem ser estudadas desde o cotidiano, e é possível que se utilizem, para isso, referenciais metodológicos da sociologia e da antropologia. A ideia de a publicidade criar sentidos e simbologias que embasam o lado cultural do capitalismo de consumo (PIEDRAS, 2009) leva à conclusão de que o estudo da cultura e do mercado traria à tona detalhes sobre o realizar comunicação e publicidade.

o antropólogo continua sendo um viajante. Se no início da história da antropologia ele era um pesquisador que atravessava mares e continentes para conhecer culturas distantes e exóticas, hoje ele realiza viagens dentro da sua própria cultura. E a antropologia do consumo é uma dessas possibilidades de viagem cujo destino é desvendar como vivem os indivíduos em uma sociedade eminentemente de consumo. (TRAVANCAS, s/d)

4.2.1 Antropologia do Consumo e Marketing Etnográfico

A abordagem etnográfica pressupõe um “olhar externo” do pesquisador. Néstor García Canclini, no capítulo “Qué significa 'ir al campo' cuando lo tenemos aquí” de seu livro “Diferentes, desiguales y desconectados – mapas de la interculturalidad”, coloca:

Si vamos a definir lo que significa ser antropólogo por el contenido habitual de su práctica, encontramos que esta no consiste tanto en ocuparse de los otros como en estudiar la *interculturalidad* em sociedade complejas o procesos de interacción entre varias sociedades, buscando entender la imbricación de lo económico y lo simbólico a partir de la diversidad de comportamientos y representaciones. (págs. 114 e 115)

O antropólogo, supostamente um integrante de sociedades complexas, é inserido, dentre outras, na cultura do consumo. Para possibilitar uma reflexão sobre ela, necessita buscar uma visão “externa” do seu objeto, como revisa o Marketing Etnográfico:

(...) uma atitude de distância, de estranhamento, deve ser adotada a fim de que, como propõem Roberto DaMatta e Gilberto Velho, possamos transformar o familiar em exótico. (...) olhar com novos olhos aquilo que nos passava inteiramente despercebido, fazer perguntas acerca de coisas tomadas como dadas, procurar a lógica e o significado por trás da prática automática e inconsciente, olhar o mundo da cultura material que nos é tão “familiar” como se ele pertencesse a uma civilização desconhecida. (BARBOSA, 2003, p. 3)

Ouvir o sujeito que atua na relação em que outro dos “sujeitos” é um mercado de bairro, em conversa guiada por itens abertos, pode ser uma maneira proveitosa de acessar os sentidos criados pelos fluxos informacionais. Espera-se que estruturas possam ser esclarecidas através do que é expresso em palavras.

Assim, *consumer insight*, conceito usado por vários profissionais de marketing, pode ser considerado o equivalente estrutural das categorias nativas dos antropólogos, ou seja, as categorias lógicas e classificatórias utilizadas pelos consumidores para organizar seu mundo e sua experiência cotidiana. (BARBOSA, 2003, p. 3)

São questões pertinentes, no campo da *comunicação, do consumo e do lugar social*:

- Que significações e relações sociais são relatadas como pertinentes ao consumo feito nos mercados de bairro?
- O que os discursos dos indivíduos pesquisados traz como fatores de escolha da loja em questão para suas compras?
- São configuradas outras relações entre essas pessoas, além da relação de compra-venda? O que aparece nas falas para além do consumo estritamente material?
- O que é considerado comunicação? o que os entrevistados pensam da divulgação, da informação gerada pelos mercados?

4.3 VERIFICAÇÃO DE IMAGEM: MARKETING

Levando em conta a premissa de que os objetivos da comunicação empresarial estão contidos nos objetivos do marketing²⁹, torna-se válido basear-se nos procedimentos desta área para estudos de imagem empresarial. A comunicação empresarial, que engloba mas não se limita à publicidade, tem pretensão de influenciar na construção de imagem-conceito realizada pelos públicos³⁰. Essa pretensão, por sua vez, está a serviço do marketing, para o qual a imagem da empresa tem vital importância.

Para o Marketing, as imagens de uma loja ou empresa são construídas baseadas em diversos fatores. De Toni (2005), ao revisar a literatura sobre imagens de estabelecimentos comerciais, coloca três perspectivas de estudo: uma funcional, outra psicológica e uma terceira “complexa”, que equivaleria às outras duas juntas.

A funcional atenta para elementos como layout, serviço, propagandas, vendedores e preços. Em geral, esses elementos seriam verificados na experiência de compra no local, e atribuídos pelos consumidores à loja ou empresa. Nas entrevistas-conversas, imagina-se que surgirão nas falas dos entrevistados comentários relativos a esses itens funcionais, mais palpáveis e talvez mais rápidos de julgar.

A psicológica consideraria imagem como “a impressão geral ou retrato interpretativo que os consumidores retêm do estabelecimento comercial”, constructo cognitivo “baseado no sentimento dos consumidores”. Também essas interpretações devem aparecer no discurso dos entrevistados.

A terceira perspectiva, ao considerar ambas influências (características da empresa e subjetividades dos clientes nas experiências em que se relacionam), seria mais geral:

²⁹ Como discutido no capítulo 2.2 Comunicação e Publicidade (p. 17).

³⁰ Conforme discutido no capítulo “Imagens ou imagens-conceito dos mercados”

A imagem é um processo transitivo e não estático. As pessoas não armazenam imagens estáticas, mas antes, ao contrário, formam imagens mentais em resposta a estímulos (encontro com vendedores, por exemplo) que ativam permanentemente a estrutura de conhecimento. A imagem é um sortimento de elementos tangíveis (qualidades funcionais) e elementos intangíveis (percepção individual) que estimulam a percepção do consumidor. (De Toni, 2005, p. 43).

Elementos desses tipos, ao comporem a fala dos entrevistados, permitirão uma avaliação dos dados que esclareçam a relação cliente-empresa. As abordagens orientadas por itens buscarão as impressões e formações conceituais dos entrevistados sobre a imagem das lojas em questão – mercadinhos da Cidade Baixa. As conversas terão o rumo ditado por itens³¹, mas serão “abertas”, permitindo alguma liberdade de associação aos entrevistados. Obviamente, não é objetivo do trabalho utilizar-se de certo rigor estatístico que pretenda reduzir a números tais construções simbólicas. Também não se espera encontrar algum acesso direto às imagens, formadas numa dimensão impalpável. Porém, uma “liberdade orientada” nas conversas deve esclarecer em alguma medida as relações entre os sujeitos e instituições em questão (mercadinhos, clientes, donos; pessoas, vizinhos).

São questões consideradas dignas de investigação, no campo da *imagem dos mercados*:

- quais são as *imagens* pretendidas pelos gerentes/empresários (o que se espera das ações intencionais/planejadas de comunicação)?
- Quais são as *imagens* que os gerentes/empresários julgam ser percebidas pelos clientes?
- Que *imagens* os clientes têm do mercado em que fizeram suas compras?
- É possível observar uma espécie de *média de imagens* em algum caso, quando há pontos de convergência?

4.4 TÉCNICAS METODOLÓGICAS - ENTREVISTAS, OBSERVAÇÕES, FOTOGRAFIAS

As técnicas utilizadas podem ser resumidas em três itens: observações, entrevistas e fotografias.

Registros fotográficos integram o corpo do trabalho. O intuito é ilustrar os espaços físicos - o layout interno e a disposição dos produtos; a localização das lojas, com sua vizinhança e entorno. Identificadas por data e local, estão acompanhadas de miniaturas do mapa do bairro, para localizar a perspectiva da captura. As fotos e figuras que não forem do autor deste trabalho têm a identificação de autoria na sua legenda.

A partir das observações e entrevistas, viabilizaram-se a organização e a apresentação

³¹ Descritos em “Guias para entrevistas”

de dados relevantes colhidos nos discursos e nas práticas de consumo observadas. Esses dados, juntos da descrição (de inspiração etnográfica) das impressões e "fazeres" observados nesses locais, permitiram a investigação do descrito nos objetivos (no capítulo 1, Introdução).

O primeiro passo do trabalho de campo, desconsiderados estudos iniciais sobre o bairro, suas características e algumas fotografias que ilustram os mercados nesse espaço, foi a abordagem dos gerentes/donos dos mercadinhos. Esse contato inicial serviu tanto para pedir autorização para realizar a pesquisa neste espaço como para fazer observações e aproximações iniciais. Depois disso, a primeira das entrevistas foi realizada com esse responsável pelo estabelecimento (dono, gerente). A lista de itens que serviram de referência ao entrevistado estão no Anexo I. Tanto na lista usada com os donos como na usada com os clientes, os primeiros itens são de características mais palpáveis e racionais, já que exigem menor abertura e confiança. Depois, os itens tratam de informações mais imateriais, impressões e opiniões. Além dos responsáveis pelos dois estabelecimentos eleitos, foram entrevistados 5 clientes em cada mercado, após suas compras.

As entrevistas foram negociadas, com o pesquisador explicitando a finalidade acadêmica da conversa, o seu objeto e sua área de pesquisa. Uma primeira abordagem perguntava sobre a disponibilidade de tempo do entrevistado (consumidor ou vendedor). No segundo momento, eram detalhados os aspectos técnicos da pesquisa (liberdade de participação e resposta, permissão para gravação da conversa). Quando, no decorrer das interações, parecia cabido, o pesquisador reforçou a possibilidade de "pular" a pergunta e a busca pela livre associação ("o que te vem à mente..."). As perguntas eram abertas e, com isso, tiveram pretensão de evitar a sugestão, evitar que as premissas do pesquisador influenciassem nas respostas. A atitude do pesquisador, ao mesmo tempo pretendendo ser receptivo e, de alguma maneira, "neutro", seguiu o que sugere Livia Barbosa (2003, p. 3), sobre o Marketing etnográfico:

Qualquer trabalho de campo e observação direta deve começar com os pesquisadores evitando classificações *a priori* sobre o grupo ou o objeto de estudo. Caso contrário, o pesquisador estará investigando, muito provavelmente, seu próprio sistema de classificação sobre determinada realidade, e não como os "nativos" pensam acerca do mundo e da existência em que se encontram inseridos.

Com isso, mesmo que tenha tido a expectativa de confirmar algumas hipóteses (como a de que o um fator essencial para a compra em mercados de bairro é a proximidade, a conveniência de ser perto de casa ou do trabalho), a pesquisa manteve alguma pretensão de distanciamento e isenção, embora entendido que sejam impossíveis de serem atingidos de maneira absoluta.

A análise qualitativa das informações obtidas no campo deve permitir a verificação empírica das premissas teóricas deste trabalho, através do método aqui colocado. Acredita-se que tal método seja adequado para a investigação das questões no campo das imagens colocadas em "Verificação de imagem: marketing" e das questões no campo da comunicação, do consumo e do lugar social, colocadas em "Antropologia do Consumo e Marketing Etnográfico".

Dentre as três abordagens metodológicas (observação, entrevistas e fotografias), a entrevista parece poder render mais dados para análise, na medida em que nela está presente o discurso das pessoas envolvidas na relação econômica e social em estudo³². A fala dessas pessoas pode trazer elementos capazes de formar rico material para uma verificação, ainda que breve e pontual, das questões de pesquisa. Assim, busca-se alcançar o objetivo geral de levantar o que pensam os entrevistados sobre a comunicação realizada nos (e pelos) mercados de bairro.

32 Essa suspeita foi refutada na pesquisa empírica, quando se verificou que a observação e as conversas fora do formato "entrevista" renderam material mais útil. Foi confirmada, no entanto, a importância da fala das pessoas como fonte de material para análise. Isso está colocado na Conclusão (capítulo 6).

5 DOIS MERCADOS DO BAIRRO: ELEIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS

A escolha dos mercados para a pesquisa foi feita levando-se em conta o critério geográfico: uma grande distância entre os dois pode evitar que se abordem os mesmos clientes e, principalmente, permite contemplar vizinhanças diferentes, com características distintas. Seguindo tal critério, poderiam ter sido escolhidos quaisquer dois estabelecimentos mais distantes um do outro, mas isso seria fazer pouco caso da diversidade do bairro. Dos 14 mercadinhos levantados no bairro, 12 ficam em 5 dos principais logradouros do bairro: 4 na José do Patrocínio, 3 na Lima e Silva, 2 na João Alfredo, 2 na Venâncio Aires e 1 na João Pessoa. Os dois restantes ficam, curiosamente, na região do antigo Areal da Baronesa³³: um na rua Baronesa do Gravataí e outro na Travessa Pesqueiro.

Diante deste panorama, foi decidido realizar a pesquisa no estabelecimento mais ao norte do bairro, integrado a um local de grande circulação boêmia, talvez a região mais conhecida do bairro. O "Armazém e Fruteira União" fica na Lima e Silva, entre a Sofia Veloso e a Sarmiento Leite, no lado ímpar. Na indicação no mapa da página 40, é representado por um círculo vermelho contornado por preto, na parte central e superior da Figura 15. O ponto está inserido na área de maior concentração de bares e lancherias da Lima e Silva, que por sua vez é a mais famosa rua do bairro, tendo, inclusive, relação metonímica com a Cidade Baixa. Ao mesmo tempo, é grande a presença de prédios residenciais no entorno, principalmente nas ruas transversais (como Sofia Veloso, República, Sarmiento Leite, Leão XXIII, Tv. Cdor. Batista).



Figura 13: Algumas das lancherias e botecos na mesma quadra do mercado União

O outro estabelecimento foi escolhido por fazer parte de área bastante diversa do bairro. Contrastando com o movimento boêmio, ali se apresenta a tranquilidade residencial.

³³ Conferir a Figura 9, no Capítulo 3, em "O 'bairro' dos mercados" - "História".

Em vez de ser uma rua famosa, com grande trânsito de pessoas e automóveis, uma Travessa pouco conhecida, pequena e quase exclusivamente residencial.



Figura 14: Travessa pesqueiro, próxima à Barão do Gravataí, limite do bairro ao sul

A poucos metros do limite sul da Cidade Baixa com o bairro Menino Deus, o "Tutti & Pão" fica numa região pacata, que muita gente desconhece. Na figura 13, é o ponto vermelho circundado por preto mais ao sul, na parte inferior do mapa. Pertencente à antiga "banda oriental"³⁴ do Areal da Baronesa, a região foi povoada, a partir do século XIX, por negros fugidos ou libertos. Marco referencial à essa época, o beco-avenida Luiz Guaranha, que alguns moradores pretendem seja reconhecido como área de remanescentes quilombolas³⁵, fica a poucos metros do mercadinho.

34 "Em torno da década de 70 (*dó século XIX*), as possessões da Baronesa eram conhecidas como Banda Oriental, nome que evocava as tropelias e desordens que ocorriam na região, tal como se dava do outro lado da fronteira. A alcunha da área, por outro lado, reproduzia a noção de fronteira, na qual o foragido encontrava abrigo após atravessá-la, ficando seus crimes impunes." Pesavento, 1999.

35 Olavo Ramalho Marques (2006), em sua dissertação de mestrado, intitulada "Entre a avenida Luís Guaranha e o Quilombo do Areal", realiza estudo etnográfico que problematiza essa questão: "Avenida Luís Guaranha e Quilombo do Areal são denominações que, espacialmente, se referem ao mesmo local. Há uma larga diferença entre elas, no entanto, no que se refere ao tratamento simbólico que se confere ao lugar - e essa breve ambiguidade já responde em alguma medida a ambiguidade propositalmente contida no título desta dissertação." (p. 15)

5.1 ARMAZÉM E FRUTEIRA UNIÃO - LIMA E SILVA



Figura 16: O mercado União às vezes fecha às 22h, como na quinta-feira em que essa foto foi feita.

A primeira visita se dá numa quarta-feira à tarde (aproximadamente 14h). Há três pessoas conversando no local - uma mulher atrás do balcão e outra na frente, com uma prancheta, olhando para um display-prateleira onde estão salgadinhos. Logo noto que a mulher com a prancheta e seu acompanhante uniformizado são representantes comerciais de fornecedores. aguardo na entrada do local, que fica fora do prédio, sob um toldo (ao lado das frutas, na foto acima). Quando saem, entro com minha pasta na mão.

Quem atende chama-se Lurdes, que fica um pouco sem reação com minha abordagem, inesperada. Após a explicação inicial, pede para ver as "perguntas". Respondo que a folha para a qual eu apontava é um rascunho, com anotações e itens para tratar na conversa.

Entendido o objetivo da pesquisa, Lurdes mostrou-se receptiva e colaborativa na conversa. Dum primeiro momento, em que a gravação falhou (por isso não está transcrita no anexo), anotei que é uma empresa familiar. Os atendentes, gerentes e proprietários são as mesmas pessoas. Atendem ela e o marido, Alaor, que no momento da conversa estava na Ceasa³⁶, o fornecedor de frutas e verduras. Além deste, o mercado se abastece de produtos

³⁶ "A Centrais de Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul S/A - CEASA/RS é uma sociedade por ações de economia mista, tendo capital do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (a quem cabe a gestão, através da Secretaria da Agricultura) e Prefeitura Municipal de Porto Alegre." Fonte: <http://www.ceasa.rs.gov.br/>. Acesso em 16/11/2011.

comprados de muitas outras empresas, como: Vonpar (refrigerantes e bebidas), Ambev (cervejas), Kibon (picolés) etc. O espaço público da loja tem aproximadamente 15 x 4 m (60 m²) – incluída aí a entrada, fora do prédio, onde alguns frutas e verduras ficam expostas, abaixo de um toldo (que tem resquícios quase imperceptíveis de uma informação pintada há muito tempo, quase totalmente desbotada).



Figura 17: detalhe do toldo e de parte das grades que cercam o prédio onde o mercado fica. Escrito à mão, o número do estabelecimento na rua é a única coisa legível (à esquerda, parcialmente tapado pela grade).

Os proprietários têm o estabelecimento ali há 20 anos, e atendem de segunda a sexta-feira, das 7h às 21h - o horário de fechamento varia um pouco de acordo com o movimento. A fachada não tem indicação externa do nome. Já teve um placa metálica na fachada, mas foi retirada porque "pessoas reclamaram". No dia seguinte, quando os visitei novamente, Alaor e Lurdes esclareceram³⁷:

A: uma vez eu tinha placa aqui, sabe porque eu tirei?

[...]

A: aqui [apontando] e a prefeitura queria me multar em 8 mil reais. Eu tirei e não botei mais.

E: Mas porquê?

L: as pessoas que passavam diziam que ia cair na cabeça delas, daí...

A: aí eu fui intimado num setor [...]

Lurdes me contou, na primeira conversa, que não investem em comunicação no sentido estrito:

E: Vocês já fizeram algum investimento em propaganda, anúncio em jornal do bairro, alguma coisa?

L: Não...

E: Site, internet...

L: Não, não...

E: Nada que fosse: "esse investimento aqui é para propaganda ou comunicação"?

L: Não, nunca fizemos nada.

E: E o que vocês acham: sempre teve movimento...

³⁷ Nos excertos das transcrições de entrevistas, a fala do pesquisador aparece após um *E.*, em *italico*, e a do entrevistado após a inicial do seu nome (ou codinome), em fonte regular. Como tentativa de manter a originalidade linguística dos depoimentos, não foram feitas correções ortográficas e gramaticais.

L: Sempre teve. A única coisa que a gente faz no final do ano é um calendário, aí um passa para o outro... um liga, outro liga, um outro aparece...

E: *Um calendário de brinde para dar para o clientes...*

L: Mesma coisa que te falei, são mais de boca-a-boca as informações.

Para ela, um anúncio pago, na mídia que seja, seria desnecessário. O único investimento feito com divulgação é o calendário, brinde de final de ano, que pode ser considerado, no sentido amplo: comunicação (passa uma mensagem), publicidade (comunica com pretensão de reforçar a relação cliente-empresa - propaganda institucional) e marketing (comunica com objetivo mercadológico). Assim, confirma-se a hipótese de ser adotado, pelos mercadinhos, um fazer comunicacional alheio aos meios de comunicação social e "marginal" no mundo profissional (não são as grandes agências de publicidade ou design que fazem um calendário repleto das marcas e contatos das microempresas locais).

Para Lurdes, a *comunicação* que faz mais diferença é no atendimento, o que ela também coloca como diferença em relação aos supermercados:

E: *Tu dizes que a comunicação é mais no atendimento mesmo*

L: Isso.

E: *Achas que o atendimento tem uma diferença?*

L: Para a gente atender o pessoal?

E: *Isso: achas que o pessoal volta, gosta de ser atendido mais...*

L: É, acho que vai de cada um. Às vezes eles vêm porque **gostam de ser atendidos**, porque é mais rápido, porque é mais perto... ou talvez porque tenha alguma coisa mais barata. A gente tem esses intermediários que a gente fica descobrindo isso.

E: *Mas há uma diferença, não é a mesma coisa que ir num Zaffari [o supermercado mais próximo]?*

L: É... cada um tem uma opinião, né? Tem gente que prefere só comprar aqui. Nós temos clientes há 20 anos, então preferem comprar aqui de nós, compram o necessário lá, o que não tem aqui...

E: *Sim... tu achas que para o pessoal que gosta... tem essa coisa de gostar de voltar aqui...*

L: Sim, sim. [pausa] E a gente conversa, lá no supermercado às vezes não tem tempo, e aí... ou não tem com quem também... Aqui não, já vem aqui, já conta algum problema, já conta alguma coisa de vizinha. Assim, esse tipo de coisa.

A comunicação face-a-face, nesse sentido, lembra aquela teorizada por Braga (2011) como "conversa do espaço social" (discutido no subcapítulo 2.2.1 Comunicação-Conversa), capaz de fortalecer vínculos sociais, como entre os atendentes dos mercadinhos e os clientes-vizinhos:

E: *Sim, comenta uma notícia de jornal, alguma coisa...*

L: É, é...

E: *Certo...*

L: Nessa semana... no dia do feriado, pegou fogo no prédio do vizinho. Nós não estávamos aqui. Quando nós chegamos, a primeira coisa: já fizeram a função dos vizinhos, né. (risos)

E: *Então é meio que um ponto de encontro também...*

L: É, é... desse tipo assim.

Essa relação de cumplicidade e proximidade foi observada no tratamento dispensado aos interlocutores em diversos momentos. As piadas, a informalidade amistosa estavam

presentes nas relações com os clientes de mais tempo, não-eventuais – que eram maioria, e sempre moravam perto³⁸. Como durante a entrevista com R.:

R: É que a coisa é assim, ó... Por exemplo, bombona de água... Falando nisso, tenho que pegar bombona de água. Pobre dos meus passarinhos! [risos] Ô, Seu A., me traz dois litros da Ijuí fora do gelo, fora do gelo!

L: Com gás! [risos]

R: Não, sem gás!

L: Senão já vai matar o passarinho [risos]

R: Não, ele toma banho, é um canário... É da Silvia, eu tô cuidando, é uma figura!

L: Eu sei, eu lembro. E o teu? (...)

5.1.1 O supermercado “concorrente”

O supermercado Zaffari (figura 18), que fica a uma quadra do União, foi citado nominalmente por 3 dos 5 consumidores entrevistados como o local onde fazem seu “rancho”, suas compras maiores. Dos que não citaram o nome, um falou que faz suas compras maiores na “rede de hipermercados”, sem nominar, e o outro não foi perguntado sobre o local em que faz seu rancho. Assim, evidencia-se certa concorrência indireta entre as duas empresas, já que praticamente todos os produtos que o pequeno mercado oferece têm substitutos no supermercado.



Figura 18: o supermercado Zaffari, na Lima e Silva, fica a 1 quadra do Armazém e Fruteira União.

³⁸ A exceção foi o catador de material reciclável, entrevistado na noite de quinta-feira, que, ao ser abordado sobre a entrevista, que trataria "dos mercados do bairro", disse "só que eu não moro 'aqui', né, meu."

Mas as opções não são exatamente as mesmas, nem das mesmas marcas. Um entrevistado na tarde de quarta-feira, de aproximadamente 45 anos, ao listar os produtos que costumava comprar no mercadinho União, incluiu: “...e alguma coisa específica do mercadinho de bairro, como por exemplo: aqui tem um queijo muito bom, queijo colonial. *Coisa que tu não encontras num supermercado*”³⁹. A comparação é ainda mais evidente neste trecho: “No inverno é bom pegar nos mercadinhos de bairro pinhão, bergamota. Esses produtos dos mercadinhos são infinitamente melhores que os dos hipermercados...”.

Todos os consumidores entrevistados⁴⁰, nos dois mercados de bairro onde fiz a pesquisa, citaram uma complementariedade entre as compras no pequeno mercado e as feitas nos grandes mercados. Em outras palavras, os consumidores dos pequenos mercados geralmente compram nos dois lugares, como falou Lurdes, proprietária do União: “compram lá [*no supermercado Zaffari*] o necessário, o que não tem aqui”. R., entrevistada na quinta-feira à noite, deixa clara a complementariedade: “Eu vou lá [*Zaffari*] quando tem alguma coisa que aqui eles não têm. Mas normalmente, acabo comprando... eu faço lá e aqui.” O cliente Q. coloca da seguinte maneira:

E: O que costumava comprar aqui no mercado?

Q: Eu compro fruta, verdura e água.

E: Não é todo o teu rancho do mês, vais em outros lugares também?

Q: Vou em outros lugares. O abastecimento maior é na rede de hipermercados.

5.1.2 Consumo-escolha e imagens

As relações sociais extrapolam o consumo estritamente material, assim como extrapolam o consumo preocupado com a moda ou com as diferenciações de classe (dominante na II fase teorizada por Lipovetsky, 2007). A compra no mercadinho demonstra simbologias a serem apropriadas individualmente, típicas da fase III:

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro (...) Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu? (LIPOVETSKY, 2007, p. 45)

A resposta de O., cerca de 30 anos, que vai diariamente ao mercado União para comprar cigarro, talvez ilustre tal desejo de identificação com o estabelecimento:

E: E da aparência, da loja como um todo? [pausa] A comunicação da loja, numa maneira ampla... Achas que falta alguma informação sobre algum produto? Algo para se situar aqui [mostrando o espaço de circulação, entre os produtos]

O: Não... eu gosto desse estilo, de mercado pequeno, assim. Prefiro isso, apesar de que normalmente para fazer compras maiores eu vou no Zaffari. Mas acho legal o estilo, prefiro esses mercados... mais rústicos assim.

39 Entrevista realizada às 16h30, transcrita no anexo II com o codinome Q.

40 À exceção do que não foi perguntado sobre seu “rancho”, por não morar na região.

O entrevistado, ao associar o adjetivo à loja, descreve um gosto seu (“gosto desse estilo [...] mais rústico”). Comprar ali, neste lugar “rústico”, seja o cigarro ou a eventual cerveja citada por ele, talvez seja uma coerente formulação, junto da barba comprida e de suas roupas desbotadas, de uma tentativa de resposta - parcial, é claro - à pergunta colocada por Lipovetsky. Assim, a loja carrega consigo essas simbologias, que são *comunicadas* de diversas maneiras nesse espaço social e econômico: consumir ali tem significados; ser próximo do dono tem significados; os produtos comprados têm um significado. Ao mesmo tempo, a loja *comunica* uma imagem e as trocas ali realizadas não se resumem aos produtos e dinheiro envolvidos.

Como diferencial da loja o fator mais citado foi a proximidade com seu domicílio (4 dos 5 entrevistados). Tal fator para a escolha do mercado surgiu espontaneamente, em perguntas abertas, como "costumas vir com frequência", "o que achas do mercadinho".

Algumas respostas para "costuma vir com frequência?":

O: "Para comprar cigarro, sempre. Moro aqui no prédio do lado.";

R: "Sim. Eu moro aqui na Cidade Baixa desde que vim fazer a faculdade (...)"

Algumas respostas para os motivos para comprar naquele local:

C: "Mais flexível, mais perto, a localização.";

Q: "Eu acho legal o atendimento... a questão fácil acesso, né. Por exemplo, eu morava aqui, ó... [aponta para o prédio ao lado]"

Outra vantagem comparativa, citada pelos clientes de mais tempo, com quem existe uma relação mais firme de confiança, é a compra a prazo - a conta, o "caderninho".

Q: [sobre sua opinião da loja] "... E fácil acesso, compra rápida e muitas vezes tu anota. (...) Tempo rápido, praticidade e o diferencial de tu anotares, de ter uma conta ..."

O caderninho evidencia a "confiança", a segurança de ter uma relação distinta daquela estabelecida com uma empresa maior, "anônima", como o supermercado. Diz R., frequentadora há mais de dez anos: "Aqui eu tenho o caderninho." "O caderninho é o caixa, né? Quando eu preciso de alguma grana, que eu estou sem dinheiro e não tenho tempo, passo e 'me empresta'[risos] (...) 'que eu pago de noite' [risos]". R. foi a última cliente da noite de quinta-feira e, enquanto era entrevistada, os proprietários organizavam a loja para o fechamento. Por isso, sua entrevista foi, em certos momentos, intercalada por falas dos proprietários, que passavam por perto de nós enquanto arrumavam os produtos. A cliente deixava transparecer sua proximidade com os comerciantes, às vezes respondendo jocosamente em voz alta para que ouvissem. Simpática e atenciosa, comentou para o entrevistador, sorrindo: "Então tu já viu que a gente se conhece há tempo, né?"

Esse diferencial que compõe a *imagem* da empresa - loja confiável, relação além da

mercantil com os atendentes/proprietários - apareceu na fala desses dois clientes mais frequentes, como algo importante, uma "vantagem competitiva".

Os clientes esporádicos tinham uma impressão mais superficial, mas também positiva: "Gosto desse estilo" (O.), "tá tranquilo... É especial e a gente é bem atendido." (F.). A única crítica à empresa presente nas respostas foi quando perguntei para C., curiosamente formada em marketing:

E: Achas que falta alguma coisa para informação, comunicação, para te localizares? [pausa] Em alguma coisa sentiste dificuldade?

C: De repente marca...

Outra interessante diferença em relação a empresas maiores, mais estruturadas e preocupadas com as "questões de segurança" foi citada por F., catador de material reciclado que entrou para comprar dois cigarros avulsos:

E: Bem atendido... beleza.

F: Para tu ver que eu entrei até sem camisa ali, né. [...] aqui tem vários lugares que a gente não pode entrar sem camisa, né.

De parte dos empresários, ficou evidente nas conversas e nas observações que o atendimento é prioridade. Se na hora de identificar a loja na fachada ou de investir em material gráfico os empresários são omissos, na comunicação "face-a-face", citada por Lurdes, está sua maior estratégia (ao meu ver, muito adequada, considerando a realidade do negócio). Sua *comunicação* está centrada aí, como ironizou R.:

R: Olha, aqui é um saco, não atendem direito... não me emprestam o direito que eu preciso, não anotam no meu caderninho, não são simpáticos, nunca tem amendoim bom, cortadinho na hora, nunca pegam alcachofra pra mim lá na Ceasa quando eu quero... [risos]

Ou como colocou a própria L:

E: Vou fazer uma pergunta e tu respondes como vier para ti: como acha que se comunica com o cliente, o mercado, com tudo isso que envolve? Como achas que a comunicação entre o mercado e os clientes se dá? [pausa] O que vem à tua mente...

L: É, acho que é o que acabei de te responder... acho que essa comunicação ou vem dos próprios vizinhos ou amigos, do conhecido, ou [de] que[m] prefere fazer esse tipo de compras aqui, porque é mais rápido, porque é mais perto... acho que é isso aí que envolve o mercado.

E: Sim... tu achas que para o pessoal que gosta... tem essa coisa de gostar de voltar aqui...

L: Sim, sim. [pausa] E **a gente conversa, lá no supermercado às vezes não tem tempo**, e aí... ou não tem com quem também... Aqui não, já vem aqui, já conta algum problema, já conta alguma coisa de vizinha. Assim, esse tipo de coisa.

Os proprietários e, por extensão, o mercado União comunicam-se conversando. Suas mensagens conquistam metas mercadológicas - por mais que estas não estejam estabelecidas explicitamente -, o que significa também "solucionar um problema de comunicação" (como discutido em "Publicidade para quê?", subcapítulo 2.2.2, p. 19).

5.2 TUTTI & PÃO, TRAVESSA PESQUEIRO

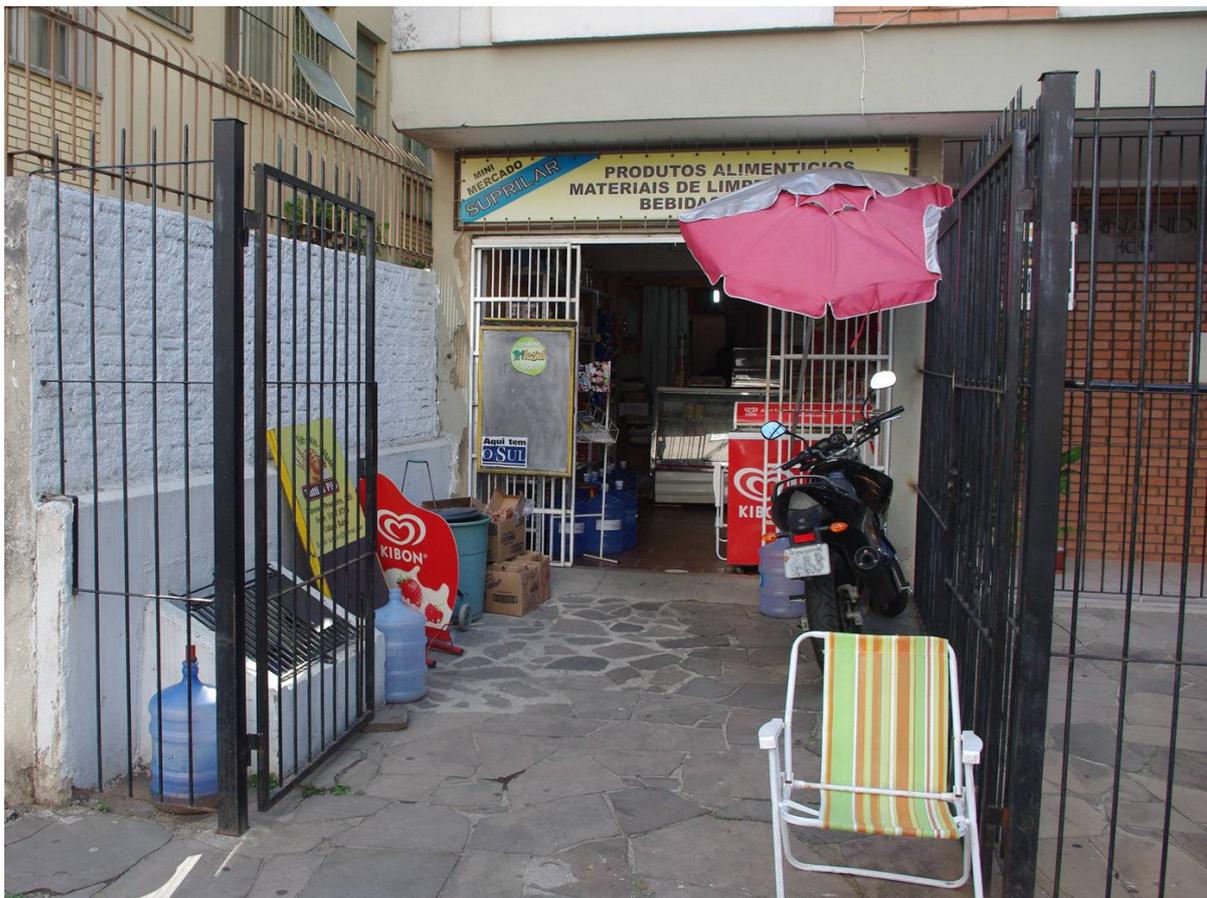


Figura 19: A fachada do "Tutti & Pão". Quando da sua construção, o local foi feito para servir de garagem.

Eram cerca de 17h de sexta-feira quando entrei no Tutti & Pão e falei pela primeira vez com seu proprietário e atendente, que estava sozinho, atrás do balcão. Abordado, disse não ser um bom horário para a entrevista e sugeriu que eu voltasse no sábado, perto do meio-dia, quando o movimento é mais fraco. Expliquei a finalidade da pesquisa, ressaltando que a conversa com ele seria breve e poderia ser interrompida a qualquer momento, caso entrasse algum cliente. "Ah, não, se é breve... Se for breve, não tem problema".

O proprietário está ali há 2 anos. O negócio era da sua filha, que assumiu outra ocupação e deixou o mercado sob responsabilidade de Ivan, aposentado. Colaborativo, interpelava os clientes que faziam compras sobre a minha pesquisa: "o rapaz ali está fazendo uma pesquisa...". O espaço interno da loja é pequeno, cerca de 3x7m ou 21 m², mas o comerciante não sabia precisar: "pra ti ter uma ideia, isso aqui é uma garagem... e dessa garagem eu transformei num mercadinho".

Na fachada, ainda está a indicação do nome do mercadinho que funcionava ali anteriormente (há mais de 2 anos). Se a maior parte dos clientes conhece o estabelecimento pelo nome do dono, a confusão ao responder: "sabes o nome do mercadinho?" aumentava por

conta dessa marca da empresa anterior. Essa falha pode ser apontada como um ruído, algo que atrapalha a identificação do estabelecimento.

B: S.[*nome antigo do estabelecimento*] era antes dela, acho.

E: *Mais antigo.*

B: É, até porque eles não tiraram a placa. Uma vez, engraçado, ela me deu um cartãozinho de final de ano, e eu disse, “mas onde é que é esse Tutti & Pão”? Ela disse: “é o meu mercado”! (risos) Aí eu estranhei, porque sempre vi essa placa “S.[*nome antigo*]”, né?

Mas atrapalha de maneira menos significativa do que atrapalharia um mercado de proporções maiores, visto que, dos 5 entrevistados, todos tinham uma maneira de se referir à loja, onde compravam com frequência. A própria B., que se confundiu com a marca presente na fachada, relata laço de amizade criado com G., filha de I. e responsável anterior pelo estabelecimento:

B: É, não....eu gosto de boteco, por isso que eu digo que ele é boteco. [*pausa*] Na verdade ele é pai da G.[*nome da filha e antiga responsável pelo local*], que foi uma amiga minha. Se tornou amiga, depois que veio pra cá. Muito querida. E o pai dela ficou, depois assumiu essa função, depois que ela arrumou emprego. E aí eu gosto muito deles. É bem familiar. Por isso que eu gosto muito daqui.

Fato curioso, talvez justificável pelas particularidades sócio-culturais das regiões onde estão localizados, foi a diferença de respostas para a pergunta: “*como costumam chamar aqui [referindo-se à loja]*”. Enquanto os clientes do União dizem chamar de “mercadinho do Alaor [proprietário]” (Q.), “mercadinho” (O), “mini-mercado” (C.), “mercadinho” ou “mini-mercado” (F.), “fruteira do A.” (R.); os clientes do Tutti & Pão disseram se referir a “barzinho” (J.), “tendinha” (D.), “mini-mercado” (M.), “botequinho do seu Ivan” (B.), “véio [*apelido amistoso*]” (T.). Também merece destaque o fato de 4 dos 10 entrevistados (Q., R., B., T.) relacionarem o nome do proprietário à maneira como se referem ao estabelecimento. Os clientes estão conscientes dessa qualidade metonímica do nome do comerciante:

Q[*cliente do União*]. É... ele [*proprietário do União*] conhece todo mundo aqui perto, e as pessoas todas tem conta aqui e ele se relaciona bem com todo mundo. Todo mundo gosta daqui por esses diferenciais, né.

Assim como os donos também têm essa noção:

L.[*sócia-proprietária do União*]: O A.[*proprietário*] acho que o bairro inteiro conhece.

5.2.1 Comunicar, atendimento, imagem

A cliente D., por volta de 30 anos, que costuma comprar pão na “tendinha” para o café da manhã e para o “café da tarde”, avalia o espaço como um “ambiente bom, dá confiança de comprar as coisas”. Quando pergunto sobre a comunicação e a divulgação, a resposta traz elementos diretamente ligados ao atendimento:

E: *Sim... e se fosse dizer assim da comunicação dele, assim, da divulgação dele aqui, que que tu diria? [pausa] Falta alguma coisa, ou é...*

D: Eu gosto, eles são bem "atencioso", divulgam bastante coisa.

E: Sim...

D: Mostram as coisa pra gente, tem lugar [outros estabelecimentos] que eles não mostram muito...

Quando comento do material de divulgação (ímã de geladeira e calendário), D. responde laconicamente:

E: Sim... e tu tem o material, ele me mostrou que ele tem um material, um ímãzinho e esse calendariozinho aqui ele me mostrou

D: Arrã.

E: Não sei se tu já tinha isso...

D: Não...

E: Ele me falou que geralmente o pessoal usa esse material pra ligar aqui pra vê "ah, o pão já saiu?", daí desce aqui, pra não vir aqui e não ter pão.

D: Ah... não



Figura 20: ímã de geladeira com o telefone e calendário-brinde patrocinado por diversas pequenas empresas.

Embora o discurso de D. indique menor importância desse material em relação à atenção e ao “mostrar as coisas”, não se pode negar a importância dos impressos na relação com alguns clientes:

M: Tá! A minha amiga aqui, ó [aponta para o prédio ao lado], compra bastante[no Tutti & Pão]... que até ela tem o telefone para ligar, para saber dos pão assim...

E: Ah, tem um material aí então.

I: Tem meu telefone...

E: Um ímã...

I: É, tem um ímã, que tem meu telefone, daí às vezes o pessoal me encomenda um pãozinho... uma coisa à domicílio, entendeu? Tipo: “tem pão aí? Tem. A que horas sai o pão?”.

Também foi lembrado, por B., da eficiência do cuidado estético e *imagético* (na perspectiva funcional do que é imagem, segundo descrito em “4.3 Verificação de imagem: marketing” – layout, propaganda...). Para ela, a responsável anterior (G., sua amiga e filha de Ivan) agia melhor nesse sentido:

E: E no...assim, o que vier a tua mente: a comunicação dele, assim. Como tu classificaria, o que tu acha? Falta alguma informação, alguma coisa? Tu olhando a imagem como um todo, do mercadinho, o que tu acha que a comunicação deles...como ela é feita? O que te passa isso?
 B: Acho mais caseira, assim. Por exemplo, a filha dele quando tava aqui no local, eu achava que ela investia mais nisso, porque ela é arquiteta. **Então ela botava mais placas, escrevia com giz numa letra bonita.** Então nos chamava mais a atenção. Ela sempre tinha uma letra bem desenhada, sabe? Bem “arquitetônica”, assim. Então chamava mais a atenção, né? Eu acho que, de repente, falta um pouco isso pra ele, assim. Mas eu acho que ficou pela cultura, assim. Pelo estabelecimento que ela criou, né? E ele, pelo o que eu te disse, **me chama bastante a atenção por ser cuidado. É pequeno, mas é bem cuidadinho.** E, **mas eu acho que eles deveriam investir mais nisso. De repente, dar mais uma cara. Mais um formato,** sei lá, pro estabelecimento.

D. resume a imagem que tem do mercadinho da seguinte maneira - segundo o subcapítulo 4.3, na perspectiva complexa da imagem, talvez com influencia de fatores da perspectiva funcional quando fala em “ambiente”:

D: É um **ambiente** bom, dá **confiança** de comprar as coisas.

Porém, novamente⁴¹ se evidencia que o atendimento e a amizade são mais essenciais aos propósitos de marketing e imagem do que o fazer mais profissionalizado. Mesmo que esse fazer traga bons resultados, o “conquistar, cativar o cliente” no atendimento, na loja (o que I. descreveu como “esse é o meu marketing”) surge como determinante:

E: Ele tem um imãzinho também, que é pra geladeira, que ele falou que o pessoal usa porque tem o telefone, pra ligar pra perguntar se o pão tá pronto. Daí desce aqui.
 B: Isso. Eu tenho um bebê..uma menina de dois anos, não é mais bebê...e quando ela era menorzinha, eu sou bem amiga deles, assim, às vezes eu ligava e o D. – que é o marido da G. [*responsável anterior pela loja*] – não eu te levo aí. E ele entregava, direto.
 E: Tele entrega.
 B: Tele pão. (risos)

T: ... Tenho um **vínculo**, assim, com ele né? É uma pessoa bem querida. [...]
 [...]

T. Aí eles passaram o ponto há dois anos e a filha dele, que trabalhava aqui até uns 6 meses atrás, ela fazia muita coisa boa, assim. Pizza, doce, **ela divulgava** muito o que ela fazia. [*nota a aproximação de I. e começa a ironizar, em voz alta*] E assim, é por ele, né? Porque o pão mesmo, aqui, é uma porcaria. (risos). Não, to brincando!! (risos)

A proximidade entre os clientes e os comerciantes (ou “vizinhos”, “amigos”), assim como a proximidade física do local com a moradia dos clientes, confirmam-se como vital na relação entre eles. O consumo na loja depende, pela fala dos entrevistados, desses fatores.

Ainda na abordagem de marketing, mas enfocando na parte de produção, uma falha da loja (não se pode saber se já sob responsabilidade de G. ou I., pois fica vago na entrevista) foi

41 Assim como no União, conforme pode ser visto a partir do final da página 46

relevante na “perda” de uma cliente:

E: Acho que ele tem [referindo-se ao imã]. Depois, quando a gente for ali...
 M: *[em voz baixa]* Eu não comprava exatamente por causa disso: porque eu passava aqui e nunca tinha o pão, né? Daí eu parei de vir. Por isso que eu já nem compro mais seguido: não tinha, não tinha. Agora não sei se mudou de dono ou...

Também esse é um problema que poderia ser evitado com comunicação, seja ela divulgação do telefone da loja ou a informação dos horários em que saem as fornadas. Segundo observei durante a pesquisa, existem horários mais ou menos predeterminados – pela manhã e à tarde – para as fornadas. O problema, que pode ser considerado de planejamento da produção (pois faltava pão quando M. visitava a loja), poderia ser, no mínimo, amenizado por uma ação comunicacional adequada. Não um “tweet”, ou um “flyer” com os horários. Uma conversa com a cliente, a informação do seu telefone, para que ela possa *comunicar-se* antes de descer para buscar o pão:

E: Mas ele disse, ele tem um imãzinho de geladeira ali dentro... de repente na ida ali com a senhora eu já peço para ele.
 M: Isso! Porque daí eu colo na minha geladeira.
E: Ai facilita, né?
 M: Claro! Ai eu quero comprar meu pão e **ligo para ele e tenho certeza de que vou conseguir o pão** aqui.
E: Com certeza, e já não faz a “viagem” [o supermercado fica mais longe] de graça, né?
 M: Claro, não vou noutro lugar comprar pão! **Ai eu compraria sempre o pão aqui. Exatamente, isso aí tá me fazendo falta...**

Essa comunicação é bem estabelecida com outros clientes com os quais há uma relação de mais tempo, com a confiança permitindo também a recorrência ao “caderninho”, o vender fiado:

E: Tu tem o famoso caderninho? Trabalha com o caderninho?
 I: Ah, algumas pessoas sim. É. Tem meus clientes VIP, né cara, aqui no bairro.

 T: [...] E daí a gente já tem a vantagem: eu posso pegar fiado dele [...] Isso eu não posso fazer no super. Entende?

São as situações em que existe proximidade entre os clientes e o empresário, gerando uma *comunicação* fluida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi confirmado em campo que os mercados de bairros estudados prescindem do uso de meios de comunicação consolidados. A reflexão proposta neste trabalho, quando tratando da pertinência de tal estudo para a “disciplina ou campo” da Comunicação⁴², objetiva trazer à discussão as maneiras e possibilidades de uma empresa comunicar. Focando em práticas distantes do fazer profissional *mainstream*, mas adequadas aos contextos em que são realizadas, o trabalho pôde subsidiar algumas considerações⁴³, como as que seguem.

A percepção geral dos consumidores entrevistados é de que os mercados de bairro sejam úteis, principalmente por serem perto e viabilizarem uma compra mais rápida, mas também por oferecerem produtos diferenciados e atendimento aproximado (para além da relação comercial); essas qualidades foram mais evidenciadas nas comparações com os supermercados, local principal de compra de produtos para o lar - alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza - para todos os 10 clientes entrevistados.

A visão dos 3 empresários entrevistados (responsáveis pelas 2 lojas) vai ao encontro da percepção dos clientes; cientes disso, seu investimento em marketing e divulgação é feito quase exclusivamente presencialmente, traduzindo-se em maior atenção e cordialidade no atendimento, mas também gerando uma inserção no círculo social da vizinhança; as lojas, por isso, servem muitas vezes de ponto de encontro ou de reunião de informações da vida local – um espaço de sociabilidade.

Dentro de uma caracterização geral das empresas, baseada nas observações das duas lojas eleitas para o estudo de campo, mas também na vivência em outros mercadinhos do bairro, se pode generalizar: são empresas familiares ou individuais; grande parte dos responsáveis é oriundo e/ou tem vínculos com cidades do interior; os produtos mais frequentemente disponibilizados são, nesta ordem: bebidas, alimentos industrializados, produtos de higiene, produtos de limpeza, frutas e verduras, alimentos de produção própria, frios.

A pesquisa também permitiu embasar conclusões mais teóricas, como a de que mesmo a comunicação pouco técnica ou profissionalizada atinge objetivos mercadológicos em contextos em que é adequada. As observações e discursos dos entrevistados sugerem a efetividade do emprego de alguns tipos de material de divulgação e brindes, assim como a importância de ajustes de layout, marca e apresentação. Mas esse apoio comunicacional apareceu como secundário, menos determinante na relação clientes-mercado do que a

42 Braga, 2010. Reflexão posta no capítulo 2.2 Comunicação e Publicidade (p. 18).

43 Conclusões de relevância estatística limitada e local, por conta da amostra reduzida e pontual.

comunicação interpessoal, o atendimento diferenciado e atencioso. Essa verificação empírica vai ao encontro do que coloca Piedras (2009, p. 10): "as relações interpessoais, familiares, sociais ou de trabalho também desempenham um papel importante na recomendação e legitimação de escolhas e decisões de compra".

A observação embasou também a reflexão de que o *consumo* engloba trocas imateriais que podem ser consideradas comunicação, no sentido amplo⁴⁴ - a experiência de compra envolve aspectos simbólicos, como a *imagem* do estabelecimento. Essa *comunicação*, realizada no contexto de uma loja, afeta os envolvidos em diversos sentidos além do consumo⁴⁵, como evidenciaram as entrevistas.

Pensando num escopo mais generalizante, também se pode inferir que a comunicação enquanto trocas informacionais e simbólicas presenciais é determinante para o cumprimento de agendas de publicidade (ou de comunicação mercadológica)⁴⁶: se não houver alguma coerência entre as diversas abordagens ao consumidor promovidas pela marca ou empresa, a parte influenciável da construção da imagem-conceito⁴⁷ fica prejudicada.

No que concerne às ferramentas metodológicas, a entrevista mostrou-se bastante útil. Porém, nos momentos em que o pesquisador portava-se como entrevistador, a conversa parecia fluir menos. O fato de o pesquisador fazer perguntas “prontas”, com uma postura de certa forma mais solene – lendo informações em um papel antes de falar, tendo recém ligado um gravador – pareceu prejudicar a espontaneidade da fala dos entrevistados. Nesse sentido, as observações e as conversas mais informais, tidas geralmente depois de transcorrido algum tempo de presença do pesquisador no local, foram mais interessantes. Esse “clima” de proximidade e conversa despreocupada também ocorreu em algumas entrevistas, mas em todas elas haviam momentos em que o entrevistado demonstrava certa tensão ao aguardar “a próxima pergunta”, diferentemente do que ocorre numa conversa cotidiana⁴⁸. Nesse sentido, o método etnográfico - mesmo não tendo sido utilizado dentro das formalidades exigidas pelo fazer antropológico, inspirou a estada no campo, a observação e descrição - ou a pesquisa participante, com certa “inserção” no espaço estudado, pareceram mais proveitosos.

Um dos objetivos indiretos deste trabalho é chamar atenção para a importância do

44 “toda e qualquer 'conversação' do espaço social” (Braga, 2011)

45 Como disse o empresário I: “Mas depois de um tempo, cria, vamos dizer... uma amizade, um ambiente familiar...”

46 Em empresas que realizam qualquer contato presencial com o cliente.

47 “informar, orientar ou seduzir” - conferir “Imagens ou imagens-conceito”, no subcapítulo 2.2.4, ou Baldissera (2008).

48 Como quando R., entrevistada no União na quinta-feira à noite, perguntou: “Tá, fala, que mais?”, enquanto olhava para minha folha de anotações - onde constava o guia para as entrevistas, detalhado no ANEXO I; ou quando M., entrevistada no Tutti & Pão na sexta-feira, preocupada também com o que devia imaginar ser um formulário, questionou “ahn, vamos ver qual é a outra pergunta”.

estudo de empresas pequenas e de atuação local. Aspectos culturais e fenômenos de produção de sentidos numa realidade local podem ser investigados proveitosamente focando-se nesses empreendimentos. Tal estudo não é relevante pelo fato de serem pequenas ou terem atuação geograficamente reduzida, mas exatamente pelo contrário: a atuação e a importância de muitas dessas empresas são determinantes para grande número de pessoas. É o caso do mercados de bairro, pelos quais muitas pessoas passam, onde convivem e criam vínculos de ordem social e econômica, mas também afetivos. É também o caso de diversos outros tipos de empresas, que escapam aos olhos da academia por motivos também diversos - que não arrisco listar, embora tenha esboçado breve reflexão nesse sentido na Introdução. Sob este panorama, os parágrafos seguintes trazem algumas sugestões para questionamentos futuros.

Algumas premissas assumidas na justificativa deste trabalho são suspeitas baseadas em indícios reunidos e colocados na parte teórica. Mas, como não foram o foco desta pesquisa, ficam como questões ainda em aberto, possibilidades reflexivas a serem tratadas futuramente:

- as pequenas empresas são menos estudadas pelos acadêmicos, considerando sua ocorrência numérica ou sua relevância sócio-econômica em relação às médias e grandes? A que isso se deve?
- os mercados em geral, incluídos os pequenos e os super ou hipermercados, são pouco estudados pela academia, se considerada sua proporção econômica e relevância social? A que isso se deve?
- as particularidades da cultura e do contexto local das vizinhanças das pequenas vendas influenciam nos formatos e modelos de lojas do tipo mercado de bairro?

As conclusões e questões apresentadas pretendem fomentar discussões em aberto, fugindo a qualquer ideia de esgotamento ou de “verdades” engessadas. Ao contrário, a pretensão é de trazer informações que estimulem outras e necessárias investigações. Assim, entendemos que, se este trabalho puder colaborar de alguma maneira no movimento aberto da produção de conhecimento, terá sido suficientemente válido.

REFERÊNCIAS

ALBERT, Saul. **Useless Utilities**. Apresentado na conferência NetUser (www.netuser.cc), em 2001. Disponível em: http://www.noemalab.org/sections/ideas/ideas_articles/pdf/albert_utilities.pdf.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. In: Revista Fronteiras - estudos midiáticos - set/dez 2008. Disponível em: http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_frenteiras/vol10n3/193a200_art06_baldissera.pdf. Unisinos, 2008.

BARBOSA, Livia. **Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. In: Revista de Administração de Empresas, vol.43 no.3 São Paulo, Julho/Setembro de 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902003000300007&script=sci_arttext. Acesso em: 5 ago. 2011.

BARROS, Carla P. **Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas**. In: Antropologia do consumo: casos brasileiros / Carmen Migueles (Org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. In Verso e Reverso. Unisinos, 2011. Disponível em: http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/ojs/index.php/versoereverso/article/viewFile/924/147. Acesso em: maio 2011.

BRAGA, José Luiz. **Disciplina ou campo? O desafio da consolidação dos estudos em comunicação**. In: Estudos da comunicação: transversalidades epistemológicas / organização: Jairo Ferreira, Luiz Antonio Signates Freitas, Francisco José Paoliello Pimenta. - São Leopoldo, RS : Ed. UNISINOS, 2010.

BRANDÃO, Ludmila. **Modos de expor no comércio popular: sobre transferências e mestiçagens culturais**. Apresentado na Reunião da Associação de Estudos Latino-Americanos (LASA) de 2009, no Rio de Janeiro. Disponível em: <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/BrandaoLudmila.pdf>

(acesso em 19/10/2011).

BURIN, Caroline W. **Canalização do Arroio Dilúvio em Porto Alegre: Ambiente Projetado x Ambiente Construído**. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17323>. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

BURROWES, Patrícia. **Viagem ao território da Publicidade**. In: Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 2, n. 5, pág. 205 a 219. São Paulo, novembro de 2005. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5104/4718>.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguales y desconectados - Mapas de la interculturalidad**. Gedisa, Barcelona, 2004.

DA SILVA, Juremir Machado. **Interfaces: Michel Maffesoli**, teórico da Comunicação. In: Revista FAMECOS nº 25, Porto Alegre, dezembro de 2004. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/401/329>. 2004.

DALFOVO, Michael Samir; NUNCIO, Christiane Tereza. **Plano de comunicação para posicionamento da marca Bella Janela indústria de cortinas Ltda**. In: Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.3, n.4, p.258-282, Sem II 2009. Temática TCC. Disponível em: <http://unimestre.unibes.com.br/rica/index.php/rica/article/view/341/304>.

DE TONI, Deonir. **Administração da Imagem de Produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. Tese de doutorado, UFRGS, 2005. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5919/000477724.pdf?sequence=1>

FRAGA, Robson. **Administração de Marketing. 12a ed**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

FREIRE, Ana Lucy, **O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano**. In: GeoTextos, vol. 6, n. 2, dez. 2010 (p. 11-32).

GERMANO, Iris Graciela. **RIO GRANDE DO SUL, BRASIL E ETIÓPIA: os negros e o carnaval de Porto Alegre nas décadas de 1930 e 40**. Tese de Mestrado, UFRGS, 1999.

Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28110>.

HAMEL, G; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**. Compilado por Prof. Dr. Daltro Oliveira de Carvalho. 1995. Disponível em: <files.daltrocarvalho.webnode.com.br/200000113-9014e910ea/a%20administra%C3%A7ao%20do%20futuro.pdf>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até hoje ainda não começamos a estudar a comunicação**. Comunicare, revista de pesquisa da Faculdade Casper Líbero. Volume 9, número 1, 1 semestre de 2009. Disponível em: http://www.facasper.com.br/_upload/publicacoes/8/Comunicare_9.1.pdf. Acesso em: 15 jul. 2011.

MARQUES, Olavo Ramalho. **Entre a avenida Luís Guaranha e o Quilombo do Areal**. Porto Alegre, UFRGS, 2006. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6158/000525962.pdf?sequence=1>.

MARTINS, Celso César Carneiro. **Fatores Perceptivos e Competitividade em Mercados de Bairro** - uma Proposta de Melhorias. Niterói, 2004. Disponível em: http://www.bdt.d.ndc.uff.br/tde_arquivos/14/TDE-2006-10-11T154209Z-488/Publico/CelsoMartins.pdf.

MORRISON, Allen. **Os Bondes de Porto Alegre**. Tradução de José A. Rodrigues. S/d. Disponível em: <http://www.tramz.com/br/pa/pap.html> (acesso em 19/10/2011).

OLIVEN, Ruben G. **Consumo, logo existo**. Prefácio ao livro Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina. Débora Krischke Leitão e cols (Org.). Porto Alegre: Editora Age, 2006.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Lugares malditos**: a cidade do "outro" no Sul brasileiro (Porto Alegre, passagem do século XIX ao século XX). In: Revista brasileira de História, vol. 19 n. 37 São Paulo Set. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102->

01881999000100010&script=sci_arttext>

PIEDRAS, Elisa. **A Publicidade a partir do Cotidiano**: Explorando uma estratégia pluri-metodológica. Compós, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_159.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2011.

PIEDRAS, Elisa. **Consumo e Publicidade** - Idéias recorrentes e possíveis premissas. Compós, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1158.pdf>. Acesso em 8 jun. 2011.

PINDYCK, Robert S. **Microeconomia - sexta edição** / Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld; Pearson Prentice Hall, 2006.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Papirus Editora, 1991.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Bairros Oficiais**. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?reg=18&p_secao=131. Acesso em 16/12/2011.

SECRETARIA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **História dos Bairros de Porto Alegre**. Centro de Pesquisa Histórica vinculada a Coordenação de Memória Cultural da Secretaria Municipal de Cultura. Disponível em: http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu_doc/historia_dos_bairros_de_porto_alegre.pdf. Acesso em 10/09/2011.

SILVA FILHO, J. F.; CATÃO, G. C.; DA SILVA, R. V. **Sistema integrado de marketing**: contribuindo para um modelo. Revista REAd – Edição 44 Vol. 11 No. 2, mar-abr 2005. Disponível em: <http://www.read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_328.pdf>. Acesso em 22 set. 2011.

SPÁ, Miguel de Moragas. **Las Ciencias de la Comunicación em la “Sociedad de la Información”**. In: Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs). Disponível em:

<<http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/49MiguelMoragas.pdf>>. Acesso em 11 mai. 2011.

TARSITANO, Paulo Rogério; NAVACINSK, Simone Denise G. **Metamorfose De Uma Nova Publicidade**. Intercom, 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17488/1/R1938-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

TRAVANCAS, Isabel. **Antropologia do Consumo**. Disponível em: <<http://www.symballein.com.br/pt/livros-e-artigos/artigos/110-antropologia-do-consumo-isabel-travancas>>. s/d.

ANEXO I

Guias/tópicos para entrevistas

Lista de itens que serviram de referência ao pesquisador durante as entrevistas. Os itens em itálico serão observados visualmente, não sendo necessariamente abordados na entrevista.

Com gerentes/empresários

HISTÓRIA

- idade do estabelecimento
- tipo de negócio: individual, pequena empresa, familiar?

CARACTERÍSTICAS

- horário de funcionamento
- *tipos de produtos que vende: verduras, legumes, grãos, carnes, frios, biscoitos doces ou salgados, doces, higiene, beleza etc*
- número e local de origem dos fornecedores
- tamanho aprox. do imóvel
- tamanho aprox. da área "pública" (circulação + produtos expostos)

AÇÕES/DECISÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

- organização/disposição dos produtos (como é feita? O que é levado em consideração?)
- fachada/entrada: marca visível da rua? Posição foi planejada?
- *há móveis ou máquinas com a marca de fornecedores: freezers, prateleiras, caixas*
- propaganda/anúncios: há ou já houve investimentos? Em que meios? (TV, rádio, jornal, panfleto, internet, e-mail, telefone...)

RELAÇÃO COM O CLIENTE

- *como costuma ser o atendimento? Descrição...*
- é usado um "caderninho"?
- o que acha que traz os clientes? Porque eles escolhem este mercado?
- como acha que se comunica com clientes
- *o que acha que os clientes pensam da loja?*

Com clientes

IDENTIFICAÇÃO

- *idade*

HÁBITO DE COMPRA

- ocasião/hora da compra
- frequência com que compra no local
- costuma fazer seu "rancho" (compras maiores) neste mercadinho?

CESTA

- *o que está vindo comprar?*

IMPRESSÃO

- sabe o nome do mercadinho? Como costuma chamar?
- *porque está comprando aqui?*
- o que acha do estabelecimento?