



**Fotografias de um não-lugar
e a transposição da comunicação
em supermercados de rede**

Desire Blum Menezes Torres

Fotografias de um não-lugar e a transposição da comunicação em supermercados de rede*

Photographs of a non-place and the communication switch within supermarket chains

Desire Blum Menezes Torres *

Resumo: *Com a chegada do autosserviço, promoveu-se uma ruptura na comunicação interpessoal e o momento de ir às compras condicionou as pessoas ao encontro não com o outro, mas com as mercadorias. O estudo contido neste artigo analisa um corpus empírico construído a partir de fotografias. Em sua capacidade de funcionar como um ato de presença, a fotografia é utilizada para mostrar como os espaços se transformam em um não-lugar, que esvazia as relações e, ao mesmo tempo em que aproxima também afasta. A linguagem do estabelecimento comercial prioriza o contexto econômico e exclui o fator social, a memória do espaço, o entorno urbano e as relações sociais de troca.*

Palavras-chave: *comunicação; espaços sociais e culturais; supermercado de rede; imagem e visualidade.*

Abstract: *With the start of the self service, a rupture was witnessed in interpersonal communications and go shopping means that people go towards meeting not with other people but with goods and products. The study in this article analyses data gathered through photographs. In its ability to work as a presence act, photography is utilized to show how spaces become a non-place where relationship is emptied and there is either proximity or distance. The language of a commercial shop focuses exclusively on economic achievements and therefore excludes social aspects, space memory, urban environment and social exchange.*

Key-words: *communication; social and cultural spaces; supermarket chains; image and viewing.*

* Este artigo apresenta resultados parciais do projeto de doutoramento da autora, em andamento na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

** Docente da Universidade Federal do Paraná. Doutoranda do programa de Comunicação e Semiótica – PUC/SP. E-mail: desiremenezes@yahoo.com.br.

Introdução

Nos supermercados atuais, os espaços são planejados para favorecer o giro de mercadorias, dar conforto ao cliente, produzir eficiência no atendimento por meio da sinalização de corredores, gôndolas, setores, serviços – além do emprego de tecnologia eletrônica sempre aperfeiçoada, notadamente no registro de mercadorias junto ao caixa. Este cenário em muito se afasta da preocupação com as relações de troca que permeavam as práticas comerciais no passado. Tudo é planejado e executado para gerar consumo.

Este artigo contém resultados parciais do projeto de pesquisa da autora em seu doutoramento, cujo objetivo é identificar e analisar as estratégias adotadas nesses locais para realizar seus fins comerciais e o impacto que representa a alteração na prática comunicacional que delas resultam. A contribuição buscada é a de oferecer maior compreensão acerca do fenômeno representado pela transformação do espaço desses locais. Adota-se o conceito de não-lugar, significando que nesses ambientes se passa o mesmo que mais amplamente acontece nos espaços urbanos.

O problema de pesquisa configura-se a partir da seguinte pergunta: Que efeitos produz, no espaço sistêmico, a conformação encontrada nesses ambientes e qual o papel do supermercado de rede dentro do contexto em que se insere? Assim, o objetivo da pesquisa é compreender as interfaces culturais em que operam esses supermercados. O estudo é do tipo exploratório e de natureza qualitativa. O método de análise consiste na observação empírica e no registro fotográfico, tendo como base a fundamentação encontrada em Latour, Canevacci, Ferrara e Rennó, autores que conduzem a análise da cultura urbana sob o ponto de vista da observação da imagem. A cidade em que se realiza a pesquisa é Curitiba (PR).

Inicialmente, o trabalho apresenta as relações de espaço sistêmico sob a influência de supermercados. A análise é direcionada para as noções

do espaço sistêmico – espaço urbano, centro e periferia, fronteiras mestiças –, bem como da aplicação do conceito de não-lugar e da construção da imagem.

Uma transposição de conceito

Como lembram Levy e White (2000), antes de 1930, a maior parte dos alimentos eram comprados em pequenas mercearias de vizinhança, pertencentes e operadas por famílias. Após essa fase, foi criado o autosserviço. Rennó (2006, p.54) relata que a origem do autosserviço ocorreu nos Estados Unidos, “inicialmente em 1912, mas que se firmou somente após a Grande Depressão de 1929, impulsionado pela necessidade urgente de redução de custos e manutenção das vendas na época”. As mercadorias foram aos poucos sendo expostas mais próximas do cliente que passou a ter mais liberdade para escolher exatamente o que desejava.

As listas, antes entregues a um balconista para que este apanhasse todos os itens localizados do lado interno do balcão e aos quais o cliente não tinha acesso, agora ficavam em poder do cliente: nascia o autosserviço ao mesmo tempo em que “morria” a figura do atendente, o rompimento da comunicação interpessoal. Agora é o consumidor que escolhe, retira e conduz a mercadoria até o caixa para conhecer o montante a ser pago. Os produtos passaram a ser embalados previamente, cada um de acordo com as condições necessárias a seu armazenamento e conservação. “A figura do vendedor ou atendente é retirada; agora são as embalagens que informam ao consumidor e vendem os produtos.” (RENNÓ, 2006, p.54). Começa a ocorrer uma comunicação de natureza visual.

A supressão da figura do vendedor/balconista afetou a estrutura organizacional das lojas porque “[...] repropôs toda a forma de relações de compra, ao eliminar a linha divisória que havia entre o consumidor e

o produto, que antes era mediada pela figura do vendedor”. (RENNÓ, 2006, p.58). O autosserviço gerou grandes ganhos econômicos, alavancou o crescimento do número e diversidade de itens em decorrência da compra não planejada, fenômeno identificado como compra por impulso, mas rompeu a comunicação existente nos formatos anteriores de comércio: feiras, mercados públicos e antigos empórios. Com o desenvolvimento e expansão do setor supermercadista, partiu-se para o formato de rede, que consiste na operação de mais de uma loja, sob a mesma direção em diferentes regiões geográficas. Significa uma grande produção em série do sistema de comércio dentro da qual os supermercados de rede foram sistematizados.

Ainda para a autora, “o que o momento atual traz de novo é a inversão de valores que coloca todo sistema de consumo – não o comércio como encontro, mas como o fim único de aquisição de produtos”. (RENNÓ, 2006, p.23). Toda comunicação feita nesses locais é orientada para a atitude aquisitiva, o que torna o varejo uma grande Indústria do Consumo.

Supermercado: o não-lugar da Indústria do Consumo

Relações de compra estão organizadas há séculos na história do homem. Segundo Rennó (2006, p.23) “o comércio desde há muito convive com a idéia de diversidade, que é fundamental para a vida das cidades”. Jacobs (2000) destaca que o comércio é um importante elemento articulador de relações e enumera os motivos que favorecem o encontro das pessoas num estabelecimento de compra e venda, quando afirma (JACOBS, 2000, p.163) que: “[...] o encontro nas praças acaba sendo menos favorecido por questões como disponibilidade de tempo das pessoas, falta de segurança ou mesmo a conseqüente diminuição do hábito de se conhecer gente em lugares como estes”.

O forte apelo para comprar expresso de várias maneiras leva as pessoas ao desejo de adquirir bens e serviços para suprir até mesmo necessidades futuras, disseminando a ideia de constante substituição e ao mesmo tempo de negação do adquirido. Conforme Santos (2006, p.52) “o passado foi visto como consumado e, portanto, como incapaz de fazer a sua aparição, de irromper no presente. Pelo contrário, o poder de revelação e de fulguração foi o todo transposto para o futuro”.

Essa constante recompra se estabelece com muitos produtos que já são até mesmo idealizados para durar pouco tempo e forçar sua própria substituição: “Na sociedade civilizada, a regra é a produção quase ilimitada do mesmo produto. A produção em série se baseia num consumo máximo e, portanto, numa durabilidade mínima do produto.” (PAZ, 1991, p.72). Segundo Santos (2006, p.67) “vivemos num tempo de repetição, e a aceleração da repetição produz simultaneamente uma sensação de vertigem e uma sensação de estagnação”. Essas sensações influenciam o momento de aquisição porque ativam o mecanismo da geração da dúvida quanto ao ato de adquirir ou não. Deflagra-se muitas vezes o processo da imitação; compra-se apenas porque o outro comprou.

[...] diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como “consumo”, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas “piratarías”, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, uma suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios [...] mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU, 2005, p.94).

Segundo Baccega (2008, p.2) existe o desenraizamento e a velocidade no lugar de duração, elementos que “[...] atingem diretamente o processo de produção-distribuição-consumo. Os produtos precisam ser rapidamente consumidos para dar lugar a outros

produtos que seguirão a mesmo trajeto”. Para Certeau (2005), os modos de consumo tendem a uma planificação, como pode ser visto nos supermercados, e estes ambientes representam o pensamento sobre os espaços como não-lugares. Delgado (2007, p.69) cita Marc Augé como intérprete desse conceito e assinala que o não-lugar

[...] es el espacio sin marcas y sin memoria, pero se equivoca al concebirlo como un lugar de paso y no como el paso por un lugar. Esa trashumancia incansable convierte los lugares en no-lugares, la ciudad en una no-ciudad o ciudad tácita absoluta.

Entende-se por não-lugar aquele que não é atravessado; ocorre um trânsito que desmente o lugar, uma vez que se trata apenas de uma intersecção entre uma topografia móvel que perpassa outras topografias e que rapidamente não deixa mais nada, é efêmera, apaga e é apagada – não permanece nem uma sombra, um eco ou um vestígio. Esses não-lugares, encontrados em ambientes urbanos, originam o que Delgado (2007, p.72) denomina a não-cidade que é formada por “[...] *un flujo de conductas basadas en la movilidad cuyos protagonistas son individuos que esperan ser tomados no por lo que son, sino por lo que parecen, o mejor, por lo que pretenden parecer*”.

Segundo Rennó (2002), a organização dos espaços nos supermercados obedece a uma certa padronização internacional da qual faz parte a ideia de que “vendem” uma imagem de higienização que vai ao encontro de valores sociais considerados positivos além de produzir a sensação de que estão sujeitos ao controle da sociedade. Ou ainda nas palavras da autora:

O espaço higienizado dos supermercados, um exemplo típico de arquitetura globalizada, reflete um sistema de valores que, em um primeiro momento, oferece assepsia mas, em contrapartida acarreta o empobrecimento do comércio e o esvaziamento das relações. (RENNÓ, 2002, p.42).

Segundo Parente (2000, p.26) “[...] à medida que o número de unidades aumenta, a rede começa a exercer um maior poder de barganha com seus fornecedores e conseguir melhores condições de compra”. Esse autor acrescenta que existe grande complexidade nos varejos de rede devido ao “[...] controle das operações, na flexibilidade e na adequação às diferentes características de mercado de cada unidade”. Geralmente a marca do estabelecimento é conhecida em várias regiões do país e, muitas vezes, até no exterior devido ao fato de seus proprietários serem estrangeiros ou mesmo pela abertura de filiais em outros países. (PARENTE, 2000, p.26). Certeau (2005, p.103) faz referência aos jogos de força que existem na manipulação da linguagem que seduz, captura ou inverte a posição dos destinatários da comunicação. É o que está presente na linguagem publicitária transmitida aos consumidores pela ostentação da marca estrangeira dessas redes, buscando com ela induzir a crença de uma “certa superioridade”.

É muito forte o sentido de planejamento nos supermercados de rede (desde as etapas de concepção até os detalhes de funcionamento). É traço de um sistema bastante prescritivo e previsível, principalmente na ordem e gestão do tempo. Segundo Gruzinski (2001, p.59), “[...] sobre a ordem e o tempo, possuímos uma herança positivista: as coisas seguem um tempo linear, baseado em que existe uma ordem para elas”. O autor acrescenta a postura inversa em que “[...] a mobilidade das misturas e a interpretação das temporalidades lembrem a imagem da desordem”. Santos (2006) observa que a função do planejamento é um mecanismo que garante dentro da lei e da ordem, um mínimo de segurança e estabilidade, a serviço da proteção da segurança física das pessoas e da propriedade; agrega-se também promoção do investimento privado.

Segundo Rennó (2002, p.43), “os funcionários, treinados para bem atender, com seus uniformes e discursos padronizados, acabam por gerar a sensação de impessoalidade ao simular a naturalidade e a espontaneidade nas relações”. Sustenta ainda que “as relações sociais são pensadas como sistemas que podem ser controlados e sistematizados de antemão, uma idéia equivocada e que acaba por tornar mecânico o

atendimento cordial reservado pelos funcionários de um supermercado”. (RENNÓ, 2002, p.43). Dessa perspectiva, não há lugar para o acaso tão comum no cotidiano.

A ideia do não-lugar é outro fator de criação da homogeneidade nas redes de supermercados. Augé (2001, p.43) destaca que “o sistema massificante instituído pelos não-lugares, por meio de sua estrutura pretensamente global, acaba criando uma homogeneização que desvaloriza o espaço que se cria” e acarreta a perda da individualidade de cada lugar: “O domínio de várias metrópoles pelos não-lugares é parte desta grande proposta urbanista atual, que relaciona diretamente evolução com desterritorialidade, ou perda das diferenças individuais de cada lugar.” (AUGÉ, 2001, p.45). Constata-se, então, que as redes varejistas apropriam-se de espaços urbanos sem a preocupação de manter a memória local.

Segundo Ferrara (1986, p.120), pode-se compreender este preenchimento do espaço, como algo que não ocorre nos supermercados de rede, mas

como processo em constante convergência e conversão de significados, o uso não se amolda a normas, estatutos ou códigos, mas é, antes, fala subversiva e marginal pela maneira como preenche o espaço urbano de inusitados significados e gera a imprevisibilidade de outros usos [...].

Underhill (1999) afirma que o sistema de compra é um processo complexo para o homem porque envolve a junção de mecanismos anatômicos com a psicologia comportamental. O autor defende também a existência de uma ciência específica para o ato do consumo, que ele denomina “ciência das compras”, cujo objetivo é “[...] mostrar como explorar todas essas ferramentas: como projetar letreiros que os fregueses realmente lerão e como certificar-se de que cada mensagem está no lugar apropriado”. (UNDERHILL, 1999, p.16).

Relativamente à necessidade de criar melhores condições para o consumo no ambiente varejista, o autor justifica: “quanto mais tempo

um freguês permanece em uma loja, mais comprará. E o tempo que um freguês passa em uma loja depende do conforto e do prazer da experiência”. (UNDERHILL, 1999, p.34). O varejo está a serviço do crescimento econômico porque “se fôssemos às lojas somente quando precisamos comprar algo e se, uma vez lá, só comprássemos aquilo de que precisássemos, a economia ruiria”. (UNDERHILL, 1999, p.33). Isso mostra que nesses ambientes há uma indução ao consumo desenfreado levando as pessoas a comprar o máximo possível, independentemente de o bem ou serviço adquirido ser necessário.

O surgimento dos supermercados, no início do século XX, é um bom exemplo de criação econômica bem-sucedida, mas seu desenvolvimento foi impulsionado por fatores sociais. Levy e White (2000, p.47) consideram que “[...] o uso difundido de carros, sistemas de estradas aprimoradas, criação da mídia nacional de massa, aparecimento de marcas nacionais, sofisticação crescente dos consumidores e refrigeração e embalagens aprimorados” são alguns fatores sociais que alavancaram o sucesso econômico desses empreendimentos.

O mesmo ocorreu em períodos de colonização em muitos países, como a imposição de padrões de um povo a outro e/ou mesclas culturais entre povos. Observa-se este fenômeno com a entrada das redes de supermercados estrangeiras, em países ditos subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. A segunda metade do século XX assistiu ao surgimento de um novo conceito na sociedade globalizada – o de povos subdesenvolvidos – que trouxe, na sua esteira, uma nova e sofisticada forma de dominação econômica. Santos (2007, p.16) ressalta que foi “após a Segunda Guerra Mundial que este tipo de ideologia, produzida no centro do sistema, encontrou condições favoráveis que lhes permitiram atingir praticamente toda a humanidade”. Transportando para o sistema de compra, o supermercado representa bem esta imposição: desde o seu surgimento, importa estratégias desenvolvidas na matriz estrangeira instalando-se nas últimas décadas com seus formatos e padrões.

Segundo Santos (2007), após a Segunda Guerra Mundial um grande número de economistas começou a se interessar por problemas do espaço. O autor explica que sua abordagem não é *antiplanejamento*, ou seja, não tem o intuito de ser contra o planejamento mas ressalta a necessidade da preocupação “[...] com a sociedade como um todo e não com aqueles já privilegiados”. (SANTOS, 2007, p.34). O movimento do consumo exacerbado, ou a “festa econômica”, segundo Underhill (1999, p.33), começou na segunda metade do século XX e “é preciso quase que fazer um esforço para evitar compras hoje em dia”, pois, de acordo com o autor, “[...] há um perigoso excesso de oferta varejista – produtos demais à venda através de pontos de vendas excessivos. A economia, mesmo fortalecida, não consegue acompanhar o crescimento do varejo”.

Os excessos varejistas e o reflexo (visual) na comunicação

Segundo Certeau (2005, p.104), os consumidores podem ser comparados a uma caça, “[...] a arte de dar golpes no campo do outro, astúcia de caçadores, mobilidades nas manobras, operações polimórficas, achados alegres, poéticos e bélicos”. O movimento de abertura de lojas não ocorre mais para atender a demandas de mercado e sim para arrebatrar clientes de outros estabelecimentos. Underhill (1999) acrescenta que o elevado número e diversidade de veículos de informação, propagando a cada dia um maior número de mensagens publicitárias com apelo para o consumo, constitui um fenômeno tão poderoso que está enfraquecendo, inclusive, marcas consagradas por décadas de uso.

[...] assistimos à erosão da influência das marcas. Não que as marcas não tenham valor, mas esse valor deixou de ser a força cega que costumava ser. Isso significa que, embora a atribuição

de marcas e a propaganda tradicional fortaleçam a percepção da marca e a predisposição para comprar, esses fatores nem sempre redundam em vendas. (UNDERHILL, 1999, p.34).

Estímulos são utilizados no comércio para a promoção das vendas, condicionando o homem à busca constante, às vezes, excessiva e paranóica. Segundo Arendt (2005, p.17) “os homens são seres condicionados: tudo aquilo com o qual eles entram em contato torna-se imediatamente uma condição da sua existência”. A autora ressalta que toda experiência vivida pelo ser humano passa a fazer parte dele como se o ato de conhecer despertasse o interesse, a necessidade e o desejo, colocando-o num circuito ou processo que culminará no ato da compra. Sobre o processo de consumo, Baccega (2008, p.3) explica que:

consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais. Suas representações, seus valores perpassam as diversas esferas de atividade. O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) sistematizaram as fases desse processo de compra ao qual denominaram processo de decisão de compra. Essas etapas compreendem: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação das informações, compra, pós-compra: uso e descarte. Segundo Kotler (2006, p.183), os “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra”. Entretanto, para Morin (1997, p.29), “o conhecimento pode ser legitimamente concebido como o produto de interações bio-antropo-sócio-culturais”, em que cada indivíduo possui então sua forma de perceber e conceber seu entorno, seu “*Umwelt*”,

pois as percepções estão sob controle de condições fisiológicas, psicológicas, culturais e históricas.

Conforme mencionado anteriormente, o autosserviço gerou o fenômeno da compra por impulso, isto é, a aquisição de produtos a mais que o planejado e/ou necessário. Esse fenômeno tem sido muito bem explorado pela área de *marketing* que encontrou e usa estratégias – conhecidas como *merchandising* – muito eficazes para administrá-lo. Segundo Costa e Crescitelli (2003, p.232) “*merchandising* é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição”, tendo como alvo a rentabilidade, tanto para a indústria como para o varejo.

Merchandising é uma das grandes estratégias da indústria cultural utilizada nos supermercados. De acordo com Adorno (1971), o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez, em 1947, por ele e Horkheimer. O conceito já existia com denominação “cultura de massa”, mas essa expressão foi substituída pelos autores por “indústria cultural”. Vale destacar que a expressão não se refere a uma cultura ligada à origem ou ao gosto popular, pelo contrário, o objetivo dessa indústria é de criar “[...] produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo”. (ADORNO, 1971, p.287). O autor explica que a:

indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculos; acessórios da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria mas seu objeto. (ADORNO, 1971, p.288).

Rocha (1995) aponta uma relação entre sociedade industrial e indústria cultural que pode ser observada numa retrospectiva histórica: ambas surgiram na mesma época e vem evoluindo também paralelamente. Por outro lado, seria uma tarefa árdua estabelecer se o fortalecimento da sociedade cultural provocou o da indústria cultural,

ou vice-versa. Noutras palavras: a sociedade industrial é responsável pela “produção em série” enquanto que a indústria cultural responde pelo “consumo em série” e volta-se a uma dúvida apontada: é a produção que alavanca o consumo ou é o consumo que alavanca a produção? Emoções, sentimentos, pensamentos e representações, Rocha (1995, p.36) os relaciona com a indústria cultural dizendo que: “A indústria cultural repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e representações coletivas da sociedade que a inventa, permite e sustenta.”¹

Tanto a indústria como o varejo tornam-se especializados no foco da venda por impulso com a criação e colocação dos materiais no ponto-de-venda. É uma “tirania” que pode ser defendida por estes setores pela liberdade que o consumidor tem de comprar ou não, mas o cliente no supermercado encontra um ambiente artificialmente preparado para estimulá-lo de várias formas. Os sentidos humanos são estrategicamente pensados para que sejam grandes receptores e estimuladores do consumo. A principal estratégia do *merchandising* para “capturar” o consumidor e fazê-lo comprar por impulso é o cuidado dispensado à colocação dos produtos nos pontos de venda.

Os comerciantes e as indústrias defendem-se das críticas argumentando que o cliente tem liberdade de comprar ou não, mas se calam quanto às artimanhas usadas por eles para não dar tempo ao consumidor de pensar se realmente precisa daquilo que vai adquirir, pois estão voltados apenas para os resultados econômicos. Mantêm a forte convicção de que “[...] se os fregueses de repente parassem de comprar por impulso, toda a economia iria ruir. Para muitas lojas, as vendas complementares e de impulso significam a diferença entre lucro e prejuízo”. (UNDERHILL, 1999, p.54).

¹ “[...] o conceito de indústria cultural é inseparável de uma teoria crítica da produção e do consumo de cultura, na qual o polo dominante é o da produção. A expressão mais direta disso consiste na concepção da indústria cultural como o conjunto dos diversos meios de produção e difusão de material simbólico na sociedade, articulado por grandes conglomerados empresariais, que ocupam o seu centro”. (COHN, 2008, p.66).

Metodologia e análise do corpus

Adota-se a fotografia como suporte de construção do corpus. As imagens são selecionadas e seu significado é definido. As conclusões são obtidas pontuando o significado levantado em cada exemplar fotográfico. A subjetividade do olhar do fotógrafo, neste caso, é incorporada como elemento da vastidão das possibilidades presentes. Sobre esse papel da fotografia, assim se expressa Morin (1970, p.25):

A mais banal das fotografias detém ou apela para uma certa presença, e isso sabemos-lo e sentimos-lo nós, uma vez que conservamos conosco, em nossa casa, as fotografias e as exibimos, não só para satisfazer a curiosidade de estranhos, mas também pelo prazer evidente de nós próprios as contemplarmos uma vez mais, de nos reconfortarmos com a sua presença, de as sentirmos ao pé de nós, conosco, dentro de nós, pequenas presenças de algeira ou de apartamento, ligadas à nossa pessoa ou ao nosso lar.

Os estudos realizados com o objetivo de encontrar estratégias eficazes para transformar as pessoas em receptores passivos de propagandas, alcançaram um nível muito sofisticado. Um desses estudos se refere aos primeiros contatos dos clientes nas lojas: entradas e estacionamentos. Underhill (1999, p.45-46) chama estes espaços de “zonas de transição”, ou “pista de pouso”, onde o cliente passa a ser “ambientado” para comprar, ou melhor, formatados e padronizados, “[...] quanto mais rápido as pessoas andam, menor seu campo de visão periférica” e com isso não localizam as informações a sua volta.

Para minimizar esta situação, a loja coloca as informações (ofertas, cartões de compra, crédito, normas de segurança, produtos etc.) em grandes materiais e tamanhos de letra, de forma sintética, na tentativa de redução da “zona de transição”. Após o público ter percorrido este espaço, encontrará em cada área, ações e configurações destinadas a colocar, em suas mentes, o desejo de adquirir os produtos. Um dos mecanismos utilizados pelos supermercados nos locais de entrada dos clientes é o uso

de escada rolante (Figuras 1 e 2) que, muito além de uma preocupação com o conforto, está embutindo um mecanismo de agilizar o acesso à loja de quem está “fora” para “dentro”.



Figura 1 - Visão de uma “zona de transição” pela escada rolante com utilização de cartazes, contendo ofertas
Fotografia: Desire Blum Menezes Torres
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 2 - Nesta imagem, a “zona de transição” aproxima a escada rolante a funcionários do setor de guarda-volumes e embalagens
Fotografia: Desire Blum Menezes Torres
Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 3 - Visão de uma área no estacionamento em que os carrinhos de compra já se encontram disponibilizados aos clientes

Fotografia: Desire Blum Menezes Torres

Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 4 - Nesta imagem, os carrinhos de compra se acham no percurso entre o estacionamento e o acesso ao setor de compras. O primeiro contato do cliente com a loja é influenciado por essa disponibilização.

Fotografia: Desire Blum Menezes Torres

Fonte: Acervo pessoal da autora

A preocupação com a ergonomia dos clientes foi destacada por Underhill (1999) como estratégia de aquisição dos produtos. Um exemplo é o treinamento dado aos funcionários para oferecer cestas a qualquer cliente que entra nas lojas, ou carrinhos e cestinhas bem próximos de seu campo de visão (Figuras 3 e 4), para que com as mãos livres, ou mais descansadas, possam ter “fôlego” para carregar mais produtos até os caixas. Para Underhill (1999, p.53) “a matriz mais

complexa de traços anatômicos e comportamentos humanos que determinam como fazemos compras”, e complementa dizendo que quanto mais confortável, fácil e prática possível for a experiência de compra, mais produtos serão vendidos.

Os sentidos humanos (tato, visão, paladar, audição e olfato) são estimulados de várias maneiras no varejo, com grande destaque nos supermercados. Na área mercadológica, estes estímulos recebem o nome de marketing sensorial ou marketing experimental. (KOTLER, 2006; UNDERHILL, 1999). O objetivo é fomentar o processo da compra por meio de ações que envolvam os seus sentidos. Assim, o paladar é despertado com degustações; o olfato com aromas conforme a preferência feminina ou masculina, idosos, jovens, adultos – ou voltado a despertar a fome; a audição pela escolha da música ambiente: de manhã, para despertar, e no final do dia, para desacelerar, acalmar. Nesse campo, há também o anúncio de produtos e ofertas que soam pelos alto-falantes.

O tato é estimulado com demonstrações e manuseio de produtos, como também pela refrigeração que o cliente irá sentir se for um dia de clima quente. Há o contato físico com equipamentos da loja: vestiários, bancos, carrinhos, cestinhas, sacolas etc. A visão é atraída pelo *design* dos produtos, das embalagens, pela diversidade e variedade, publicidades e promoções da loja, exposição dos preços, *lay-out* dos produtos e da loja com a visualização do que o cliente está adquirindo.

Há também, por outro lado, os aparatos de preservação deste sistema urbano, principalmente nos grandes supermercados (Figuras 5, 6 e 7): câmeras de vigilância de longo alcance e precisão, e cumprimentos na entrada por funcionários. Saudações vindas, muitas vezes, de senhoras de idade a serviço da inibição de furtos no interior da loja. Segundo Underhill (1999, p.48) “especialistas em segurança afirmam que o modo mais fácil de desencorajar roubos em lojas é fazer com que os vendedores reconheçam a presença de cada freguês com um simples *oi*”.



Figura 5 - Supermercado com área do estacionamento contendo informações sobre o sistema de segurança

Fotografia: Desire Blum Menezes Torres

Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 6 - Nesta imagem, a câmera de segurança encontra-se na entrada principal juntamente com adesivo de uma empresa de segurança terceirizada

Fotografia: Desire Blum Menezes Torres

Fonte: Acervo pessoal da autora



Figura 7 - Outro exemplo de estacionamento com recurso para ser monitorado

Fotografia: Desire Blum Menezes Torres

Fonte: Acervo pessoal da autora

Observa-se assim, que por trás de ações como o riso, cumprimento e entrega de cestinhas pelos funcionários estão práticas a serviço de alguma tarefa sendo executada. Pode-se dizer que as redes supermercadistas se caracterizam como um grande celeiro de disseminação da padronização de relações enrijecidas do comércio, propiciada por mecanismos de tensão do dentro e o fora; e que outrora estas relações eram carregadas de significados de amizade, conhecimento e trocas sociais como se pode ver em feiras livres e nos mercados públicos, conforme aponta Rennó (2006).

O espaço dos supermercados de rede tem seus holofotes para os produtos e a comunicação interpessoal nula ou limitada. Entre os passos apressados e as disputas pelo espaço no estacionamento, carrinhos de compra e nas filas, as pessoas são alvos a serem vencidos e não para se relacionar.

Considerações finais

O propósito da pesquisa que sustenta esses resultados é o de analisar e avaliar os impactos do novo ambiente de comunicação que se forma a partir do conceito de autosserviço. Os supermercados modernos são um não-lugar porque as pessoas não desenvolvem relacionamento com os atendentes ou proprietários como ocorria no tempo das quitandas, feiras e mercearias. Esta forma de comércio não foi extinta e ainda é possível ver o evidente contraste.

A coleta de dados terá prosseguimento e avalia-se a existência ou não de mesclas culturais no supermercado de rede como componente de várias séries culturais (comércio, gastronomia, música, arquitetura, vegetação, vestuário, oralidade). Conclui-se com mais uma avaliação, desta vez buscando verificar o grau em que o supermercado de rede fomenta o esvaziamento das relações: um não-lugar analisado como uma indústria do consumo, reforçado pelas diretrizes do *marketing* e pelo antagonismo que despersonaliza a feição de comunicação produzida por essas redes.

As análises deverão tornar possível compreender em que medida a apresentação da informação, dos espaços e dos objetos nos supermercados se configuram como um sistema voltado somente para o contato das pessoas com mercadorias e não com outras pessoas – e também até que ponto as redes reforçam a padronização existente nesse sistema, pela produção em série desse formato.

É evidente que pelo número de frequentadores e pela necessidade de um atendimento rápido e ágil, o autosserviço se mostra eficaz. Ele é acompanhado de uma tecnologia que permite não enfrentar filas na hora do caixa ou deixar de sofrer grande demora nesse momento, como ocorria na época do recebimento manual. No entanto, a linguagem do supermercado de rede, tanto nacional como estrangeiro, prioriza o contexto econômico e exclui o fator social, a memória do espaço, o entorno urbano e as relações sociais de troca – algo sem dúvida capaz de produzir impactos que merecem avaliação permanente.

Referências

- ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1971. p.287-295.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 2001.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p.65-75.
- DELGADO, Manuel. **Sociedades movedizas**: pasos hacia una antropología de las calles. Barcelona: Anagrama, 2007.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEVY, Michael; WHITE, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

_____. **O método: as idéias, seu habitat, sua vida, seus costumes, sua organização**. Porto Alegre: Sulinas, 1997. v.4.

PARENTE, Juraci. **Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAZ, Octavio. **Convergências: ensaios sobre a arte e literatura**. São Paulo Racco: 1991.

RENNÓ, Raquel. **Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curvas e retas sobre a cidade**. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. **Do mármore ao vidro**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTOS, Boaventura de. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2006.

SANTOS, Milton. **Economia espacial**. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Edusp, 2004.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**. São Paulo: Campus, 1999.