

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

GABRIELA MOREIRA CANDIDO

O COMÉRCIO DE BRINCADEIRA

Análise de um comércio de bairro como espaço de sociabilidade

Uberlândia – Minas Gerais
2017

GABRIELA MOREIRA CANDIDO

O COMÉRCIO DE BRINCADEIRA

Análise de um comércio de bairro como espaço de sociabilidade

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para o Título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Senna Peres Barbosa

Uberlândia – MG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Gabriela Moreira Candido

O COMÉRCIO DE BRINCADEIRA

Análise de um comércio de bairro como espaço de sociabilidade

Prof. Dr. Luciano Senna Peres Barbosa
(Orientador/Ufu)

Prof. Dr. Márcio Ferreira de Souza
UFU

Prof. Dra. Mônica Chaves Abdala
UFU

Uberlândia ____/____/____

Resultado _____

AGRADECIMENTOS

À minha família, por ter conseguido me dar a oportunidade de seguir meus estudos e pela atenção e confiança que sempre tiveram em toda minha trajetória educacional.

A todos os professores que passaram na minha vida, eu admiro cada um pela paciência que tiveram comigo. Se hoje estou concluindo essa fase com certeza foi com a ajuda de todos vocês.

A Marcus, pelo incentivo e apoio durante esta etapa complicada que é escrever a monografia. Sem você isso seria um pouco mais difícil.

A todas as pessoas que estudaram comigo, em especial: Julia, Ruben, Pablo, Kauwai, Phylipe, Eduardo, Pv, Natalia, Fernanda, Thais, Anna Laura e Gabriel. A minha jornada claramente foi muito especial com todos vocês participando dela.

Aos meus amigos do bairro Jardim Patrícia, em especial: Ana, Dada, Gu, Rhandim e Uly. Essa é mais uma fase que concluo com vocês ao meu lado. É sempre bom seguir com os amigos de infância.

Ao Bairro Planalto, por toda sua complexidade que me chamou tanta atenção e que fez parte do meu trabalho. A loja e todas as pessoas que fazem parte dela, em particular: Marcos, Jonatas e Rangel.

A Lola, que desde o primeiro dia de aula vem me ajudando, às vezes até me ligando para fazer matrícula. Você é como um pai e com certeza todos gostam de você; é a alma do INCIS.

Ao meu orientador Luciano, que desde a matéria de antropologia das sociedades complexas me despertou curiosidade pela cidade.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o comércio de bairro em Uberlândia/MG, investigando as relações sociais engendradas neste espaço para além da dimensão econômica. Para melhor entendimento dessa possibilidade, a partir da observação participante e pesquisa bibliográfica o bairro e a forma de vida das pessoas que moram nele também foram estudados, já que o lugar possui uma grande mancha comercial. Este trabalho também contém documentação visual para melhor entendimento do leitor. Por fim, trata-se de demonstrar como o comércio local se estabelece como um espaço de sociabilidade por meio da análise das suas diferentes modalidades de transações econômicas.

Palavras-Chave: Comércio. Espaço de sociabilidade. Uberlândia.

ABSTRACT

The aim of this investigation is to analyze trade patterns in a neighborhood store in Uberlândia/MG considering the social relations that it involves beyond the economic dimension. For a better understanding of this possibility, from the participant observation and bibliographical research the neighborhood and the way of life of the people who live in it were also studied, since the place has a great commercial spot. This work also contains visual documentation for a better understanding of the reader. In the end, we demonstrate how the local commerce creates a space of sociability by examining its distinct modes of economic transactions.

Keywords: Trade. Space of sociability. Uberlândia.

Índice de Ilustração (Imagem, figura).

Figura 1. Mapa do Bairro Planalto.	21
Figura 2. Comércio e movimentação. Rotatória na Avenida Indaiá no Bairro Planalto em Uberlândia, julho de 2017	25
Figura 3. Praça com quadra improvisada. Bairro Planalto em Uberlândia, julho de 2017	26
Figura 4. Pessoas se exercitando ao redor do cemitério Bom Pastor. Cemitério do Bairro Planalto em Uberlândia, julho 2017.	27
Figura 5. Homem se exercitando. Avenida do Carpinteiro em Uberlândia, julho 2017	27
Figura 6. Rua da Secretária. Bairro Planalto em Uberlândia, julho 2017	28
Figura 7. Balcão onde são feitas as trocas econômicas. Loja do bairro Planalto em Uberlândia, junho 2016.	32
Figura 8. a) Corredor de embalagens e artigos para festa. Loja do bairro Planalto em Uberlândia, junho 2016; b) Corredor de perecíveis e artigos para festa. Loja do bairro Planalto em Uberlândia, junho 2016.	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
JUSTIFICATIVA:	9
TÉCNICAS DE PESQUISA:	19
1 SURGIMENTO E FORMA DE VIDA NO BAIRRO PLANALTO.....	21
1.1 - O SURGIMENTO DO BAIRRO PLANALTO	21
1.2 – A VIDA NO BAIRRO PLANALTO	23
1.3 – OS COMÉRCIOS DO BAIRRO.....	29
2 A LOJA, SUA ESTRUTURA E SEU COTIDIANO.....	30
2.1 - A LOJA NO BAIRRO	30
2.2 - A ESTRUTURA DA LOJA.....	32
2.3 - O COTIDIANO	35
2.4 – OS IDOSOS	36
3 A PESSOALIDADE E A ECONOMIA SO COMÉRCIO	38
3.1 - O DESCONTO	42
3.2 - A ENCOMENDA	44
3.3 - O FIADO	46
3.4 - A NOTINHA	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	53

INTRODUÇÃO

As lojas de bairro configuram, além de um local de trocas financeiras, um espaço de sociabilidade. Desta forma, uma análise destes lugares do ponto de vista social e não só comercial é de extremo interesse e é isto que é feito neste trabalho.

O pequeno comércio se mantém por conta das trocas não econômicas que ocorrem em seu interior. Com isso as pessoas continuam indo às lojas para manter laços sociais com os comerciantes e, conseqüentemente, com o próprio bairro, fortalecendo o sentimento de pertença com aquele local.

Para melhor compreensão desta mistura de sentimento de pertença pelo bairro com a sociabilidade dentro do comércio, tomou-se como exemplo o bairro Planalto, localizado no setor Oeste da cidade de Uberlândia, onde se encontra um centro comercial. Dentro dele, o cotidiano de uma loja foi observado durante um ano para se entender como este espaço de troca financeira se constitui também como um lugar de sociabilidade.

Para construção desta monografia destacam-se alguns conceitos utilizados para o amadurecimento da reflexão proposta, como a noção de pertencimento nos centros urbanos (MAGNANI, 2002), sobre trocas e dádivas (MAUSS, 1923) (BOURDIEU, 1996), conceito de pessoa (DAMATTA, 1997), a representação do eu no dia-a-dia (GOFFMAN, 1985) e a análise do cotidiano (PAIS, 1993).

Em seguida é apresentada a justificativa para elaboração deste trabalho. Na sequência, faz-se uma revisão bibliográfica, onde são apresentados os autores que embasaram esta monografia e, por fim, apresenta-se a metodologia usada.

Justificativa:

O comércio é um lugar onde diferentes tipos de pessoas passam a procura de algo. Numa perspectiva econômica, as pessoas procuram comprar e saciar seus interesses materiais. Contudo, não é só isso que ocorre. Os consumidores procuram algo mais e é este “algo mais” que se traduz como relações sociais é que é o objeto de estudo feito aqui a partir de um comércio no bairro Planalto em Uberlândia.

Em regra, as pessoas que passam por este comércio não fazem apenas compras, elas procuram vínculos. Pode ser que elas comecem a contar algo de suas vidas ou alguém que trabalha na loja faça alguma brincadeira com elas, transformando o momento de venda em um momento de socialização.

A partir de observações, confirmei que neste comércio não aconteciam apenas trocas econômicas. As pessoas se reconhecem como participantes daquele espaço e rompem com a relação exclusivamente financeira: conversam, palpitam sobre mercadorias, desabafam sobre acontecimentos das suas vidas, explicam por que estão comprando algo, passam apenas para tomar água, ligam para saber de algum ocorrido, passam para vender qualquer coisa, fazem piadas, conversam sobre futebol, etc. Esses acontecimentos diários me fizeram perceber que este local de vendas, de fato, é também um espaço de sociabilidade.

De forma geral, a sociabilidade no comércio perpassa por outras noções que serão analisadas no desenvolver do trabalho, como os conceitos de pessoalidade e impessoalidade, sentimento de pertença ao bairro e troca econômica, entre outros. Todas essas dimensões constroem uma espécie de fórmula que transforma lugares que *a priori* seriam impessoais em um espaço de sociabilidade. Neste caso, é possível afirmar que o comércio é componente de um pedaço (MAGNANI, 2002) gerando a partir daí um sentimento de pertencimento a esta localidade. Segue disto, portanto, a importância de se estudar o comércio local recorrendo à análise do bairro ao qual ele está inserido.

O bairro se mostra importante para este trabalho por ser o cenário onde tudo acontece. Ele também é um espaço de sociabilidade: as pessoas se reconhecem caminhando, conhecem cada rua e sabem praticamente de todos os casos ocorridos do local. O comércio unido às relações de vizinhança e ao espaço onde as pessoas estudam, vão aos médicos, às igrejas e trabalham, fazem do bairro a unidade discernível dentro do centro urbano. Ao caminhar pelos bairros é possível notar quem mora ou não ali. Ou seja, o bairro é um espaço onde se encontra uma densa rede de relações.

O grande número de comércios no bairro aumenta a quantidade de pessoas nas ruas. Ao observá-las, veem-se transeuntes todos os dias admirando as lojas e de vez em quando parando para conversar. Às vezes, não compram nada em nenhum comércio, mas também pode acontecer que alguém está indo à padaria e entra em outras lojas porque algo chamou atenção. Ou pode ser que a simples ida ao comércio sirva como pretexto para encontrar conhecidos.

O centro comercial movimenta o bairro e aumenta a possibilidade de socialização dentro dele. É comum que as pessoas abordem umas às outras dentro de uma loja para contar algum ocorrido de seu cotidiano. Por exemplo, é comum acontecer de se estar em um sacolão, outra pessoa chegar perto e contar alguma receita que pode ser feita com a verdura que se está

comprando, sem se pedir em momento algum por aquela informação. Isso também acontece no comércio que se estudou; sempre são vistas pessoas trocando ideias, falando como realizar uma tarefa, dizendo qual produto é melhor, etc.

Essas situações são recorrentes dentro do bairro analisado, o Planalto. É um dos bairros de Uberlândia que conta com escolas, Unidade de Atendimento Integrado (UAI), associação de moradores, igrejas, centro comercial, etc. Como descrito, ele faz toda a diferença para este trabalho já que é movimentado pela quantidade de comércios que possui, sendo praticamente um subcentro. Assim, os moradores conseguem suprir boa parte de suas necessidades, sem precisar buscar por outros bairros.

A loja estudada neste trabalho comercializa embalagens. Ela está localizada na rua que faz divisa com a rodovia, num dos limites do bairro. Esta rua conta com alguns comércios voltados para construções, loja de autopeças, ferro velho, uma mercearia e casas de ração. Aparentemente, estas lojas comercializam bens ligados ao ramo de cargas pesadas e estão em lugar estratégico, visto que a beira da rodovia é de mais fácil acesso para carretas que transportam esses materiais.

Assim, diferente das outras lojas desta rua, a analisada não parece estar no seu lugar. Ela fica deslocada frente aos comércios vizinhos, mas mesmo assim é um lugar que pessoas de outros bairros ou cidades vizinhas notam. Nela se vende: embalagens para transporte de alimentos, sacolas, sacos plásticos, descartáveis, guardanapos, artigos para festa, corantes, essências para sorvetes, além de chocolates, balas, chicletes, salgadinhos de milho, batatas, etc.

No espectro comercial, esta loja atende todos os tipos de clientes, mas principalmente os comerciantes daquele bairro, desde um vendedor de salgados ambulante até uma loja de autopeças. Todos eles procuram por embalagens e alguns deles, como proprietários de bar, pessoas que vendem bolos e mercearias também compram mercadorias do ramo alimentício. Sendo assim, por ser uma loja com produtos que todo comerciante necessita, ela atrai muitos comerciários. Alguns vão pessoalmente à loja escolher os produtos, na sua maioria do próprio bairro ou bairros vizinhos, mas há também aqueles que moram em outros bairros mais distantes e ligam para que seja feita a entrega em seus comércios.

Ao chegar à loja, os comerciantes costumam conversar também sobre os seus próprios estabelecimentos. Pelo vínculo e identidade comercial, rapidamente eles constroem uma relação social com os trabalhadores. Alguns reclamam de algumas atitudes de seus

clientes, como pedir desconto ou passar um valor muito baixo no cartão de crédito, assim como contam como está o movimento. Outros pedem desconto num tom de brincadeira para ajudar no comércio deles, enquanto outros são insistentes, quase obrigando a concessão de um desconto. Isto demonstra a existência de uma forma de sociabilidade específica que será examinada ao longo deste trabalho.

Apesar de esta loja ser movida mais por comerciários, outras pessoas também a frequentam, tendo os mais diferentes tipos de consumidores. Se possível classificá-las, podemos dizer que são, fora os comerciários, em sua maioria: funcionários públicos, crianças, donas de casa e idosos. Estes clientes buscam comprar balas, artigos para festas, sacos plásticos para armazenar comida, sacos para lixo, entre outros. Elas não pedem muito desconto, exceto quando são mercadorias para festa de aniversário pelo valor ser mais alto. Isto indica uma diferença na modalidade de comércio destes consumidores.

Os não comerciantes que vão à loja também costumam conversar sobre suas vidas ou algum acontecimento. Se forem idosos, contam sobre alguma coisa do passado; falam até das balas que eram diferentes. Alguns mostram fotos de familiares e outros reclamam da solidão da idade avançada. Costumam contar quando vão receber visitas ou visitar alguém. Geralmente, eles são os que mais precisam de atenção, demonstrando isso ao contar muitas coisas pessoais e ao precisar muito de ajuda para escolher algo.

As pessoas que passam por este comércio sempre têm algo para contar. Se forem clientes assíduos, ambos os lados, cliente e vendedor, já sabem o que o outro gosta de fazer, o time que torce e, no caso do vendedor, já se sabe a mercadoria antes mesmo de ser pedida. Clientes frequentes se sentem parte da loja; brincam, pedem para colocar alguma mercadoria que precisam e até avisam quando acabou alguma mercadoria e não é percebido.

Como a loja se localiza em um bairro no setor oeste de Uberlândia que por possuir diversos comércios acaba por conseguir suprir a maioria das necessidades de seus moradores, ela torna a pessoalidade uma característica constante nestas pessoas que se mantêm num espaço urbano composto por diversas formas de sociabilidade. Assim, este tema se faz importante para a Antropologia. Algo pouco explorado neste campo, ele permite abrir diversas possibilidades de estudos não só nesta área, mas também na Sociologia e na Ciência Política.

A partir de José Guilherme Cantor Magnani, pode se compreender a configuração das relações sociais nos centros urbanos. De acordo com o autor, a cidade está dividida em

pedaços de relações sociais. Este é um dos conceitos que mais chamou atenção, pois ajuda a complementar este trabalho, uma vez que essa loja compõe um *pedaço*, onde relações sociais são geradas. (MAGNANI,2002)

O *pedaço* é um espaço onde se reúnem grupos com interesses parecidos, então todos se conhecem. Quando se está em um lugar que nunca se foi antes, sente-se deslocado, fora do *pedaço*. A loja, apesar de voltada para trocas econômicas, também é um *pedaço*. Além das pessoas comprarem, elas caçoam o time que perdeu e comemoram as vitórias; contam sobre o trabalho, sobre a vida e outras histórias; comentam sobre algo que está acontecendo no país. Assim, quando chega um novo cliente neste *pedaço*, é preciso desvendar o que ele gosta, se é uma pessoa aberta a brincadeiras, se ela aceita *ser do pedaço* ou se quer apenas comprar e ir embora.

A noção de pedaço, por exemplo, supõe uma referência espacial, a presença regular de seus membros e um código de reconhecimento e comunicação entre eles. (MAGNANI, 2002)

A importância do termo *pedaço* para este trabalho é de mostrar que as pessoas socializam em diferentes espaços. Neste caso, o comércio é componente de um *pedaço*. Além disso, esses espaços diversos podem compor pontos distintos de socialização, formando múltiplos *pedaços*. Não só o bairro, mas toda cidade é constituída por uma gama de *pedaços*, podendo eles ser fixos ou não. Ou seja, não existem limites espaciais de onde se começa e termina o *pedaço* e, além do mais, um mesmo lugar pode fazer parte de vários *pedaços* (MAGNANI, 2002).

No caso da loja, sempre existem momentos em que as pessoas se reconhecem e conversam sobre a igreja que frequentam ou sobre a vizinhança. Os comerciários que se encontram conversam sobre vendas; amigos conversam sobre suas vidas pessoais. Isso fica ainda mais claro quando quem se encontra são pessoas da mesma família, pelo fato de geralmente se cumprimentarem com a frase “O que você está fazendo aqui?”, mostrando que querem saber sobre a vida de um do outro, quase como uma cobrança, ainda mais quando se está comprando mercadorias para festa.

Assim como apresenta Magnani (2002) com todos esses grupos de pessoas, é perceptível que este comércio é um *pedaço* de vários tipos de grupos de sociabilidade. Neste local, várias pessoas encontram algo em comum ou pessoas que conhecem, trazendo para o espaço público um momento da relação que se definiria como privado.

Pertencer ao bairro é participar frequentemente das relações que compõem este espaço. Assim, não basta a pessoa morar no bairro e passar o dia trabalhando em outro. No caso do bairro Planalto, isso não ocorre com tanta frequência, já que é um bairro essencialmente comercial. Essa característica faz com que várias pessoas que residem no bairro também trabalhem no mesmo. Isto contribui para que a pessoa se sinta mais ainda parte do bairro como um todo; sua vida inteira se passa nele. O fato de apenas residir no bairro não faz de uma pessoa parte do *pedaço*, mas viver o bairro e fazer parte dele como um todo o faz pertencente a ele.

Viver o bairro Planalto é caminhar pelas ruas e avenidas e sempre ter alguém para conversar ou cumprimentar; é entrar num comércio sem motivo de compra e apenas dar um “oi”; também é participar das igrejas e ir às festas; frequentar as escolas e andarem em grupos. Morar é bem diferente de viver. Viver é construir laços, ou seja, é fazer parte do pedaço (MAGNANI, 2002).

Fazer parte do *pedaço* é uma forma de conhecer o outro e ser reconhecido. É diferente de estar num lugar onde não se é parte dele. Você não mantém laços, não faz parte do pedaço, é apenas um estranho.

Neste comércio o que era para ser algo impessoal se torna algo pessoal; as pessoas fazem parte dele. Analisar como uma relação comercial se torna pessoalizada é analisar todo um contexto histórico do comércio, a sua importância no bairro e a relação entre comerciante, funcionários e clientes. Além disso, é pensar por que um comércio de bairro traz tanta necessidade de conhecer o outro, se distanciando cada vez mais de grandes empresas, onde o cliente apenas passa seus produtos no caixa e vai embora.

Todas as relações sociais que acontecem neste comércio perpassam um interesse que é a busca de alguma mercadoria. Pelo Planalto ser um bairro comercial isso o faz bem movimentado, não só pelas pessoas do próprio bairro, mas pelas pessoas de bairros próximos, de onde saem à procura de produtos.

Além de compreender o bairro e a loja como um *pedaço*, é imprescindível a análise das trocas. Para entender essa pessoalidade nesse universo de trocas econômicas fez-se uso dos escritos de Mauss (1923) e Bourdieu (1996), autores que estudam trocas não econômicas como fundamento para as relações sociais.

Em *Ensaio sobre a Dádiva*, Mauss (1923) tem como ponto principal a análise da dádiva, colocando-a como fundamento da sociabilidade em todos os tipos de sociedade, sendo

capitalista ou não, mostrando que ela produz alianças ou relações sociais. Ao ir até este comércio local de bairro, a pessoa procura uma coisa, mas recebe outra que está para além da troca comercial: é uma relação social de conteúdo específico, onde as pessoas se reconhecem, podendo brincar e conversar sobre algum assunto que não aconteceria se não estivessem precisamente ali.

O estabelecimento de uma relação social entre cliente e atendente, ou comerciário, é algo que não é esperado pela maioria das pessoas. O que se espera ao chegar a um comércio é apenas comprar, mas assim que se tem início uma conversa diversa daquela com a finalidade de compra, o cliente se sente à vontade para continuar se não foi ele que iniciou a conversa. Mauss (1923) diz que a dádiva se opõe à troca mercantil e, que a partir do princípio da reciprocidade, a sociabilidade é guiada por uma tríplice obrigação de “dar, receber e retribuir”.

Seguindo o raciocínio da tríplice obrigação, fica implícito que se está em dívida com a outra pessoa. Para este autor, a relação social se mantém nisso. Do mesmo modo, ao chegar à loja e ser bem recebido, ser reconhecido, cria-se a impressão de que neste lugar o cliente recebe algo, ele retribui continuando esta relação social e, ainda mais, fazendo trocas econômicas.

No mesmo sentido, Bourdieu (1996) também fala sobre essa relação social ser criada a partir de uma dívida. No caso dele é uma dívida de cunho moral, onde a troca é assimétrica, ou seja, impossível de ser retribuída. Em seu texto *Marginalia: notas adicionais sobre o dom*, o autor analisa o espaço de tempo entre o dom e o contradom, que seria aquele momento que se está devendo algo que não foi cobrado, mas que se sabe da obrigação de retribuir.

Se os agentes sociais podem, ao mesmo tempo, aparecer como enganadores e enganados, se parecem enganar os outros e enganar a si mesmos quanto às suas "intenções" (generosas), é porque seu embuste (que, em certo sentido, não engana ninguém) tem a certeza de contar com a cumplicidade tanto dos destinatários diretos de seu ato quanto dos que, como terceiros, o observam; e isso porque todos eles sempre estiveram inseridos em um universo social em que a troca de dons é instituída sob a forma de uma economia dos bens simbólicos. (BOURDIEU, 1996)

O dom também está ligado com as relações que ocorrem neste estabelecimento pelo fato de existir outras categorias de venda, como o fiado, a notinha e a encomenda. Todas essas pressupõem uma espera para o pagamento e para ver se a pessoa que recebeu este

“benefício” realmente é de confiança. Estes elementos serão analisados no decorrer deste trabalho.

Além destas relações de venda que ultrapassam o raciocínio lógico econômico, existem os favores que não estão presentes em trocas econômicas. Por exemplo, na loja são descartadas muitas caixas de papelão por dia e, muitas vezes, aparece alguém querendo comprá-las. Ao se dizer que elas não serão cobradas, a pessoa fica muito grata e conta o quanto foi ajudada. A partir do dom, da dádiva, ou melhor, das trocas se iniciam as relações sociais.

Bourdieu (1996) explica que as relações sociais originadas pelas trocas de dádivas assimétricas podem gerar uma forma de dominação, porque se cria um vínculo moral e/ou afetivo no momento da troca. De acordo com ele, o vínculo assimétrico nascido deste momento é o que faz com que a relação continue, já que surge o sentimento de gratidão, fazendo com que a pessoa se sinta obrigada a retribuir em algum momento a outra pessoa.

A troca pessoalizada, que tanto Mauss (1923) quanto Bourdieu (1996) explicam, é o que segundo Roberto DaMatta (1997) – a partir da obra de Louis Dumont - gera vínculos morais de cunho pessoalizante, contrários aos vínculos impessoais. Neste comércio, as atitudes deveriam ser impessoais, mas como se vêm apresentando, acontece o contrário; já existem trocas não econômicas que reforçam a pessoalidade neste local. Com isso, compreender a pessoalidade e a impessoalidade é de grande importância para entender o que se passa no comércio analisado.

DaMatta (1997) complementa o que se está tentando demonstrar neste trabalho. No Brasil, pouco é importante a noção de indivíduo, uma vez que para sê-lo, é preciso ser igual a todos, tendo os mesmos direitos e deveres. Oposta à noção de indivíduo, o autor apresenta a noção de pessoa, que parece ser mais importante do que a primeira, constituindo qualidades que vão além das leis. Através dela é que são construídas as relações sociais, principalmente, pelo uso de um status, muito importante no meio social brasileiro (DAMATTA, 1997).

Em contraponto, este mesmo autor demonstra que o ser cidadão que deveria ser universal, ou algo que demonstra orgulho, se transforma em algo quase que vergonhoso. Isso ocorre pelo fato de que a unidade básica não é fundamentada no indivíduo, mas sim em relações sociais, em grupos de amigos e famílias. Ou seja, o que importa não são os direitos e deveres em geral, mas com quem você anda e como anda. Isso faz com que o termo cidadão

seja sempre usado de forma negativa, porque quem cumpre regras são pessoas que não possuem privilégios na sociedade.

Como a pessoalidade é o que chama atenção neste comércio, para explicar sobre este termo, continuarão sendo usados os trabalhos de DaMatta (1997). Até agora pode ser percebido que o indivíduo é aquele que é cidadão, o impessoal. Diferente dele há a pessoa que é um ser sociável. Então, de um lado temos o impessoal e do outro o pessoal. Todos aqueles que passam pela loja têm algo em comum, são considerados cidadãos com os mesmos deveres e direitos, mas isso não quer dizer que todos ajam da mesma maneira. Por exemplo, diversos clientes chegam depois de outros e tentam ser atendidos antes se mostrando íntimos da loja.

O autor, ao analisar a frase “sabe com quem está falando?”, mostra que junto a este questionamento vem a vontade de mudar o que está acontecendo, sendo uma forma de hierarquizar as pessoas de forma velada, uma vez que isto não está no alcance das leis. (DAMATTA,1997)

Nesta loja, indivíduos – aqueles que não são conhecidos, cidadãos perante a lei - compram, mas muita das vezes, pessoas – conhecidos – usam da amizade para passar na frente na hora do atendimento. O cliente não usa “sabe com quem está falando?”, mas chega conversando, mostrando ser conhecido na loja e os vendedores deixam isso evidente quando atendem-no com rapidez.

Ser conhecido neste comércio é sinônimo de receber mais atenção e de ter mais liberdade com as pessoas deste local. Mostrar-se parte e íntimo talvez seja até uma forma de status para algumas pessoas. Ou seja, não ser um simples indivíduo, mas uma pessoa que pertence a uma rede de relações tecida por trocas de favores. Rede esta que sempre pode ser ampliada, já que as relações sociais que ocorrem diariamente não contemplam apenas essas pessoas, mas todas que se mostram predispostas a conversar ou a aceitar uma brincadeira.

O reconhecimento do próximo é muito importante para manter relações neste comércio, visto que a *brincadeira* é muito usada como forma constitutiva no momento da venda e de reconhecimento. A reação do cliente é o momento esperado para saber se se pode ou não brincar. A espera da reação da pessoa é analisada por Goffman (1985) em seu trabalho *Representação do eu na vida cotidiana*, onde analisa as formas de se relacionar como se fosse um teatro, uma encenação. Este autor coloca que na vida real, o papel dos indivíduos é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes. A relação disso com

a loja é a de que todos brincam perante uma situação. Mesmo um dos mais sérios acaba cedendo à brincadeira criando um molde ou uma indução naquele momento de sociabilidade.

Logo na introdução do trabalho citado acima, Goffman (1985) fala sobre a chegada de uma pessoa em um grupo. Ele mostra a necessidade da troca de informações sobre a vida daquela pessoa para poder agir da melhor maneira, evidenciando que a observação é a melhor forma de se conhecer uma pessoa e, a partir dessa observação, saber como agir com ela. Isso ocorre na loja: o cliente desconhecido chega e o atendente procura uma forma de atender e se relacionar, buscando perceber como é esta pessoa, se ela é aberta a brincadeiras ou não.

Quando o cliente já é conhecido, a observação não se faz necessária. Todos agem como se estivessem mais em um local de entretenimento, como um bar¹: conversam e brincam entre si. Este cliente que sempre vai à loja possui uma atenção maior do que aquele que não vai muito, pois já está inserido no cotidiano deste comércio.

O que se passa no cotidiano deste comércio? Como já se disse, certamente não são apenas clientes buscando comprar. Passam clientes que querem saber da família que está trabalhando nesta loja, querem contar o porquê de estar comprando tal produto ou apenas contar algo sobre a sua vida. E isso não ocorre apenas do lado do cliente. Os vendedores também criam laços com eles, usando da brincadeira para fazer daquela relação que seria transitória algo mais pessoalizado. Da mesma forma, aqueles que trabalham na loja também querem saber da vida de seus clientes.

Assim como é colocado no texto *Nas Rotas do Quotidiano*, de José Machado Pais (1993), acredita-se aqui que a posse do real é impossível e para entender o que é o cotidiano é preciso atentar de que ele não significa que nada acontece ou que é a mesmice do de sempre. Para este trabalho, a análise do que se passa todos os dias, a rotina, é muito importante para tentar compreender as relações sociais neste comércio de bairro.

O cotidiano – costuma-se dizer – é o que se passa todos os dias. Mas também se costuma dizer que no cotidiano nada se passa que fuja à ordem da rotina e da monotonia. Então o cotidiano seria o que no dia-a-dia se passa quando nada se parece passar. (PAIS, 1993)

A rotina se inicia a partir da hora que se chega à loja. Às vezes, não é preciso nem mesmo abrir o comércio para começar algo; é comum ter alguém esperando na porta para a

¹ O autor Luís Antônio Machado da Silva em seu trabalho *O Significado de Botequim*, apresenta o cotidiano do botequim, desde seu funcionamento até sua organização.

loja abrir. Quando isso acontece, a pessoa brinca dizendo que o comerciante “dormiu mais que a cama”, ou que não quer ganhar dinheiro e, a partir disso, tudo começa a acontecer: conversas surgem e novas pessoas aparecem, fazendo com que todo dia seja um dia diferente.

No cotidiano se passa muita coisa. É claro que há a rotina inerente ao trabalho de ter que organizar mercadorias, atender os clientes e explicar sobre os produtos, mas tudo se transforma no momento em que chega uma pessoa na loja. Pode ser algum amigo ou colega de escola, um cliente que sempre faz alguma piada ou uma pessoa nova, cada uma delas traz algo diferente que pode gerar diversas formas de socializar.

Observar o cotidiano deste comércio de bairro, aonde pessoas chegam buscando algum vendedor estabelecendo um contato primário é perceber que há mais do que uma transação econômica. Todas as suas peculiaridades fizeram notar que não se está em um mundo cada vez mais individualizante, uma vez que um estabelecimento deste tipo consegue manter e ser um espaço de sociabilidade. Com isso se vê que quanto mais as pessoas se sentem integradas no bairro, mais a chance de existir a sociabilidade ali.

Técnicas de pesquisa:

Para a construção deste trabalho foram utilizadas como procedimentos: a pesquisa bibliográfica, observação participante e documentação visual. Durante um ano, o comércio apresentado neste trabalho foi observado na parte da tarde e em alguns momentos durante o dia inteiro. A documentação visual foi feita em algumas ocasiões para que os locais citados ficassem mais fáceis de serem compreendidos.

Num primeiro momento, foram lidos trabalhos que se aproximavam do tema, como *O lugar do comércio: um estudo antropológico sobre a sociabilidade no bairro* (GUIMARÃES, 2008); *Ipanema e suas modas: passado x presente* (VALLE, 2005); *Comunidade sem portas: imaginando o Cariri a partir de um bar de fim de noite* (MARQUES, 2011). Estes são uns dos poucos trabalhos que envolvem comércios e sociabilidade. Foram eles que ajudaram a perceber que seria possível escrever sobre algo pouco estudado na antropologia.

Após essas leituras iniciais, ao começar a escrever fez-se necessário buscar autores que complementassem este trabalho. Foram estudados, então, textos de (BOURDEU, 1996), (GOFFMAN, 1985), (MAGNANI, 2002), (MAUSS, 1923) e (PAIS, 1993), além de (WIRTH, 1987) e (SIMMEL, 1987). Para entender o surgimento do Bairro Planalto foi lido o

trabalho de Moura (2003): Imagens e representações da periferia de Uberlândia (MG): Um Estudo de caso do Setor Oeste.

Junto a este estudo bibliográfico, um diário de campo foi escrito sobre o que estava acontecendo no comércio, como eram os dias, as conversas e as vendas. Isso se fez necessário por estar fazendo uma observação participante, uma vez que ao mesmo tempo em que pesquiso esta loja também trabalho na mesma.

A filosofia que fundamenta a *observação participante* é a necessidade que todo pesquisador social tem de relativizar o espaço social de onde provem, aprendendo a se colocar no lugar do outro. (MINAYO, 2001)

Ao apresentar o bairro Planalto optou-se por inserir fotografias para que explicitasse o que queria mostrar com o texto, aproximando o leitor da realidade que se apresentou, mantendo um diálogo entre fotografia e texto. Brandão (2004) tem a ideia de que a fotografia antropológica é algo que está entre a ciência e a arte; é o momento em que a informação se torna visual. Sendo assim, para aproximar o leitor do bairro e do comércio estudado a fotografia aparece como uma ferramenta importante para essa associação entre imagem e texto.

A organização do trabalho se deu da seguinte maneira. No primeiro capítulo do projeto é apresentado o bairro onde se passou a pesquisa, buscando mostrar o cotidiano dos moradores e a importância deste local para o comércio analisado. No segundo capítulo, é descrita a loja observada, desde sua estrutura até seu cotidiano. Por fim, no terceiro e último capítulo se explica como se dá a economia deste comércio e algumas de suas categorias de vendas. Nas considerações finais, se dá o desfecho do trabalho e, em seguida, as referências bibliográficas.

1 SURGIMENTO E FORMA DE VIDA DO BAIRRO PLANALTO

Neste capítulo será feita uma análise do Bairro Planalto. Apresenta-se tanto a história do seu surgimento quanto sua estrutura, uma vez que ambos estes pontos são importantes para a compreensão da sociabilidade dentro dos comércios.

1.1 - O SURGIMENTO DO BAIRRO PLANALTO

O bairro Planalto se localiza no setor oeste de Uberlândia e a análise da sua história contribui para melhor entendimento da personalidade como característica de sua população. Para conhecer como ele surgiu, foi utilizada a dissertação de Gerusa Gonçalves Moura (2003). O Planalto surgiu a partir do conjunto habitacional do BNH (Banco Nacional de Habitação), financiado pelo SBPE (Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo), no início dos anos 1980, por conta do loteamento da fazenda Capim Branco pela Imobiliária Tubal Vilela. (MOURA, 2003)

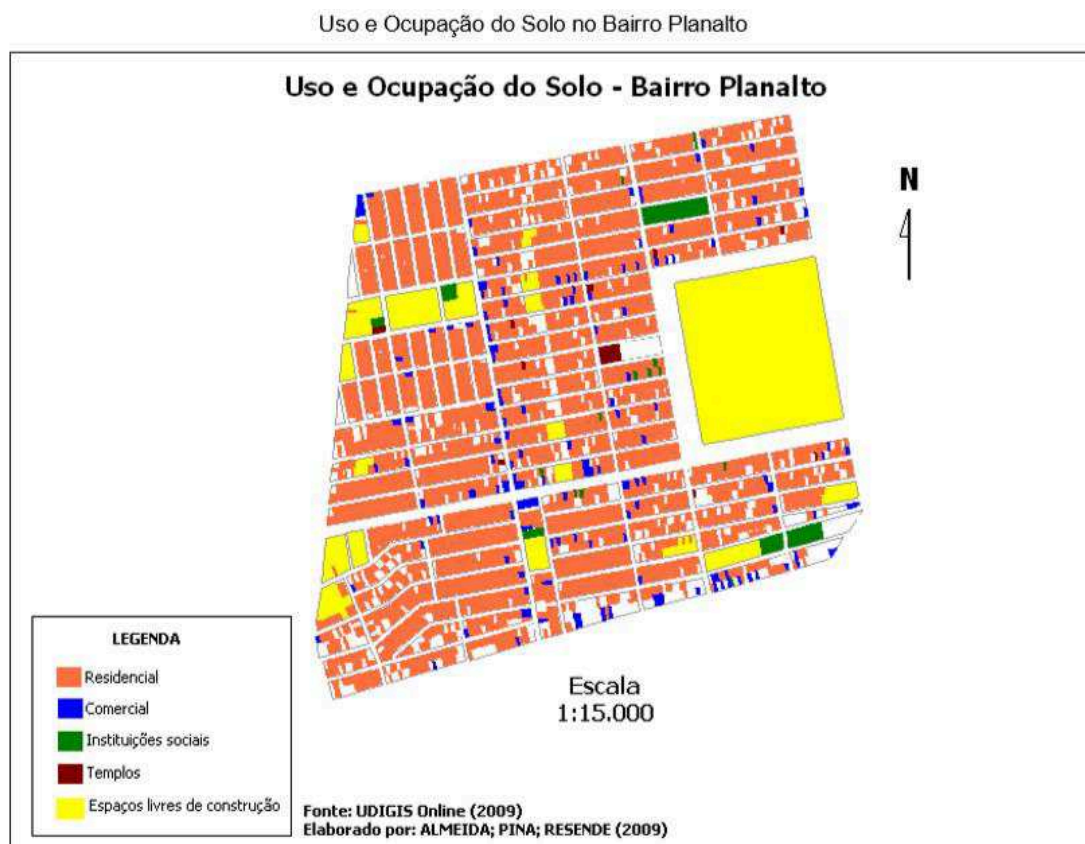


Figura 1. Mapa do Bairro Planalto.

O nome do bairro foi dado por conta da presença dos antigos Banco Planalto e Granja Planalto. Os nomes das ruas, por sua vez, eram feitos por números (ex: C-3). Hoje em dia, as ruas possuem nomes de profissões, como a rua da costureira, a rua da secretária, a rua do mecânico, a rua do engenheiro, entre outros. (RELATOS, 2012)

Uma reportagem feita pelo jornal local MGTV no dia em que o bairro comemorava 30 anos, em 2012, mostrou alguns moradores falando sobre os nomes das ruas coincidirem com as profissões deles.

“Já é uma referência né? Eu sou a costureira que mora na Rua da Costureira”. (RELATOS, 2012)

“Quando ligam e pedem o endereço eu digo que sou o mecânico do Planalto na Rua do Mecânico”. (RELATOS, 2012)

As pesquisas da autora Moura (2003) mostram que o principal motivo dos moradores terem escolhido o Planalto para viver era a possibilidade de aquisição da casa própria, uma vez que tinham valores acessíveis. Para comprovar isso, mostrou que apenas 12,2% dos moradores adquiriram terrenos por meio de financiamento. (MOURA, 2003) Outros motivos pela escolha do bairro foram: tranquilidade, possibilidade de emprego e a infraestrutura. (MOURA, 2003)

O Planalto não é apenas um bairro residencial. Ele possui vários comércios, fazendo com que os moradores não tenham que se deslocar muito para consumir. O bairro possui farmácias, bares, lojas de roupas, mercados, loja de utilidades, sacolões, padarias, casa de material de construção, academias de musculação, banco, escolas, feira-livre, etc., e, por isso, de acordo com Moura (2003) é considerado um subcentro da cidade.

As instituições sociais também contemplam os moradores do bairro nas áreas de educação, saúde, segurança e lazer. Na área de saúde, o bairro conta com a Unidade de Atendimento Integrado (UAI) e a Associação Assistência Criança Deficiente (AACD). No âmbito religioso, o bairro é permeado de várias igrejas. Caminhando por ele é fácil notar como a maioria delas, se não todas, são voltadas ao cristianismo.

O bairro conta com três escolas públicas, sendo uma de ensino fundamental ao médio (E. E Teotônio Vilela) e duas de ensino primário (E. M. Prof Leôncio do Carmo Chaves e E. M. Prof.^a Iracy Andrade Jungueira), além de também conter a Creche Comunitária e o Lar (Lar Amparo e Promoção Humana Chico Xavier).

As instituições sociais, igrejas e comércios fazem do bairro Planalto um lugar quase completo. As pessoas não precisam ir a outros bairros a procura de suprir necessidades,

fazendo com que a permanência nele seja maior. Isto acaba auxiliando no sentimento de pertencimento no bairro.

1.2 - A VIDA NO BAIRRO PLANALTO

Conhecer como as pessoas vivem neste bairro é compreender o porquê da personalidade do comércio local. Não sou moradora, mas vou ao bairro todos os dias para trabalhar. Também compro em algumas lojas e vou a padarias, mas nada com frequência. Neste convívio fora da loja percebo como são diferentes as relações entre moradores que são compradores assíduos em comércios e eu que só às vezes apareço para comprar alguma coisa.

O mesmo que ocorre na loja que estudei acontece nas demais. As pessoas chegam ao comércio e acabam conversando com o comerciante, contam alguma coisa, perguntam outra. Quando me desloco por este bairro em lugares que não conheço as pessoas, me percebo como uma estranha. E realmente sou porque não possuo laços; não sou a cliente que compra por ali todos os dias e se for a lojas de pessoas que não conheço, sou aquela que espera a pessoa terminar a conversa para ser atendida. Ou sou a que compra e vai embora simplesmente.

A partir de minha vivência em lugares que sou uma pessoa desconhecida é possível compreender que *viver o bairro* é muito importante para manter relações sociais dentro dele. É a partir do dia-a-dia que as pessoas se socializam e criam laços.

Ser do bairro é fazer parte de uma rede de sociabilidade, é pertencer àquele lugar, e falando deste em especial é pertencer a muitos lugares. Mostrar a sociabilidade neste bairro contrapõe a ideia de Louis Wirth (1897), uma vez que este autor demonstra que a cidade é espaço heterogêneo e isso faz com que as pessoas se afastem cada vez mais. A causa da evitação para este autor é exatamente por conta da quantidade de pessoas vivendo num mesmo espaço de formas diferentes.

Outro autor que segue o mesmo caminho de Wirth (1897) é Simmel (1902). Ele também explica a vida mental no espaço urbano apontando esta característica *blasé* das pessoas que, mesmo percebendo a alternância no seu cotidiano continuam agindo de forma indiferente, mostrando que isso não é algo que as afeta.

Diferente dos autores acima, porém mais próximo deste trabalho, o autor Foote White (1943) mostra a recomposição de laços/criar identidade no meio urbano. As relações pessoais são criadas a partir de valores em comum e, mesmo grupos diferentes no meio

urbano acabam sendo interligados por alguma característica, criando uma espécie de rede, onde uma só pessoa pode manter vínculos com diversos grupos.

Magnani (2002) também traz análises que são contrárias à questão da atitude blasé explicada por Simmel (1902). À densidade causadora da heterogeneidade que para Wirth (1897) cria a evitação mútua, para Magnani (2002) faz com que sejam criados espaços densos com diferentes relações sociais. A densidade no bairro é formada pela quantidade de pessoas se deslocando dentro dele. As pessoas podem comprar, passear ou frequentar alguma instituição social. Essas diferentes possibilidades de vivências, para Magnani (2002), fazem com que as pessoas criem laços e grupos em diferentes lugares.

O simples fato de o bairro Planalto contribuir com a permanência de seus moradores por conta de sua estrutura ajuda no fortalecimento das relações sociais. O bairro é muito movimentado durante a semana por conta dos comércios que se localizam nas avenidas. As ruas que cortam as avenidas geralmente são calmas e é comum ver pessoas que ficam na rua conversando ou a observando.

Os moradores *vivem o bairro*, desde a criança até o idoso. Como explica Magnani (2002), cada um tem seu pedaço no Planalto. As crianças fazem da praça e das ruas um lugar de diversão junto com seus amigos que na maioria são da mesma escola, enquanto os idosos têm como pedaço a rua, a porta de suas casas, os bares e as igrejas. Todos os espaços citados são ao mesmo tempo o *pedaço* de outras pessoas; um mesmo lugar pode ser vivido de forma distinta e com visões diferentes.

É importante frisar que o bairro como um todo também é um pedaço. As pessoas podem escolher fazer parte dele, de alguns pedaços somente ou de nenhum. *Ser do bairro* é fazer parte de uma rede de sociabilidade, é pertencer àquele lugar. Falando deste em especial é pertencer a muitos lugares. Assim como Magnani (2002) explica que é possível uma pessoa pertencer a vários lugares.

A cidade, contudo, não é um aglomerado de pontos, pedaços ou manchas excludentes: as pessoas circulam entre eles, fazem suas escolhas entre as várias alternativas – este ou aquele, este e aquele e depois aquele outro – de acordo com uma determinada lógica. Mesmo quando se dirigem a seu pedaço habitual, no interior de determinada mancha, seguem caminhos que não são aleatórios. Está-se falando de trajetos. (MAGNANI, 2002)

As pessoas pertencem a vários espaços e falando sobre os conceitos elaborados por Magnani (2002): pertencem a *pedaços*, onde elas se conhecem e a *manchas*, que possuem

outras pessoas com as mesmas afinidades, e além de tudo, fazem trajetos pensados. Essas categorias demonstram que é possível pertencer a vários espaços e no bairro Planalto existem diferentes lugares para se criar laços.

Como já se disse, o bairro é muito movimentado durante a semana por conta dos comércios localizados nas avenidas. Isto cria um constante “ir e vir” de pessoas que moram no bairro e vão a mercearias, sacolões, sorveterias, entre outros, e de pessoas que são de bairros vizinhos que buscam mercadorias nos comércios deste bairro.

As ruas que perpassam as grandes avenidas geralmente são calmas. Porém, quando são ruas de esquina, são movimentadas por carros; a ruas e avenidas comerciais não conseguem comportar todos automóveis, fazendo com que estas fiquem cheias de automóveis.



Figura 2. Comércios e movimentação. Rotatória na Avenida Indaiá no Bairro Planalto em Uberlândia, julho de 2017

Ao caminhar pelas ruas do Bairro, não vejo muitas pessoas paradas. Elas parecem sempre estar indo a algum lugar. Em algumas ruas noto idosos sentados em bancos nas portas de suas casas ou dentro da garagem. Já os jovens aparecem depois da uma hora da tarde, que é quando saem da escola, e as crianças pequenas saem umas cinco horas da tarde.



Figura 3. Praça com quadra improvisada. Bairro Planalto em Uberlândia, julho de 2017

É comum ver crianças soltando pipa nas ruas, andando de bicicleta e jogando bola. No Planalto existe uma praça que, no final de tarde, está sempre cheia de crianças brincando e jogando futebol. Como mostra a figura 3, este local não passa de um amplo espaço com poucos bancos e que, mesmo assim, é usada como lugar de diversão pelos mais jovens.

Nos finais dos turnos de estudos, as ruas se enchem de alunos. Na porta das escolas sempre se encontra algum comerciante ambulante vendendo balas, chicletes, bombons, etc. Os estudantes saem em grupos, se dispersando pelas ruas do bairro, sempre se divertindo. Alguns deles gostam de parar em comércio para comprar algo e, geralmente, quando fazem isto neste comércio estudado, um deles compra alguma guloseima e divide entre os amigos.

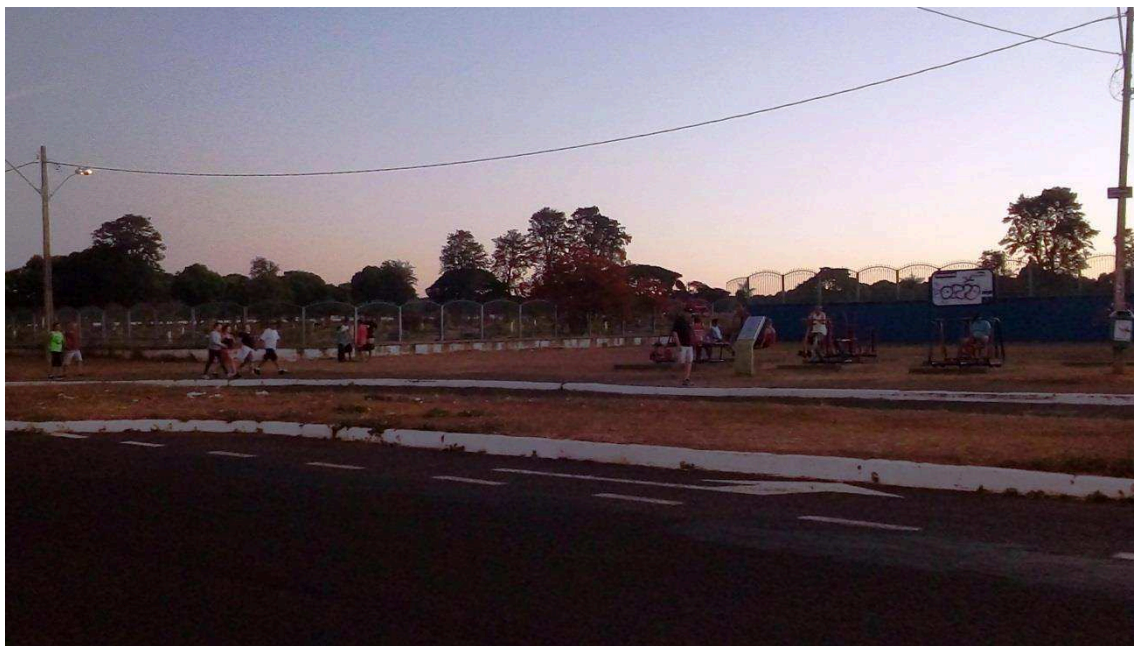


Figura 4. Pessoas se exercitando ao redor do cemitério Bom Pastor. Cemitério do Bairro Planalto em Uberlândia, julho 2017.

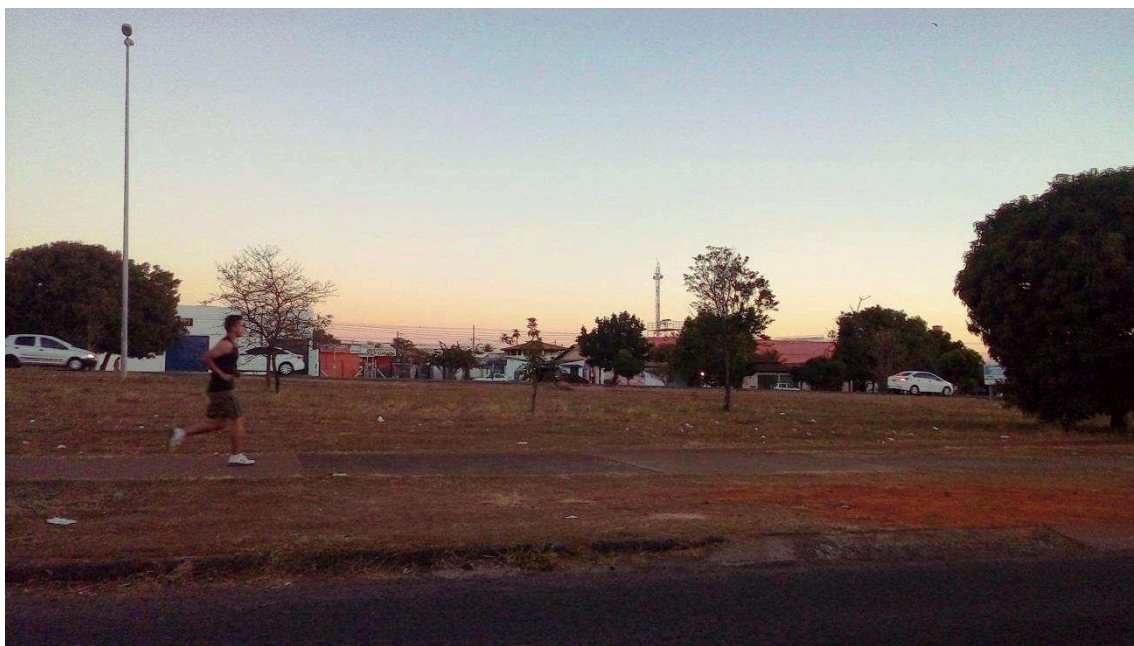


Figura 5. Homem se exercitando. Avenida do Carpinteiro em Uberlândia, julho 2017

A parte da manhã, por volta das sete horas, e a parte da tarde, por volta das seis horas, são os horários em que as pessoas costumam sair para fazer atividades físicas. Elas costumam caminhar, correr ou andar de bicicleta em dois pontos do bairro. Um deles, o mais antigo, é ao redor do cemitério (figura 4). Em torno foi colocada uma academia ao ar livre que a prefeitura costuma instalar nos bairros. O outro ponto é um espaço muito grande e arborizado, localizado na divisa do bairro Planalto com o bairro Santo Inácio (figura 5).

Dentre as pessoas que moram neste bairro, há os que frequentam os vários botecos que ele possui fazem daquele espaço a segunda casa deles. Sempre que se passa em alguma das avenidas, há um boteco com vários homens sentados em cadeiras que ficam na calçada. Ficam ali consumindo álcool, alguns fumando, mas às vezes estão apenas conversando, passando o tempo. Estes bares que estou denominando como boteco são aqueles que acomodam poucas pessoas; que possuem apenas um balcão e algumas cadeiras voltadas para a rua. Eles costumam ficar abertos o dia inteiro, mas fecham na parte da noite, momento em que os outros bares, aqueles de estrutura maior em que famílias ou jovens frequentam, abrem.

Estes botecos, que estão em todos os cantos do bairro e ao observar as pessoas que compõe estes espaços, visualmente acolhem homens de aproximadamente cinquenta anos ou mais, que passam bastante de seu tempo aí. Ficam praticamente o dia todo observando tudo o que acontece na rua, conversando com amigos ou com pessoas que acabaram de conhecer.

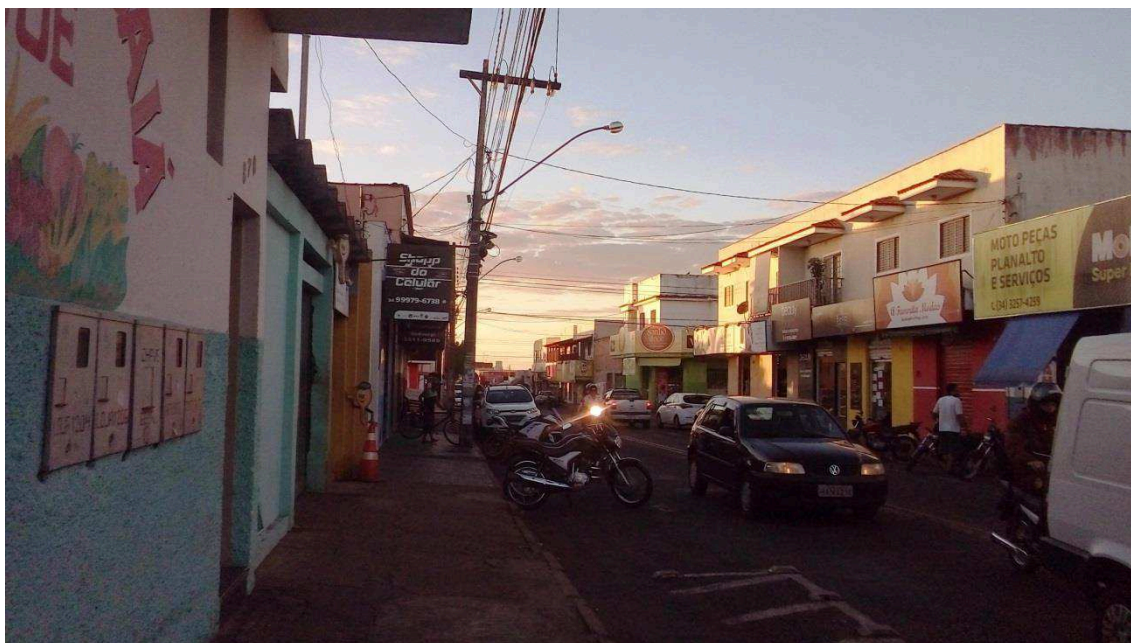


Figura 6. Rua da Secretária. Bairro Planalto em Uberlândia, julho 2017

A Rua da Secretária (figura 6) sintetiza boa parte das características do bairro apresentadas até aqui. Ela é, sem dúvida, a mais movimentada de todas. Possui grande extensão, cortando todo o bairro. A movimentação é de todos os tipos: pessoas caminhando ou em carros, bicicletas e motos. Nela também são variadas as formas de comércio, além de igrejas e uma escola de ensino médio. São estas características que fazem dela movimentada a todo o momento.

As avenidas são como o centro do bairro. É onde se tem tudo concentrado: loja de roupas, sacolões, botecos, comércios do ramo alimentício, salões e mercados. As pessoas caminham por lá todos os dias e aquele conglomerado cheio de circulação faz parte da vida delas. Estar no movimento das avenidas ou na calma das ruas é uma forma de pertencer ao bairro de formas diferentes, mostrando cada vez mais que o que faz o bairro são as pessoas e as suas diferentes formas de usar os espaços dele.

1.3 - OS COMÉRCIOS DO BAIRRO

Como frisado neste capítulo, o comércio movimenta o bairro. As relações que surgem dentro das lojas são curiosas. Há momentos que os clientes querem conversar com o comerciante, enquanto em outros momentos o próprio comerciante quer conversar com o cliente. A necessidade de manter uma relação socialmente próxima é o que caracteriza o comércio de bairro, diferenciando-se dos grandes mercados que não implicam em trocas sociais com os clientes.

Nos comércios, as pessoas se socializam e por vezes entram apenas para conversar. Uma vez, fui até um comércio que vendia capas protetoras para celulares. Entrei e fiquei um bom tempo esperando o comerciante conversar com a cliente que estava na loja. Ele estava perguntando se o filho dela, que a acompanhava, estava bem, porque parecia que estava abatido. Ela explicou que ele estava doente e depois de uma longa demora, falou para o vendedor que podia me atender, porque senão eu iria esperar muito. Nesta história que acabei de contar, é notório que se fosse por conta do comerciante, os dois continuariam conversando por muito tempo. Partiu da cliente a iniciativa de eu ser atendida.

Ou seja, o comércio do bairro Planalto também é um espaço de sociabilidade. As pessoas não só compram, elas trocam informações, conversam sobre suas vidas. Para compreender como estas relações são tecidas no espaço do comércio do bairro, apresentarei a partir do próximo capítulo a análise do cotidiano de uma loja no Planalto.

2 A LOJA, SUA ESTRUTURA E SEU COTIDIANO

Este capítulo apresentará a loja que foi analisada nesta pesquisa, desde sua estrutura espacial até a comercial, além de se retratar como se dá o seu funcionamento durante a semana.

Como já afirmei, a vida no bairro Planalto é movimentada na parte das avenidas. Por sua vez, as ruas mais residenciais são tranquilas e, a circulação é mais de crianças brincando, de vizinhos conversando e de pessoas sentadas nas portas de suas casas.

Na loja, a movimentação varia. Há dias que são parados e não entra quase ninguém na loja e em outros a circulação é grande. Tudo isso perpassa numa estrutura que faz com que as pessoas em vários momentos precisem entrar em contato com o atendente.

2.1 - A LOJA NO BAIRRO

A loja que estudei para este trabalho se localiza na última rua do bairro, ela não possui comércios ao seu lado, estando entre duas casas. Mais a frente há uma casa de material de construção e esta rua segue assim, com empresas voltadas a consertos ou construções, possuindo madeireiras e muitas mecânicas, além de lojas voltadas para o ramo automobilístico e duas casas de venda de ração.

Neste contexto, é possível notar que a loja está totalmente deslocada nesta rua, no sentido de comércios na mesma linhagem de clientes ou até de mercadorias. No entanto, a questão é que ela está em um ponto estratégico, onde passa gente de toda a cidade de Uberlândia e de outras cidades também.

Assim como qualquer outro comércio de bairro, ela também serve de ponto de notícias. As pessoas procuram a loja para saber de algum ocorrido ou para contar alguma coisa que aconteceu e, como ela fica à beira de uma rodovia, é comum acidentes ocorrer próximos e a curiosidade sobre estes fatos é atizada pelos passantes.

Esta loja é um lugar onde as pessoas compram e trocam informações. Mesmo quando não encontram a mercadoria que procuram, moradores e comerciários de outros bairros buscam a loja para se informar sobre onde encontrá-la. A loja tem relativo destaque na região por ser a única que vende embalagens, doces e artigos para festa naquele local, contemplando boa parte da necessidade dos moradores e comerciantes do bairro que não precisam ir para o centro para comprar mercadorias deste tipo.

A loja se faz conhecida por meio de contatos e indicações de consumidores frequentes. Assim, mesmo que esta loja esteja instalada no local desde 2012, ainda aparecem pessoas dizendo que não sabiam dela, ressentindo-se de terem ido buscar mercadorias longe de casa por conta disso. São estes novos clientes que informam que souberam da existência da loja por meio de amigos.

O tempo da existência da loja no bairro Planalto fez com que as pessoas criassem laços com os que trabalham naquele lugar. Com isso é comum a presença delas no local para conversar. Nestas ocasiões, a loja deixa de ser um local destinado unicamente à troca econômica e passa a ser também um espaço de sociabilidade.

Os clientes se gabam ao dizer que conhecem o pessoal da loja desde que esta estava instalada em outro local do Planalto. Tal afirmação é uma forma de demonstrar que se faz parte deste local. Por conta de tanto tempo de contato com alguns clientes é comum um saber da vida do outro. É normal também que algum atendente saiba algo sobre o que está acontecendo na família do cliente. Este contato é de tal modo que os funcionários chegam a perceber a falta de um cliente assíduo.

Em regra, os clientes não apenas compram as mercadorias, como também tecem comentários sobre suas razões, seus motivos. Assim, os não comerciantes que compram nesta loja costumam contar o porquê de estarem comprando uma determinada mercadoria. São também observados com frequência pessoas que estão buscando artigos para festa contarem para quem é a festa e pedirem sugestões para a decoração do evento.

Esta troca de informações que aproxima os clientes dos comerciários é seguida pelo cálculo dos custos visando garantir ao cliente o menor dispendido, tendo em vista os conselhos do comerciário. Desse modo, é possível observar o atendente fazendo contas para o cliente a fim de garantir o menor preço para ele. Quando os clientes não estão acostumados, agradecem por este feito, falando que se não fosse o atendente iriam levar o produto mais caro.

É comum ouvir pessoas comentando que gostam de ir lá porque todos trabalham felizes, porque o ambiente é agradável. É possível perceber então que as pessoas gostam dessa proximidade quando se tem essa oportunidade.

2.2 - A ESTRUTURA DA LOJA

Todo esse movimento de pessoas procurando algum produto perpassa o balcão que fica no lado direito do prédio. O balcão é grande e em sua superfície ficam um computador e uma vitrine de balas. O restante do espaço é onde as pessoas são atendidas.

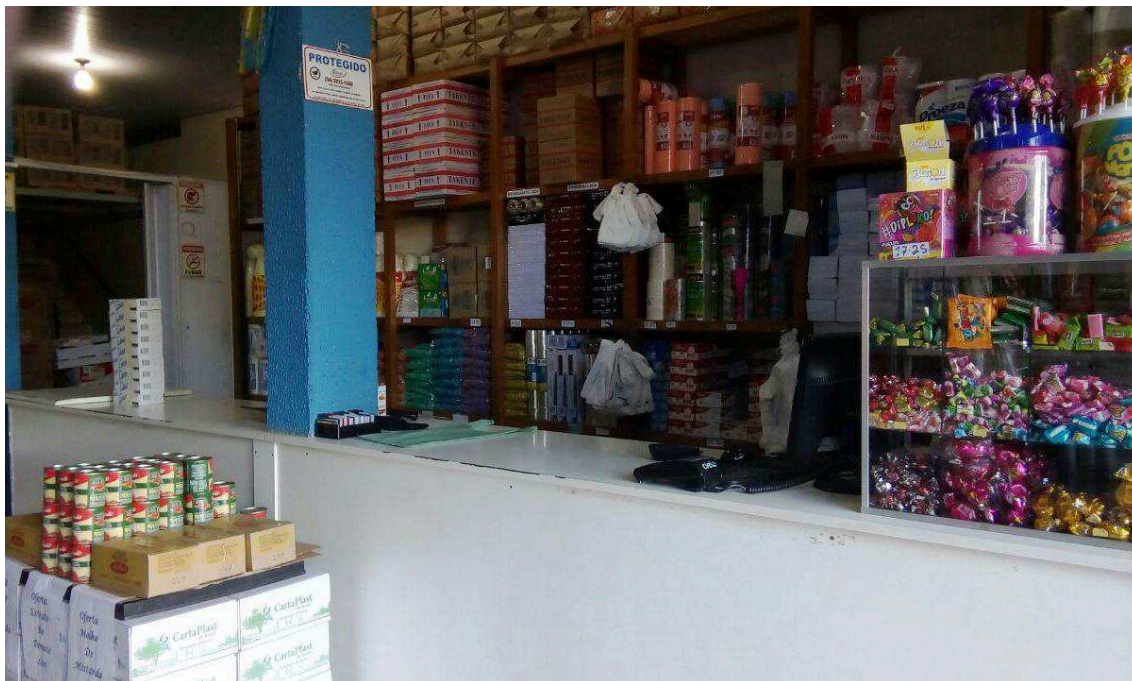


Figura 7. Balcão onde são feitas as trocas econômicas. Loja do bairro Planalto em Uberlândia, junho 2016.

É aqui que acontece a troca, mas também é o local que as pessoas se instalam para serem atendidas e pedir um produto. Quando acontece dele estar saturado de clientes, com quatro pessoas sendo atendidas de uma só vez, o ambiente fica visualmente bagunçado, uma vez que ali não possui uma forma de organização como filas ou riscos no chão que as induzam.

No momento em que a loja está cheia, parece haver certa desorganização. Todos querem ser atendidos logo; as pessoas chegam durante o atendimento de outro cliente ou durante uma conta e interrompem o vendedor para pedir algo. A falta de organização nestes momentos é sentida por ambos os lados: os vendedores, por terem que resolver muitas coisas de uma só vez e os clientes, por ficarem perdidos e perceberem aquele espaço como um lugar de instantaneidade, onde se é atendido na hora.

Geralmente, as pessoas pedem produtos ao invés de buscarem e isto ocorre por dois motivos: o primeiro é por não estar ao alcance delas e o segundo é por costume. O último motivo acontece a todo o momento. As pessoas chegam e pedem algo que está nas prateleiras

em lugares de fácil acesso e quem estiver no balcão tem que se deslocar para pegar o produto.

Tanto a inacessibilidade de alguns produtos que ficam expostos em lugares de difícil acesso, quanto este costume de não buscarem os produtos são resultados da organização da loja. O problema do acesso às mercadorias se deve pela falta de espaço para se expô-las. Sendo assim, muitos produtos ficam em lugares altos, dentro do depósito ou atrás do balcão.

Cliente e comerciário esperam que o pedido seja feito pessoalmente. Sempre que chega alguém, os funcionários já perguntam o que a pessoa quer e pegam a mercadoria, mesmo que esta esteja ao alcance do cliente.

Ou seja, a desorganização deste comércio é apenas aparente. Por vezes, é melhor que a mercadoria esteja mais acessível para o vendedor do que para o consumidor, já que muitas das vezes ele precisa sanar alguma dúvida com o vendedor. As mercadorias simples como balas, por exemplo, estão em lugares acessíveis, pois as pessoas normalmente sabem quais buscam.

Continuando o mapeamento do local, no final do balcão existe uma porta onde apenas funcionários podem entrar como é possível ver na figura 7 - lá estão algumas mercadorias que não ficam expostas na loja. Quando algum cliente necessita usar o banheiro, ele passa por essa porta, entra à direita e chega numa espécie de cômodo, onde fica o recinto procurado e na frente um bebedouro, além de alguns materiais de limpeza.

Ainda no espaço do depósito de mercadorias existe uma escada que leva para um cômodo que possui mais produtos estocados. No fundo dele há uma cozinha onde se costuma fazer alimentação e compras com algum fornecedor. Ao lado fica outro banheiro que raramente é usado.

A parte que os clientes têm acesso é dividida em dois corredores: um possui embalagens na prateleira de madeira (copos, potes, sacolas, sacos plástico, sacos para lixo e sacos de papel), enquanto uma gôndola de ferro contém alguns produtos voltados para sorveteria e algumas embalagens para bolo. O outro corredor é focado no ramo alimentício, contendo uma prateleira de madeira cheia de balas, chicletes, aperitivos, pipoca e salgadinhos, enquanto o outro lado é preenchido com gôndolas de ferro, nas quais no início há mercadorias para festas de aniversários (como velas, formas e convites), seguidas de corantes, bolachas e doces.



Figura 8. a) Corredor de embalagens e artigos para festa. Loja do bairro Planalto em Uberlândia, junho 2016; b) Corredor de perecíveis e artigos para festa. Loja do bairro Planalto em Uberlândia, junho 2016.

Como dito anteriormente, não são todas as mercadorias que ficam no alcance do consumidor. Muitas delas estão em cima dessas prateleiras, atrás do balcão ou dentro do depósito, fazendo com que as pessoas precisem de um funcionário para mediar sua necessidade de compra. As figuras 8 a e b mostram mercadorias que ficam longe do alcance dos clientes. Em uma delas, há até mesmo uma escada que é de uso dos funcionários na hora de repor as prateleiras, mas que às vezes alguns clientes pensam que é para que eles possam pegar a mercadoria.

Quando algum cliente necessita de algo da parte de cima, eles pedem auxílio e, como é difícil ficar pegando mercadoria, já se deixa um mostruário para eles verem no balcão. Mesmo assim, a pessoa constantemente precisa ir até algum vendedor para solicitar algo, tornando essa relação de auxílio quase que obrigatória. Os questionamentos sobre mercadorias e seus preços são o que aproxima cada vez mais o vendedor do cliente.

A estrutura da loja, com sua aparente desorganização, revela uma forma pessoalizante de transação comercial. A necessidade da mediação pelo vendedor, antes de ser

um obstáculo para a eficiência da loja, se torna uma forma de atração do consumidor que deseja estabelecer uma interação social para além do ato da troca econômica.

2.3 - O COTIDIANO

No cotidiano se passa o que é costumeiro de se fazer nos dias. No caso desta loja, a rotina se passa com vários afazeres, segundo a seguinte ordem: abrir a loja; trabalhar; almoçar; trabalhar novamente; lanche e fechar a loja. O que transforma esta rotina são as pessoas que passam por essa loja e por todas as outras. São elas que fazem a diferença no cotidiano, já que ninguém é igual ao outro.

A maioria dos clientes assíduos são comerciantes. Vários donos de restaurantes, sorveterias, bares, lanchonetes, distribuidora de bebidas e padarias frequentam a loja, sendo que a grande parte destes clientes são homens.

Esses clientes costumam chegar à loja falando de futebol, chegam já falando de algum acontecimento de forma jocosa. Um deles sempre entra no estabelecimento dizendo “Saudações, corinthianos!”, enquanto outros são abordados pelos funcionários e alguns compram e na hora do pagamento comentam algo.

Os clientes que se deslocam até a loja para comprar possuem seus comércios nas redondezas. Estes não costumam pedir entrega, exceto quando acontece alguma coisa com seus próprios meios de transporte. Nesta situação, eles ligam e, geralmente, sentem que estão incomodando; sempre pedem desculpa por não conseguir ir à loja naquele dia. As vendas que são feitas por telefone são destinadas a bairros mais longes, mas, mesmo assim, há casos das pessoas da vizinhança também ligarem quando precisam de algo com urgência.

Vários dos clientes não são conhecidos pessoalmente porque são atendidos por telefonemas, mas ainda assim possuem uma relação com o vendedor através das ligações; brincam pelo telefone e às vezes reclamam que ele se esqueceu de ligar para eles. A necessidade de estabelecer um contato pessoal se revela no caso de uma mulher que foi comprar mercadorias na loja e o vendedor a reconheceu pelas mercadorias que estava comprando. Ele questionou se ela era de tal empresa, ela afirmou que sim, e disse que foi na loja aquele dia não só para consumir, mas para conhecer o local em que ela costumava comprar por telefone.

Se eles fazem parte da nossa rotina, nós também fazemos parte da rotina deles. A ligação entre comerciantes e clientes é inevitável. Mesmo que seja algo passageiro temos a

necessidade de saber um sobre o outro. Quando algum cliente quebra essa rotina, nós nos lembramos dele e comentamos sobre sua ausência. No dia que o cliente reaparece na loja, ele sempre é questionado pelo fato de não ter ido.

Geralmente acontece de o comprador mudar de horário. Por exemplo, certo dia chegou um cliente que fazia tempo que não o via. Assim que ele veio em minha direção, falei “Uai, você anda sumido!”, no que ele respondeu “Que nada! Venho aqui sempre, mas é que ando vindo de manhã” (horário que normalmente não estou na loja). Nesta conversa, ele demonstrou ficar muito feliz por ter me lembrado dele, ficou rindo o tempo todo.

Esta estrutura, que mais se assemelha ser antieconômica com sua organização e até sua divisão de horários que parecem feitas sem racionalização, foge às vezes das teorias empresariais que visam o lucro. No entanto, é a partir dessa forma de se vender que leva as pessoas a irem até este comércio para comprar, mas também para conversar, fazendo com que este espaço se torne algo parecido com um bar no sentido de ser um lugar de socialização e descontração.

2.4 - OS IDOSOS

Entre aqueles que buscam na loja uma forma de interação pessoalizante, se destacam os idosos. Eles adoram a ir ao local e vejo que frequentemente é mais para conversar do que para consumir: falam dos seus filhos e netos; reclamam da vida; falam dos problemas de saúde, etc. As pessoas idosas costumam ir em horários no qual a loja não está tão cheia. Quando o recinto começa a encher e eles estão nela, acabam ficando sem graça e vão embora tristes por não terem conversado o quanto queriam. Casos de clientes na faixa etária dos 60 anos, aproximadamente, são constantes na loja. Sempre aparece um contando casos e, por conta disso, serão apresentados alguns.

A busca por um interlocutor num espaço pretensamente anônimo pode ser ilustrada por casos como o relatado a seguir. Estava no balcão quando um senhor chegou cantando uma música italiana e me perguntou – ainda em italiano – se eu entendia. Respondi que não. Em seguida perguntou em castelhano se eu sabia. Desta vez, respondi que não muito e ele complementou que também não, mas dava para entender algo. Em seguida, pediu uma balinha de morango, reclamou do calor e eu disse que iria chover. A partir da conversa sobre o tempo, ele começou a falar que gostava de frio e que sua filha e neta estavam em Boston, nos Estados Unidos. Contou-me que havia conversado com ela por mensagens do aplicativo

WhatsApp neste dia e que lá fazia -6°C, mas que na semana anterior estava mais frio ainda. Depois que ele foi embora, perguntei para os funcionários se ele sempre ia comprar na loja, porque eu estava num horário que não costumo ir. Um dos atendentes disse que ele ia quase todo dia comprar a bala de morango e que mesmo quando a bala acabava ele continuava indo e aproveitava para conversar.

Outro caso foi de um senhor digamos “cético”. Tinha ido comprar sacolinha e começou a falar sobre Deus com um dos rapazes que trabalha na loja. Então comecei a prestar atenção. Ele disse que só acreditava no que ele vê e tem certeza que é aquilo que existe somente. Ou seja, não dá pra acreditar na bíblia, porque muitas pessoas traduziram. Poderiam ter mudado muitas partes. No entanto, disse que acredita em algo sim, mas não nesse Deus da igreja. Ele falou que chama deus de GADU (Grande arquiteto do universo), mas isso não vem ao caso. Acontece que ele ficou aproximadamente uma hora e meia conversando a esse respeito numa loja de embalagens.

Alguns idosos costumam ir à loja para se queixar da velhice. É comum eles falarem que velho não presta para nada ou reclamar dos filhos que não ligam mais para eles. Outros falam da família; mostram fotos; contam de pessoas que não moram na cidade; falam de algum parente que está doente.

Como visto, este é um belo exemplo da sociabilidade no comércio. Os idosos percebem a loja como um espaço não só de compra, mas um lugar onde podem conversar sobre seu passado e seu presente. A loja de bairro tem um ar aconchegante onde a pessoa pode se abrir e criar laços.

3 A PESSOALIDADE E A ECONOMIA DO COMÉRCIO

Neste capítulo é tratado como se dá a venda neste comércio e quais são suas formas. Estudar a relação de compra e venda é muito importante pelo fato deste ser o momento esse que convergem várias formas de relações sociais. É nesta hora que as pessoas comunicam umas com as outras, estabelecendo uma forma de laço social. Também é o momento em que se dá espaço para a *brincadeira*², característica definidora da forma de transação comercial que se está analisando.

Junto à compra e venda, existem categorias de negociações dentro desta loja como: o fiado, o desconto, a encomenda e a notinha. Todas essas categorias revelam uma faceta do comércio local.

O momento da compra poderia acontecer como em qualquer supermercado, sem vínculos com a pessoa que atende. O interesse poderia ser apenas o produto seguido da partida logo após o pagamento, mas nessa loja acontece diferente. Os funcionários vivem em clima de descontração ao atender clientes, sendo que alguns gostam e outros nem tanto. Esta forma de trabalhar, que pode acabar prejudicando o funcionamento da loja e a boa convivência entre algumas pessoas, também permite a aproximação com outras que preferem que isto ocorra.

Sempre que o comerciário percebe que algum cliente está estressando ou que os funcionários estão passando dos limites, ele comenta: “Não pode sair brincando com todo mundo”. Isto, no entanto, é feito com tom de advertência, nunca de regra ou obrigação; é apenas um alerta para eles perceberem melhor quem aceita brincadeira e quem não.

Todos os funcionários dizem que é preciso saber com quem pode ou não brincar. A questão é que o desenvolver dessa brincadeira pode acabar atrapalhando a boa relação cliente-funcionário podendo ultrapassar o limite da graça, se transformando em ofensa.

O importante a ser relatado é que eles nunca percebem quando extrapolam. O que dá para perceber é que aquilo ocorre de maneira totalmente espontânea. Por exemplo, já presenciei duas situações distintas de clientes reclamando de algo para um dos funcionários.

Uma delas foi mais tranquila. Uma mulher estava comprando um determinado produto e já estava estressada por conta de alguma *brincadeira* que fizeram com a filha dela anteriormente que não consegui descobrir qual era. Seguiu o atendimento, mas sempre

² O termo está em itálico para destacar o fato de que se trata de uma categoria empregada no contexto desta pesquisa.

carregado de piadas. Pelo fato dela já estar nervosa e não transparecer, o funcionário continuou usando da jocosidade para atender. Ela subitamente se irritou e disse que ele só brincava. Neste momento, ainda não era possível entender se ela também estava brincando ou não e ele continuou. Depois ela se impôs, falou que foi lá pra ser atendida, que não queria nenhuma relação com ele, além daquela estritamente comercial, e que no comércio dela funcionário não fica fazendo “gracinha” com cliente. Ao terminar, o dono do estabelecimento conversou com o atendente, dizendo que não se pode ficar brincando com todos os clientes e que ele ia acabar prejudicando a empresa.

O funcionário citado no ocorrido acima respondeu uma questão minha sobre o que era o comércio de uma forma que nem todos entendem, mas que é muito compreensível neste caso:

“Uai, pra mim, o comércio não é só aquela coisa fechada. É uma coisa estabilizada e pode ter uma brincadeira entre os funcionários e o cliente, não precisa ser só comercial, pode levar também pro lado social”.

Às vezes ele não sabe encontrar o limite dessa relação e acabam acontecendo desentendimentos quando ele não percebe. Em outra fala sobre a relação cliente e funcionário, ele prossegue dizendo:

“Uai, é a mesma coisa, como se fosse familiar, pra mim eu trato eles como se fosse minha família e se eles brincar comigo eu também brinco com eles, se eu vejo que é uma pessoa séria eu também vou ser sério com eles”.

Esse limite do que se pode ou não fazer se torna nebuloso no momento pelo fato de, por vezes, não conseguir se captar a forma que a pessoa age; se ela gosta de brincadeira, ou se é mais fechada. Isto é mais difícil quando a pessoa não é assídua na loja. Só é possível compreender sua pessoa no decorrer do atendimento e, mesmo assim, isto pode dar errado, se não houver distinção entre o acolhimento ou não da brincadeira.

Outro caso exemplar ocorreu em um dia que eu estava presente, mas não entendi o que estava se passando. Depois de aproximadamente duas semanas do acontecimento é que a cliente voltou e reclamou, porque no dia não teve coragem, se sentiu constrangida. Só após ouvir o que ela falou para o dono da empresa que me lembrei do momento. No dia do ocorrido, eu estava passando atrás de dois funcionários que estavam rindo enquanto diziam “chafariz”. Realmente não entendi e desisti de tentar entender, porque muitas vezes conversam entre si com códigos que só eles compreendem. Cerca de quinze dias depois

chegou uma cliente que queria conversar com o dono da empresa. Ela estava muito chateada e um dos funcionários disse que ele estava ocupado. Nesta hora ela perguntou: “Você que falou o negócio do chafariz?”. Ele não entendeu e disse que não lembrava. Em seguida, o empregador pode conversar em particular com ela, como esta desejava. Depois de um tempo, os dois saíram. Ela estava quase chorando, reclamando de um funcionário específico e elogiando os demais.

Após o ocorrido, o proprietário reclamou em voz alta: “Eu não sei o que eu faço com esses moleques mais não!”. Perguntei o que havia ocorrido e ele disse que a cliente chegou à loja para comprar. Ela estava suando muito por conta do calor e ouviu alguém falando em voz alta: “Olha o chafariz! Parece que alguém passou por lá!”. No momento, ela não teve coragem para falar, até porque estava muito abalada com o ocorrido.

A *brincadeira* na loja também acontece por meio de códigos, o que dificulta a percepção dos clientes e mesmo do proprietário e familiares. Esses códigos perpassam praticamente todas as falas e, geralmente, são relacionados a algum acontecimento na própria empresa, quando querem lembrar algo ou até mesmo falar de alguém que está próximo.

Um dos elementos destes códigos que é bastante utilizado é a expressão: “Pois não, mestre”. Esta frase é usada quando alguém pede ajuda, seja cliente ou funcionário, ou apenas para descontrair mesmo. Então resolvi perguntar o que significava. Um dos funcionários explicou que um dia um cliente parou na contramão. Quando entrou na loja, a polícia passou pedindo para ele retirar o carro, no que o cliente de imediato respondeu: “Pois não, mestre!”.

Há momentos que não compreendo se estão rindo com o cliente ou rindo dele. Por exemplo, há o caso de um cliente que compra o mesmo produto diariamente, quase no mesmo horário. Ele entra e cumprimenta todos da loja, sem exceção. Quando ele está chegando e algum dos funcionários o avista, antes dele entrar, começam a imitá-lo dizendo “Boa tarde” da forma que ele diz, fazendo a pronúncia do “r” de forma estereotipada. Todas as vezes, ao entrar na loja, ele diz boa tarde para todas as pessoas, quando alguém não resolve falar antes dele. Quando isso acontece, ele ri e prossegue. Ao ir embora sempre deseja um ótimo trabalho. Após meses agindo dessa maneira, certa vez que foi na loja, ele mudou. Não falou boa tarde da mesma forma. Creio que ele ficou confuso ao tentar decifrar se riam dele ou com ele.

Para a sócia da loja, a relação com o cliente é muito próxima na hora da venda. Ao perguntar a respeito, ela comentou:

“Muitas vezes eles querem conversar e a gente dá atenção. Tem que ouvir. Igual ontem, eu tive que ver vídeo. Então é assim, cê tem uma relação de cliente e também de dar atenção quando eles quer. O povo tá muito carente, tem hora que tem que dar atenção também.”

As pessoas estão buscando contato, com isso vemos que nem sempre a relação é guiada pelo vendedor. Às vezes, os próprios clientes procuram um laço; querem contar alguma coisa e estão procurando aproximação.

Dentre todos os assuntos falados na loja, aquele que sobrepõe os outros, ou o mais usado como forma de aproximação, é o futebol. Ou de forma mais específica o time Corinthians, pelo fato do comerciante ser corintiano e chamar todos os clientes de “Corinthians”. Os funcionários também tratam a maioria dessas pessoas desta maneira.

O chamar alguém de “Corinthians” ou corintiano é uma maneira de aproximar a pessoa. Ora, quando se é chamado assim podem acontecer duas coisas básicas: ou a pessoa afirma que é isto ou ela nega. Estes dois acontecimentos fazem surgir muitos outros, como começar uma conversa pilhérica sobre o time.

Quando entra alguém desconhecido na loja e é chamado de corintiano e, de fato a pessoa o é, ela fala coisas do tipo: “Como você adivinhou?”. A aproximação é bem mais rápida do que se a pessoa chegar, escolher algo, pagar e for embora. Essa abordagem mostra para o cliente que é possível se socializar naquele espaço e começar falando de time é um assunto muito interativo. Alguma resposta a pessoa tem que dar.

Os clientes que sabem dessa mania de sair chamando todo mundo de corintiano fazem muita graça quando o time perde. Quando isso acontece, podemos esperar todos os tipos de falas, desde pessoas tristes e reclamando até de pessoas caçoando o pessoal da empresa.

O futebol é uma forma de aproximar as pessoas. Constantemente gera um assunto ou brincadeira. A impressão é de que, com as pessoas chegando e já falando de time, a loja é o lugar de se comentar sobre o futebol.

Os indivíduos gostam de ser vistos como pessoas e não como somente um comprador que paga e vai embora, que não cria um laço. Percebo muitas vezes que a pessoa nota que pode criar uma relação social naquele espaço e ela se sente melhor. É quase que um

processo de humanização que se cria, já que hoje em dia tudo é tão individualizado e tão rápido que nos esquecemos de nos relacionar socialmente.

A noção de indivíduo e pessoa discutidos por Damatta (1997) demonstra as possíveis formas de ser relacionar. Na sociedade todos são indivíduos com direitos e deveres, mas ao mesmo tempo também são pessoas que se relacionam.

3.1 - O DESCONTO

É importante analisar o desconto, porque de todas as outras categorias essa é a mais solicitada. O desconto é uma parcela subtraída do preço original no pagamento do produto. Ou seja, o comprador não paga o preço estipulado pelo vendedor, mas sim um valor menor. Esta forma de troca econômica não está prevista pelo comerciante da loja e ocorre de forma espontânea no fim da compra. Através da comunicação e interação entre vendedor e cliente é que surge o pedido pelo desconto. Praticamente todos os clientes pedem desconto e este valor simplesmente não será devolvido à empresa. É um dinheiro perdido. A pessoa não paga depois, diferentemente do fiado.

Ocasionalmente, as pessoas até pedem esse desconto por pedir, não dão muita importância, levam mais como um bônus: se der certo, bom; se não der, tudo bem. A questão é que há pessoas que levam o desconto a sério, o que pode causar várias reações.

Nesta loja é permitido dar desconto apenas se a compra for num valor muito alto e se o cliente pagar em dinheiro. Caso contrário, não é permitido. Se o cliente revende as mercadorias, este recebe desconto em qualquer valor de compra.

Mesmo assim, as pessoas insistem em tentar, transformando a hora do pagamento no momento mais desconfortável do processo de venda, porque é neste momento que ocorre o pedido de desconto. Mesmo sendo algo corriqueiro no comércio, posso notar que todos os atendentes, inclusive eu, ficam constrangidos de ter que negar este pedido.

Quando a abordagem é simples, normalmente o cliente fala: “E o desconto?” Este é o caso que dá para o atendente se sobressair melhor, porque ele não está insistindo. Pelo modo que é feita a pergunta, é perceptível que se der o desconto é bom, mas se não der, a pessoa não vai ficar chateada por isso. Neste tipo de situação, quem está atendendo costuma responder sorrindo (não sei distinguir se é de nervoso ou se é uma forma de não parecer grosseiro) coisas do tipo: “O preço tá bom”, “O desconto tá no preço bom”, “Aí você me

quebra”, “O patrão não deixa”, e, quando o cliente é assíduo, costumam usar: “O desconto tá embutido”.

Se o cliente não insiste, aceita a resposta e ainda ri. O atendente parece até que tira um “peso das costas”. O problema surge quando o cliente fica insistindo com o funcionário, que não pode fazer nada sobre o assunto. Algumas das vezes pode ser que as frases citadas convençam o comprador, fazendo com que ele pague o preço, mesmo que chateado por não conseguir o desconto desejado. Quando o cliente fica inoportuno, cria-se um espaço de tensão. Neste caso, em sua maioria, o cliente deixa de comprar e vai embora estressado.

A questão é que o funcionário não pode fazer nada perante esses acontecimentos. Alguns clientes compreendem e outros simplesmente ignoram e ficam nervosos. Mas o que quero analisar é como as pessoas se comportam e como são passadas essas mensagens.

Voltando ao início. O cliente escolhe suas mercadorias, leva ao caixa, o funcionário soma e passa o preço. O comprador faz uso de uma performance, ao mesmo tempo que sorri. Mesmo transparecendo um pouco de imprecisão, ele se impõe e pede o desconto. Enquanto isso, o funcionário sorri e, ao mesmo tempo, diz que não pode porque o patrão não deixa. O cliente ri, podendo fazer uso de alguma piada ou dizendo que sempre compra nesse comércio. Em meio a todo esse acontecimento, a pessoa já está com o dinheiro do valor inicial na mão. Isto pressupõe que ela já estava desacreditada do possível desconto. Nesse caso, o funcionário pega o dinheiro e cobra o valor correto.

Agir com imprecisão no momento de compra já anuncia ser *brincadeira*, pois a pessoa se comporta de uma determinada forma que não é real. É quase teatral (GOFFMAN, 1985) onde se cria uma relação guiada por algum interesse, mas não podendo mostrar o que ela quer de verdade, se esconde atrás da *brincadeira*.

A *brincadeira* é um artifício que aproxima as pessoas. Ou seja, ela torna aquela relação pessoalizada mesmo que seja entre desconhecidos. O fato de começar o pedido de desconto com a brincadeira induz o atendente a querer dá-lo, mesmo não podendo, porque se sente tão próximo a ponto de não querer deixar o outro desapontado pela negação.

Gregory Bateson, no artigo *Uma teoria sobre a Brincadeira e a Fantasia* (1972), procura analisar como surge a brincadeira, mostrando que ela pode ter sido uma evolução para a forma de comunicação, porque a partir dela sabemos o que é ou deixa de ser brincadeira. Analisando o caso acima, pode se notar que, para não ficar num total desconforto do “pedir desconto” e do “receber um não logo de cara”, a brincadeira aparece. De acordo com o artigo

de Bateson, a relação entre os falantes – metacomunicação – mostra a partir da forma que se está agindo o que é brincadeira ou não. No caso da venda, quando a pessoa pede desconto e ri ao mesmo tempo, faz com que o vendedor também utilize da brincadeira para poder sair desse momento inconveniente. Nesta situação, a moldura é o riso e a entonação da voz, fazendo com que a outra pessoa também se mantenha no mesmo “padrão” de conversa.

E o que acontece quando o comprador se estressa? Bem, assim como o outro, ele pede o desconto, porém de forma direta, sem rodeios. Pelo tipo da abordagem, o vendedor nega o pedido diretamente. Em alguns casos o cliente diz que vai comprar em outro lugar, enquanto o atendente pouco se importa em tentar vender.

O que é possível concluir a partir dessas questões é que a moldura é criada pelo cliente; se ele der abertura é possível que aconteça alguma brincadeira ou que a venda seja feita sem estresse. Agora, se o cliente chega de forma grosseira, o funcionário não irá se importar de atendê-lo de modo indiferente, sem tentar aproximação que não seja comercial.

3.2 - A ENCOMENDA

A loja analisada não é informatizada por completo e está numa transição estagnada deste processo. A alimentação do estoque³ é feita a partir da observação, do que se vê que está em falta. Por exemplo, às vezes falta alguma mercadoria no estoque, mas não existe procura dela naquele momento. Com isso, o comerciário não compra porque ela passou despercebida no momento. O que acontece é que, naquela ocasião que ninguém percebeu que a mercadoria estava em falta, pode aparecer algum cliente querendo comprá-la. Só depois disso os funcionários se lembram/percebem esta ausência do produto.

Portanto, é importante analisar este processo, visto que o cliente em vários momentos faz parte do processo da alimentação do estoque da loja. Para o comerciário, não se pode comprar todos os produtos que são pedidos, pois há vezes de acontecer dele pedir um objeto específico, mas este, posteriormente, pode se tornar algo muito difícil de vender.

³ “Estoque é toda e qualquer porção armazenada de material, com valor econômico para a organização, que é reservada para emprego em momento futuro, quando se mostrar necessária às atividades organizacionais.”. (Gestão de materiais, 2015)

Muitas das vezes, além de alertar o que está em falta, o consumidor palpita no que deveria ter de produto. É constante o pedido de alguma mercadoria nova no comércio, que geralmente é acatado. Esta é a categoria de encomenda, que ocorre quando alguém pede para comprar uma mercadoria para a loja. Nisto fica subentendido que a pessoa irá comprar tal produto, mas nem sempre ocorre como o esperado.

O dono de uma sorveteria, que nem sempre compra na loja, fez uma encomenda que foi acatada. A pergunta que se pode fazer é “Por qual motivo um cliente que não costuma comprar sempre na loja teve o seu pedido acatado?”. O comerciante procura fazer uma análise do que venderia ou não naquela loja. Uma vez, este mesmo homem pediu para que se comprasse um gás que é utilizado para máquinas de sorvete. Na análise do comerciante, este produto não seria alvo de compras naquele local. Por outro lado, um pedido foi acatado quando ele pediu para o comerciário comprar Ovomaltine, porque, para ele, mesmo se fosse mais caro, compensaria mais comprar lá do que gastar gasolina para comprar longe. Este produto foi colocado à venda, pois era algo que outras pessoas poderiam comprar. Porém, quando o produto foi colocado na loja, ele quase não comprou, dizendo que estava mais barato em outros lugares. Daí em diante, toda vez que ele vai à loja, os funcionários falam: “Ó o Ovomaltine chegando!” e não é uma fala escondida. Eles falam quando ele já está dentro da loja. Ele ouve e ri, ou seja, ele aceita ser a piada, porque falou uma coisa e não cumpriu. Então, aceitar rirem dele é uma forma de se pagar pelo que não se compra, é admitir o próprio erro.

A encomenda geralmente dá certo. Há um cliente que compra muito saco plástico e pediu uma medida que não havia na loja. Ao conversar com o comerciário, solicitou que se comprasse uma quantidade do saco plástico na medida em que ele precisava quando fosse renovar o estoque. Como era apenas somente uma medida a mais de um produto que se vende bastante, o comerciário comprou a quantia que o cliente precisava. Era uma medida específica e estava reservados para ele comprar todo mês. Neste caso, o cliente cumpriu com o seu pedido. Todo mês ele pegava sua encomenda.

A categoria de encomenda não existe apenas para a renovação de estoque, mas ocorre também quando o cliente precisa de algum produto e, por não poder levar na hora, pede para reservar. Geralmente a encomenda ocorre por meio de ligação. Primeiramente pergunta se tem o produto que precisa. Em seguida, pede para reservar, dizendo que vai buscar mais tarde. Isso acontece muito com pessoas que fazem bolos e precisam de papel

arroz (uma folha comestível com personagem que é colocada em cima do bolo). Por este ser um produto que nem sempre contempla a todos pela gama de personagens existentes, estas pessoas que fazem bolos costumam ligar e perguntar se tem tal personagem. Caso tenha, já pedem para reservar.

Esta encomenda também ocorre entre lojas. Se em algum dos comércios concorrentes falta certo produto, eles procuram esta loja analisada para emprestar o mesmo. Isto faz com que o comerciante destine uma parte do seu estoque para o concorrente. Esta situação também acontece inversamente. Quando falta algo, o comerciante da loja estudada também procura pegar emprestado com outra loja. Apesar de estar na categoria de encomenda por ser de fato uma, se encaixa muito bem na categoria empréstimo, porque não é cobrado nenhum valor do comércio que toma emprestado o produto. Apenas que devolvam a mercadoria equivalente quando chegar a seus respectivos estoques.

A encomenda é essencial para explicar como se dá a alimentação de estoque da loja. Ela não ocorre de maneira apenas calculista, mas também de forma pessoalizada, dando espaço para que os clientes opinem sobre o que falta na loja. Neste comércio é possível e acessível encomendar algo.

Além deste princípio da encomenda, o mais importante a ser frisado é o lado quase que colaborativo desta categoria de venda, uma vez que o cálculo é realizado levando em conta o laço social que se possui com o comprador, fazendo da confiança um modo de distinção entre quem pode ou não encomendar.

3.3 - O FIADO

Esta categoria é muito importante para analisar como se dão as relações dentro da loja pelo fato de ser algo informal que pode ou não dar certo. É algo que é dado para pessoas que possuem algum tipo de laço com a loja. Existem duas formas de fiado: informal, que é apenas um combinado por palavra e o formal, que fazem uma notinha e deixam assinado, mas não vale como algo que fará a pessoa pagar de qualquer maneira, ainda necessita-se de confiança.

Levar o produto e pagar depois é algo comum nos comércios de bairros, mas não são todas as pessoas que têm o privilégio deste tipo de venda. Vivenciando a loja fui percebendo quem são as pessoas que fazem esse pedido e de que forma.

Dentre as pessoas que pedem fiado, tem aquelas que acreditam que possuem um tipo de prioridade para fazer uso dele. Dentre elas, há os idosos e os clientes assíduos. Os idosos sempre acham que, por terem uma idade avançada, possuem esse direito mais que qualquer outra pessoa, indicando que, a julgar pela experiência de vida, não deixariam de pagar. Os clientes assíduos, por outro lado, pedem pelo fato de serem conhecidos, acreditando que por irem sempre à loja passam algum tipo de confiança.

Um caso que pode ilustrar esta dimensão é o do senhor que comprou potes da sócia da empresa e, na falta de dinheiro, disse que morava na rua de baixo e que, quando chegasse em sua casa, pegaria o dinheiro e levaria o restante. Ela não aceitou vender assim e, logo em seguida, ele começou a dizer que era um senhor de idade, que não iria deixar de pagar e que ele precisava urgentemente dos potes. Sem sucesso, comprou apenas um pacote e foi embora.

Em outro dia, o mesmo foi comprar comigo. Por pensar que ele era uma pessoa de idade e por lembrar de todo aquele discurso anterior, achei que ele não ia me dar “calote” e deixei que o fizesse. Aconteceu que ele foi depois à loja e não acertou o dinheiro que faltava. Eu não cobreí pelo fato de acreditar que ele sabia que me devia e se não pagou é porque quis agir de má fé desde o início. Era visível que sabia que estava devendo, porque ficava com um pouco de vergonha quando comprava e continuou assim por um bom tempo, mas mudei o modo de atendimento. Não dava muita atenção para ele, até que um dia ele parou de ir comprar. Tratá-lo dessa maneira não era uma forma de cobrar pelo que devia porque era perceptível que ele não havia se esquecido de pagar. Ele apenas não iria fazer isso. Portanto, a mudança na forma de atendimento foi pela decepção de ter confiado que ele pagaria.

A minha postura de deixar levar o produto foi mais pelo discurso anterior do que pela pessoa. Não vendo fiado para clientes que não conheço. Vendí apenas para esse senhor que falou tanto e tudo que ele queria era forçar alguém vender com desconto.

Diferente do ocorrido acima há um cliente conhecido da loja que é um caso à parte. Ele é um senhor que vende verduras na rua. Ou seja, ele é idoso e conhecido na loja. É um caso totalmente diferente. Existe uma confiança exacerbada, porque é cliente antigo da loja. Então, a certeza de quem é a pessoa, onde ela vive e o que faz ajuda nesse processo do fiado, porque a conhecemos de verdade.

Às vezes, ele compra e paga na hora ou então pede pra fazer notinha pra ele acertar depois. Comumente aparece algum amigo dele para pagar essa notinha, em outras

situações acontece desses amigos pegarem mercadoria pra ele e tudo acontece sem nenhum problema, é natural. Além de ele comprar fiado, nós vendemos a quantidade que ele precisa de sacola. É a única pessoa que compra assim, porque para outros clientes ou vendemos um quilo ou o fardo fechado. Até tentamos vender a quantidade correta pra ele, mas ele não entende, é muito idoso, então acabamos vendendo o tanto que ele precisa no momento.

Existem casos em que a pessoa se ofende se não conseguir a mercadoria. Por exemplo, uma senhora que trabalha perto da loja, mas que foi atendida por uma pessoa que trabalha meio período. Por este fato, o atendente não conhece todos os clientes e vizinhos e na verdade isso não é obrigação dela, mas para essa cliente foi uma grande ofensa não saber quem era ela. A cliente pegou suas mercadorias e na hora de somar seu dinheiro faltou. Sendo assim, ela pediu para levar as mercadorias e pagar o resto depois. Por não a conhecer, a atendente não permitiu que levasse. A mulher começou a brigar, falar que trabalhava na sorveteria, que era lá do lado, repetindo que precisava de alguns produtos urgentemente. Com esse estresse gerado, a pessoa que a atendia pediu que ela levasse a mercadoria que precisava urgente e quando fosse levar o dinheiro pegaria o restante da mercadoria. A senhora continuou muito nervosa mesmo com a solução proposta pela atendente. De qualquer forma, ela voltaria para pagar o que faltava e então poderia pegar a outra parte dos produtos, mas sem ter o que fazer, ela agiu da maneira que a atendente falou.

Com isso nota-se que se a pessoa se julga como conhecida da loja e tem um pedido desse negado a frustração é enorme, porque toda a relação que ela achava que havia construído parecia ter sido quebrada naquele momento. A questão do fiado é muito complicada, por ter que passar pela permissão do dono da loja. É ele quem resolve se pode vender ou não para tal pessoa com este método.

Como é o caso de um cliente muito bom da loja. Ele comprava bem, era assíduo, educado e pagava sem discussão. O comerciário o conhecia desde a adolescência. Além de ser um bom cliente, ele conversava muito sobre sua vida pessoal. Nestas conversas ele disse para o comerciário que estava passando por um momento difícil, que estava separando da esposa e se abriu completamente. Depois deste acontecimento na vida dele, sua frequência à loja diminuiu, passando a comprar por telefone para entregar. Aconteceu que uma vez nessas entregas ele não tinha dinheiro para pagar. Por ser este cliente em especial, foi permitido que ele pagasse depois. Então esperamos e nada dele aparecer para pagar. Sumiu durante duas semanas, depois apareceu e pagou explicando o que havia ocorrido, mas para o comerciário

que permitiu que ele pagasse posteriormente foi uma quebra de confiança essa demora a pagar a conta. Com isso, deixou avisado que não era mais para vender fiado para ele, julgando que este momento da vida dele o deixou muito instável e que poderia repetir isso a qualquer momento. Um tempo depois ele pediu que entregasse, mas não tinha o dinheiro. Como aconselhado, o entregador não deixou os produtos com ele. Muito chateado, este cliente disse que não esperava isso e que ele era um bom cliente. Desde então ele não comprou mais na loja.

O comerciante procura sempre agir de forma racional, não quer cair no erro de perder o dinheiro da empresa. Mesmo o fiado não sendo recorrente, ele acontece perante a confiabilidade que tal cliente passa para a empresa. Quando o cliente deixa de passar esta confiança ou quando não é conhecido por todos da loja, o fiado não é possível.

3.4 - A NOTINHA

Outra categoria de venda bastante usada na loja é a notinha, algo que aparenta ser formal. Digo que aparenta porque, se a pessoa não quiser pagar, ou simplesmente sumir, um pedaço de papel não irá obrigá-la a pagar o que deve para a empresa.

A notinha funciona da seguinte forma: o pedido é anotado num bloco de papel especificando todos os produtos e os valores. A pessoa assina e fica com os produtos deixando para pagar em outra data. Conversando com o comerciante, ele conta que já desistiu de diversas notinhas, porque as pessoas simplesmente não querem pagar. Houve casos que depois de muito tempo se foi cobrar e a pessoa disse que não lembrava. Ela acabou pagando, mas, de acordo com o comerciante, dava para ver que o cliente estava mentindo.

Casos de fiados são recorrentes nas vendas por telefone. Os clientes que “assinam as notinhas” são escolas e igrejas e costumam pagar no final do mês, quando já se juntaram muitas, de modo a pagar toda a compra mensal de uma vez. Creio que por esses clientes serem parte de instituições, não representam risco na hora do pagamento.

Um caso não muito recente é de um ex-funcionário. Ele estava vendendo açaí e comprava sempre de nós. Uma vez fez sua compra e assinou a notinha. Depois não apareceu mais. Descobrimos que ele havia fechado seu estabelecimento e, toda vez que alguém ia pedir o dinheiro, ele dizia que estava sem e que depois pagava. Penso que devem ter uns dois anos deste ocorrido. Existe até uma brincadeira interna de que quem conseguir receber vai poder ficar com o dinheiro.

Outra pessoa que sempre pede para fazer a notinha e não é de nenhuma instituição é a ex-esposa de um conhecido. Na época que ela começou a fazer isto, ainda eram casados e só por conta do dono da loja conhecer aquela família que foi permitido vender assim para ela. Mesmo depois da separação, continua-se vendendo a ela desta forma. Ela geralmente faz a compra e paga a notinha anterior, ficando sempre uma compra em haver.

Todas essas pessoas que pedem fiado e as quais é concedido possuem uma característica essencial que faz com que seja aceito: a confiança. Transmitir confiança, melhor que isso, a outra pessoa acreditar que você é uma pessoa confiável às vezes é algo muito subjetivo quando não se trata de instituições (igrejas, escolas). Pode ser que a pessoa seja realmente confiável ou pode ser que ela esteja forjando aquele momento para conseguir deixar de pagar a mercadoria.

Como julgar se a pessoa está ou não mentindo? Talvez pelo jeito que ela se coloca ao pedir tal coisa. Para pessoas que não conhecemos é impossível saber o real caráter, mas no caso que citei de um idoso que pediu para levar o restante do dinheiro mais tarde, acreditei que levaria pela posição dele. Não achei possível que um senhor que falou tanto que não tinha mais idade pra dar calote, iria deixar de pagar. Por estas razões, a política da loja é não vender usando das categorias citadas (encomenda, notinha e fiado) para ninguém desconhecido, uma vez que a mesma não possui formas legais para comprovar a cobrança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como proposta encontrar por meio de observação participante a possibilidade de sociabilidade dentro de um comércio de bairro. Depois de caminhar pelo bairro, ver a sua estrutura e o que possui para que as pessoas permaneçam nele a maior parte do tempo possível, a questão da sociabilidade começou a fazer sentido.

Como foi mostrado no decorrer do trabalho, o Bairro Planalto possui boa estrutura de abastecimento e serviços e isto faz com que as pessoas permaneçam nele, reforçando os laços sociais. Já a loja analisada possui uma estrutura que induz o comprador a precisar manter uma relação com o atendente, tal como no lugar de um caixa existir apenas um balcão e haver as mercadorias inacessíveis. Além destes pontos, as brincadeiras dentro deste comércio aproximam as pessoas, como ao chamar as pessoas de corintianas.

As relações que ocorrem dentro deste comércio são muitas das vezes pessoalizadas. Sim, há casos de clientes que compram e vão embora sem estabelecer contato com a pessoa que está atendendo, mas na grande maioria existe uma conversa, uma troca para além da econômica.

O estudo de campo se fez muito importante para o andamento deste trabalho. Olhar as ruas, as avenidas e os comércios foi de suma importância para entender como é a vida das pessoas que moram no Planalto. A fotografia para ilustrar o que estava descrevendo do bairro foi um ótimo artifício para aproximação do leitor com o trabalho.

A pesquisa bibliográfica feita durante a construção do trabalho ajudou a compreender alguns termos e deu embasamento teórico para este estudo, como a questão do pedaço que me ajudou a explicar melhor o que queria mostrar, como o que é pertencer a um bairro.

Se for viável a continuação deste trabalho, seria interessante prosseguir estudando mais comércios de bairro. Se possível, fazer uma comparação entre eles e grandes comércios centrais, buscando notar até que ponto é presumível uma relação pessoalizada nestes locais.

Este trabalho contribui para mostrar que cada espaço de uma cidade tem um tipo de vivência, com personalidade ou não. No caso do bairro Planalto, apontar a possibilidade de uma relação social dentro de um comércio de bairro é mostrar toda complexidade do ser humano e seus diversos modos de levar a vida. A Antropologia nos permite entrar no mundo do que é pesquisado, ver mais de perto o que acontece e entender melhor o cotidiano daquilo que é analisado.

Esta pesquisa mostra que a impessoalidade não tomou conta da nossa forma de viver, uma vez que um comércio de bairro não é apenas um lugar de trocas econômicas, mas também um espaço de sociabilidade.

REFERÊNCIAS

- BATESON, Gregory. (2000), "A theory of play and fantasy", in . *Steps to an ecology of mind*, Chicago, University of Chicago Press.
- _____. (2002), "Uma teoria sobre brincadeira e fantasia", in B. T. Ribeiro e P. M. Garcez (orgs.), *Sociolinguística interacional*, 2. ed., São Paulo, Loyola.
- BOURDIEU, Pierre. Marginalia: algumas notas adicionais sobre o dom. *Mana* [online]. 1996, vol.2, n.2, pp.7-20. ISSN 0104-9313. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93131996000200001>.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Fotografar, documentar, dizer com a imagem. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro: UERJ, NAI, n. 18, p. 27-53, 2004.
- DA MATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GUIMARAES, A. C. R.. O lugar do comércio: um estudo antropológico sobre a sociabilidade no bairro. Associação Brasileira de Antropologia, 2008 (artigo).
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, n. 49, 2002, p. 11-29, julho.
- MARQUES, Roberto. 2011c. Comunidade sem portas: Imaginando o Cariri a partir de um bar de fim de noite. *Campos* v. 12, n. 2.: 45-68. DOI : 10.5380/cam.v12i2.30615
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naif, 2003.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa Social*. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOURA, Gersa Gonçalves. Imagens e representações da periferia de Uberlândia (MG): um estudo de caso do setor Oeste. 2003. 287 f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, 2003.

Pais, J. M. (1993-06). Nas rotas do cotidiano. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 37, 105-115.

RELATOS marcam os 30 anos do Bairro Planalto em Uberlândia, MG. Uberlândia: Globo, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2012/05/relatos-marcam-os-30-anos-do-bairro-planalto-em-uberlandia-mg.html>>. Acesso em: 15 maio 2017.

SILVA, L. A. M. . O Significado do Botequim. *AMERICA LATINA*, n.3, p. 160-182, 1969.
SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio G. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 4a. ed., 1987.

VALLE, Marisol Rodriguez. *A província da ousadia*: representações sociais sobre Ipanema, 2005. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio (Org.). *O Fenômeno Urbano*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

Whyte, William Foote. 2005 [1943]. *Sociedade de esquina*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 390pp.

Gestão de Materiais / Renato Ribeiro Fenili; revisor Ciro Campos Christo Fernandes. -- Brasília: ENAP, 2015. 168 p.: il. -- (Enap Didáticos, Nº 1).