



## A comunicação e consumo nos ‘mercadinhos’ da Cidade Baixa<sup>1</sup>

Daniel Aguiar DEDAVID<sup>2</sup>

Joel Felipe GUINDANI<sup>3</sup>

Valdir José MORIGI<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

### RESUMO

Analisa a comunicação realizada nos ‘mercadinhos’ do bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre. Após identificação de uma grande quantidade de ‘mercadinhos’ coexistindo num espaço aparentemente dominado por grandes redes de supermercados, este estudo foi realizado, em 2011, a partir da observação e das entrevistas realizadas com clientes e donos desses pequenos estabelecimentos. Investiga como ocorre a sociabilidade entre esses atores e quais as ações comunicativas evidenciadas nessas interações. Conclui que as táticas comunicativas adotadas estão ancoradas no diálogo, nas relações de proximidade interpessoal entre os atendentes e seu público consumidor. O estudo também oferece elementos sobre táticas comunicacionais, que fomentam reflexões a respeito do *Marketing* e da Publicidade nos estudos contemporâneos da comunicação e do consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Marketing; Publicidade; Consumo; Mercados de bairro.

### INTRODUÇÃO

A comunicação nos ‘mercadinhos’ do bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, foi tema de pesquisa realizada em 2011. O trabalho foi desenvolvido através de observações nos locais e entrevistas com clientes e gerentes-donos dessas empresas. A curiosidade originadora das questões de pesquisa surgiu do cotidiano, após observarmos a grande quantidade de pequenos mercados no bairro, coexistindo e, ao mesmo tempo, concorrendo num espaço aparentemente dominado por supermercados de grandes redes.

O primeiro passo do trabalho de campo, após a realização de estudos sobre o bairro e fotografias dos locais, foi a abordagem dos gerentes/donos dos ‘mercadinhos’.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Fabico-UFRGS, e-mail [daniel.fabico@gmail.com](mailto:daniel.fabico@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutorando em Comunicação e Informação no PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, e-mail [j.educom@gmail.com](mailto:j.educom@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo – USP e Professor Associado do Departamento de Ciências da Informação da Fabico-UFRGS, e-mail [valdir.morigi@ufrgs.br](mailto:valdir.morigi@ufrgs.br)



Esse contato inicial serviu tanto para pedir autorização para realizar a pesquisa nestes ambientes, como para fazer observações e aproximações iniciais. Após esses contatos, foram realizadas as entrevistas com os responsáveis pelos estabelecimentos, que, nos dois casos estudados, desempenhavam múltiplos papéis de donos, gerentes e atendentes. Além destes, foram entrevistados 10 clientes (cinco em cada estabelecimento), após a realização de suas compras.

O trabalho de campo auxiliou na melhor formulação das questões propostas: como se caracterizam os pequenos mercados da Cidade Baixa? O que motiva os consumidores a comprar nesses estabelecimentos? Quais as táticas de comunicação que esses “mercadinhos” utilizam nestes ambientes? Como se caracteriza a sociabilidade entre os donos e os consumidores desses pequenos empreendimentos?

Os depoimentos e percepções a partir da pesquisa participante indicaram que as táticas comunicativas adotadas nesses ‘mercadinhos’ estão ancoradas no diálogo, nas relações de proximidade interpessoal entre os atendentes e seu público consumidor. Este artigo também traz reflexões sobre como o *Marketing* e a Publicidade relacionam-se com o consumo.

### **Breve delimitação e caracterização do campo de pesquisa**

No bairro Cidade Baixa, onde vivem cerca de 16.500 pessoas (IBGE, 2010), foram mapeados 14 ‘mercadinhos’ e três supermercados (dois da rede Nacional e um do Grupo Zaffari). A pesquisa de campo ateu-se a dois destes pequenos estabelecimentos, onde foram observadas as interações entre os clientes e os donos destas lojas. As técnicas metodológicas utilizadas para o estudo foram a entrevista, a observação e a fotografia.

Os ‘mercadinhos’ de bairro são estabelecimentos comerciais de pequeno porte que vendem principalmente itens para alimentação, mas também produtos para higiene e limpeza. É importante diferenciá-los de estabelecimentos como bares, distribuidores de bebidas, tabacarias e restaurantes. Apesar desses outros formatos de comércio também disponibilizarem alguns produtos à venda, as vendas aqui estudadas disponibilizam itens de todas essas categorias. O critério adotado para seleção destes estabelecimentos foi, então, o fato de venderem alimentos, bebidas e itens de higiene e limpeza. Neles se encontram produtos como frutas, verduras, frios, alimentos

industrializados, bebidas, sabonete, detergente de louça etc. A partir deste critério, mapeamos 14 estabelecimentos no bairro em estudo.

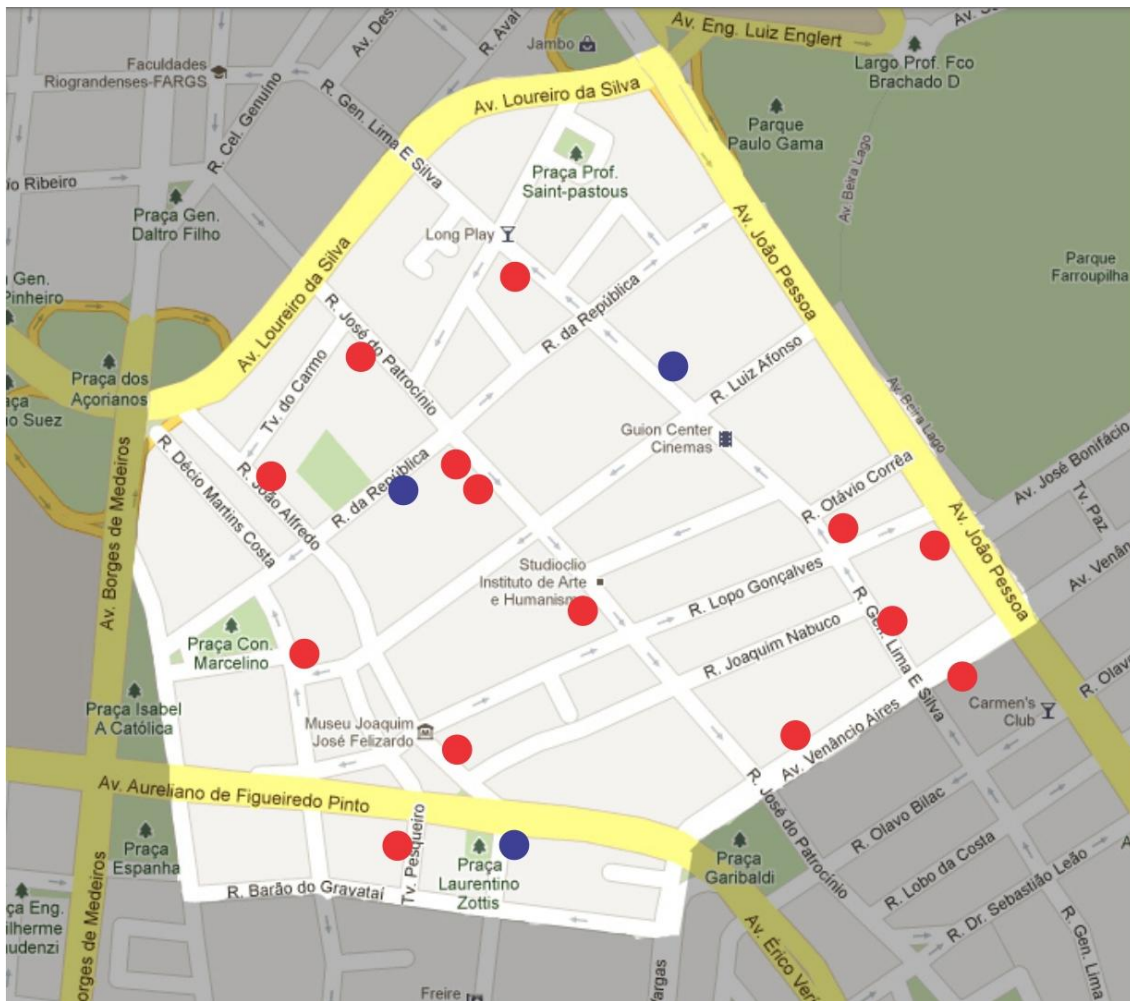


Figura 1: A parte clara representa o bairro (segundo os limites oficiais divulgados pela prefeitura em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?reg=18&p\\_secao=131](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?reg=18&p_secao=131), acesso em 17/11/2011). Em vermelho, os “mercadinhos” de bairro mapeados. Em azul, os super’mercadinhos’ (grandes redes). Baseado em imagem da Google (<http://maps.google.com>).

Cabe salientar que nesse contexto existem disputas diretas e indiretas por *market-share*<sup>5</sup>, às vezes profissionalmente desenvolvidas e com ações calculadas até por uma matriz internacional (no caso das grandes redes), noutras - como veremos adiante -, realizadas com o conhecimento prático e dentro de possibilidades tecnicamente limitadas.

<sup>5</sup> Participação de mercado de determinada marca, empresa ou produto.



## **Consumo, Tática, Comunicação e Publicidade**

O hábito cotidiano de "ir às compras", especialmente as compras de alimentos e higiene - produtos de "primeira necessidade" – tornou-se uma prática comum a quase todos os adultos do mundo contemporâneo. Este hábito passou a ser uma necessidade periódica de visita a um ou mais locais de vendas que disponibilizem esses produtos.

A partir das reflexões da antropologia do consumo, as relações entre consumo e consumidores ultrapassam as satisfações ou necessidades mais imediatas ou primárias, mas adquirem sentidos e significados variados, que passam a afetar a dinâmica das relações entre economia e a sociedade (TRAVANCAS, 2004). Ir “às compras” ou simplesmente “visitar” pequenos mercados ou feiras de bairro reflete diferentes estilos e práticas de consumo que estão relacionadas com as práticas culturais e de sociabilidade dos grupos e as interações entre os sujeitos em uma sociedade.

As novas realidades tecnológicas e históricas<sup>6</sup>, aos poucos, redesenharam modelos de produção e consumo nas sociedades, redefinindo a forma como se operacionalizam os negócios. À medida em que consumidor e produtor foram se diferenciando e se distanciando – literalmente-, a dependência de mercadores e transportadores foi aumentando. Se desde a antiguidade os comerciantes e viajantes eram responsáveis por dar acesso a produtos exóticos e raros, hoje eles vendem ao consumidor urbano "médio" tudo o que ele já conhece e necessita.

No mundo contemporâneo, os modelos de negócio no ramo de secos e molhados são diversos. Na conjuntura, evidencia-se o paradigma de que o modelo hegemônico seja o dos supermercados, das grandes redes, pois mesmo nas realidades locais os espaços de troca se inserem, cada vez mais, em um modelo global de capitalismo (FREIRE, 2010). Assim como as cidades, os mercados vêm mudando de formato, em regra aumentando de proporções: “[...] o processo de industrialização incorreu em mudanças espaciais quando da emergência de novos centros, abrigando novas formas comerciais” (FREIRE, 2010 p. 30). Mas, nessa realidade, modelos diversos coexistem: microempresários são vizinhos de multinacionais.

Todo o cidadão contemporâneo precisa fazer suas compras, e as opções de local (lojas) para realizá-las é uma das "liberdades" colocadas pelo mundo capitalista. A opção de consumidores por mercadinhos como os descritos aqui é fator decisivo para a

---

<sup>6</sup> "As técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional a preço unitário muito baixo" Alfred D. Chandler (1988) *apud* Lipovetsky (2007)



manutenção desses pequenos comércios e das demais relações econômicas e socioculturais decorrentes.

Segundo Lipovetsky (2007), o consumo contemporâneo é resultante de diversas necessidades, as quais não correspondem apenas ao campo do consumo de subsistência imediata. Para esse autor, o consumo está articulado com fatores sociais, geográficos e culturais, os quais são determinados e, também, determinantes de uma vasta rede de sociabilidade. Conforme Damata (1987), o bairro, ou a rua, são os cenários onde se constituem as diversas sociabilidades, sobretudo as que solidificam as trocas materiais e simbólicas, através do consumo e de outras práticas econômicas.

Michel de Certeau, em seu livro “A invenção do cotidiano” também nos oferece importantes reflexões acerca das noções de consumo e de cotidiano. Para ele “[...] o fabricar é barulhento, mas o consumir é silencioso, diz respeito à astúcia e a dispersão (CERTEAU, 2011, p. 38)”. O consumidor, para Certeau, é um inventor e protagonista e não apenas um receptor que pouco ou nada interfere na relação produtiva ou econômica de um produto, de uma comunicação ou de um mercado.

Aliada a essas formas de consumir, Certeau (2011) apresenta a noção de tática, ação comum tanto do consumidor como do produtor. A tática se configura, então, como uma ação não de confronto e nem de submissão, mas de artimanha capaz de introduzir e criar, de modo silencioso e ativo, significativas alterações nos modos tradicionais, as quais alimentam o fazer cotidiano, tanto do consumo, quanto da produção comunicacional. Quer dizer, diante dessa produção racionalizada ou tradicional, apresenta-se uma produção comunicacional diversa, bem como, no consumo, a pirataria, a clandestinidade.

Essa reflexão nos ajuda a problematizar algumas práticas de consumo e do fazer comunicacional. Mesmo que diversos estabelecimentos familiares utilizem práticas comunicativas e processos interativos comuns aos do “grande supermercado”, é preciso atenção às novas táticas que emergem e reorientam outras singularidades comunicacionais.

Para Travancas (2004), as diversas relações que se estabelecem entre o consumo e a produção - como as táticas comunicacionais que dinamizam economias locais e mobilizam diferentes grupos sociais - afetam não apenas negócios, mas os processos interativos, desde a sociabilidade até as relações interpessoais. Como relataremos adiante, nos pequenos estabelecimentos ou nos ‘mercadinhos’ de bairro são perceptíveis “modos diferentes de comunicar”. Quer dizer, um comunicar que - antes de ser mediado



por investimentos em tecnologias ou em mídia de massa -, caracteriza-se pelas táticas e demais interações estabelecidas entre os sujeitos, formando, então, uma rede de sociabilidade e de processos de conversação do espaço social (BRAGA, 2011), trocas simbólicas que cimentam relações econômicas e sociais.

A comunicação dos ‘mercadinhos’ – que também contempla propósitos de informação e de sedução do público pela empresa<sup>7</sup> -, não se distancia, tanto quanto possa parecer, da concepção de uma comunicação mais restrita às mídias tradicionais: em última instância, ambas atuam como ferramenta de Marketing.<sup>8</sup>

A comunicação desenvolvida pelos pequenos mercados ajuda-nos problematizar a própria noção de Comunicação/Publicidade. Esta reflexão de cunho epistemológico é essencial para o campo da comunicação se questionar sobre as formas estabelecidas de compreender e de atuar na realidade. A análise das táticas de comunicação presentes em pequenos espaços cotidianos nos ajuda a problematizar a limitada compreensão do campo da comunicação como uma área restrita ao conhecimento instrumental, destinado apenas à orientação técnica, para a utilização de ferramentas, que pouco enfatiza os processos econômicos, culturais e sociais.

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

Revisando as discussões teóricas sobre o que poderia ser o objeto da comunicação, trazendo correntes e visões diversas, Braga (2011 p. 65) as divide em dois grandes grupos. Um deles entenderia o escopo da comunicação, como restrito às questões relativas às mídias: “[...] há uma preferência mais circunscrita, enfocando apenas o que ocorre nos meios de comunicação social”. Entretanto, o mesmo texto traz uma proposta de que o objeto da comunicação possa ser:

[...] toda e qualquer ‘conversação’ do espaço social. Ou melhor: o que há de propriamente ‘conversacional’ e de troca (simbólica e de práticas interativas) nas diversas instâncias e situações da vida social. [...] Poderíamos assim dizer que o objetivo e o objeto do Campo de Estudos em Comunicação, de modo quase tautológico, é observar como a sociedade conversa com a sociedade. (BRAGA, 2011 p. 65-66)

---

<sup>7</sup> Como coloca Baldissera (2008), são objetivos a serem atingidos por ações comunicacionais.

<sup>8</sup> Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas (FRAGA, 2006)



A “conversa”, ou “interação comunicacional”<sup>9</sup> entre os clientes e os ‘mercadinhos’ de bairro é compreendida, aqui, como uma comunicação que, através de táticas diferenciadas, é decisiva para a constituição de uma relação de consumo a partir da sociabilidade.

Discussões e reflexões realizadas com professores, colegas e pesquisadores frequentemente trazem a seguinte descrição: a razão de ser da Publicidade é a veiculação de informações com fins comerciais ou institucionais. A função principal do exercício da profissão seria, nesse caso, formar e atualizar o cidadão-consumidor de produtos, serviços e mesmo de informações.

Evidentemente, as funções da publicidade (e da comunicação) encomendadas por uma empresa estão sempre atreladas aos seus objetivos de marketing – como o aumento da receita através de mais vendas; a consolidação da empresa/marca no mercado; o reposicionamento da empresa/marca; a informação sobre produtos e serviços (lançamentos, explicações etc). Nesta perspectiva, uma empresa de comunicação (agência de Publicidade, assessoria de Relações Públicas ou de imprensa) é contratada para resolver um problema de marketing, através de uma ação de comunicação. Isso significa exatamente o exercício das funções expostas acima, de maneiras adequadas às variáveis de mercado (orçamento, públicos, cultura local etc.) - no que os profissionais de comunicação são *experts* (PINHO, 1991).

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

---

<sup>9</sup> “As expressões 'conversa' e 'conversa' tomam como metáfora e ampliam para o espaço social amplo o que ocorre entre pessoas em situação presencial. Isso traz problemas – porque estimula uma perspectiva determinada por um modelo dialógico-simétrico-alternado-recíproco de comunicação – modelo que não se justifica em instâncias mais complexas e diversificadas. Preferimos então utilizar a expressão 'interação social' (ou, quando necessária maior explicitação, 'interação comunicacional'), ou ainda simplesmente 'interação' – abrangendo, mas não se restringindo àquelas trocas do modelo alternado-recíproco.” (Braga, 2011, p. 66).



## **A comunicação em dois mercadinhos da Cidade baixa**

A escolha dos ‘mercadinhos’ para a pesquisa foi feita levando-se em conta o critério geográfico: uma grande distância entre os dois pode evitar que se abordem os mesmos clientes e, principalmente, permite contemplar vizinhanças diferentes, com características distintas. Dos 14 estabelecimentos mapeados no bairro, 12 se localizam em 5 dos principais logradouros do bairro: 4 na José do Patrocínio, 3 na Lima e Silva, 2 na João Alfredo, 2 na Venâncio Aires e 1 na João Pessoa. Os dois restantes ficam, curiosamente, na região do antigo Areal da Baronesa<sup>10</sup>: um na rua Baronesa do Gravataí e outro na Travessa Pesqueiro.

Diante deste panorama, decidimos realizar a pesquisa no estabelecimento situado mais ao norte do bairro, integrado a um local de grande circulação de pessoas, considerado a parte mais boêmia do bairro, tal como este é conhecido pelos porto-alegrenses.

O Armazém e Fruteira União localiza-se na rua Lima e Silva, inserido na área de maior concentração de bares e lanchonetes, a mais famosa rua do bairro, tendo, inclusive, relação metonímica com a Cidade Baixa. Ao mesmo tempo, é grande a presença de prédios residenciais no entorno, principalmente nas ruas transversais (como Sofia Veloso, República, Sarmiento Leite, Leão XXIII, Tv. Cdor. Batista).

O outro ‘mercadinho’ escolhido foi “Tutti & Pão”, por fazer parte de área bastante diversa do bairro. Contrastando com o circuito boêmio, ali se apresenta a tranquilidade residencial. Em vez de ser uma rua famosa, com grande trânsito de pessoas e automóveis, localiza-se em uma travessa pouco conhecida, pequena e quase exclusivamente residencial. A poucos metros do limite sul da Cidade Baixa com o bairro Menino Deus, o “Tutti & Pão” fica numa região pacata, que muita gente desconhece. Pertencente à antiga “banda oriental”<sup>11</sup> do Areal da Baronesa, região povoada a partir do século XIX, por negros fugidos ou libertos. Marco referencial dessa época, o beco-avenida Luiz Guaranha - que alguns moradores pretendem seja

---

<sup>10</sup> “(Arraial da Baronesa) fazia alusão a uma grande extensão territorial abrangida por uma chácara de propriedade da Baronesa de Gravataí, cuja mansão localizava-se onde hoje é a Fundação Pão dos Pobres. (...) Em 1879, depois de um incêndio em sua propriedade, a Baronesa loteou e vendeu suas terras, que passaram a ser habitadas por negros libertos e famílias italianas. Desta forma, o território foi denominado, ironicamente, de Areal da Baronesa, em virtude da areia avermelhada existente no local. (SECRETARIA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE)

<sup>11</sup> “Em torno da década de 70 (*dó século XIX*), as possessões da Baronesa eram conhecidas como Banda Oriental, nome que evocava as tropelias e desordens que ocorriam na região, tal como se dava do outro lado da fronteira. A alcunha da área, por outro lado, reproduzia a noção de fronteira, na qual o foragido encontrava abrigo após atravessá-la, ficando seus crimes impunes.” Pesavento, 1999.





reconhecido como área de remanescentes quilombolas<sup>12</sup> -, fica a poucos metros do mercadinho.

### **O Armazém e fruteira União**

A primeira visita ao mercado União ocorreu numa quarta-feira à tarde (aproximadamente 14h). Havia três pessoas conversando no local - uma mulher atrás do balcão e outra na frente, com uma prancheta, olhando para um display-prateleira onde estão salgadinhos. A mulher com a prancheta e seu acompanhante uniformizado são representantes comerciais de fornecedores. Aguardamos na entrada do local, que fica fora do prédio, sob um toldo.

Quem atende chama-se ‘L’<sup>13</sup>, que fica um pouco sem reação com a nossa abordagem, inesperada. Após a explicação inicial, ‘L’ pede para “ver as perguntas”. Respondemos que a folha para a qual apontávamos é um rascunho, com anotações e itens para tratar na conversa. Entendido o objetivo da pesquisa, ‘L’ mostrou-se receptiva e colaborativa para a realização da entrevista. O estabelecimento é uma empresa familiar: os atendentes, gerentes e proprietários são os proprietários e todos pertencem à mesma família. Atendem ela e o marido “A”, que no momento da conversa estava na Ceasa<sup>14</sup>.

O espaço público da loja tem aproximadamente 15 x 4 m (60 m<sup>2</sup>) – incluída aí a entrada, fora do prédio, onde algumas frutas e verduras ficam expostas, abaixo de um toldo (que tem resquícios quase imperceptíveis de uma informação pintada há muito tempo, quase totalmente desbotada).

### **O Tutti & Pão**

Eram cerca de 17h de sexta-feira quando entramos no Tutti & Pão. Falamos, pela primeira vez com ‘I’, proprietário e atendente, que estava sozinho, atrás do balcão.

---

<sup>12</sup> Olavo Ramalho Marques (2006, p. 15), em sua dissertação de mestrado, intitulada "Entre a avenida Luís Guaranha e o Quilombo do Areal", realiza estudo etnográfico que problematiza essa questão: "Avenida Luís Guaranha e Quilombo do Areal são denominações que, espacialmente, se referem ao mesmo local. Há uma larga diferença entre elas, no entanto, no que se refere ao tratamento simbólico que se confere ao lugar - e essa breve ambiguidade já responde em alguma medida a ambiguidade propositalmente contida no título desta dissertação."

<sup>13</sup> Para manter a privacidade, os sujeitos entrevistados são identificados apenas pela letra inicial dos seus nomes.

<sup>14</sup> A CEASA é o fornecedor de frutas do ‘mercadinho’ União. "As Centrais de Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul S/A - CEASA/RS é uma sociedade por ações de economia mista, tendo capital do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (a quem cabe a gestão, através da Secretaria da Agricultura) e Prefeitura Municipal de Porto Alegre." Fonte: <http://www.ceasa.rs.gov.br/>. Acesso em 16/11/2011.



Abordado, disse não ser um bom horário para a entrevista e sugeriu que voltássemos no sábado, perto do meio-dia, quando o movimento do estabelecimento é mais fraco. Explicamos que a finalidade da pesquisa, ressaltando que a conversa com ele seria breve e poderia ser interrompida a qualquer momento, caso entrasse algum cliente: "[...] Ah, sim, se é breve não tem problema".

O Tutti & Pão, mercado no sul do bairro, ocupa uma área pequena, cerca de 3x7m ou 21 m<sup>2</sup>: “[...] pra ti ter uma ideia, isso aqui é uma garagem [...] e dessa garagem eu transformei num mercadinho”, destacou o comerciante.

O proprietário trabalha no local há 2 anos. O negócio era da sua filha, que assumiu outra ocupação e deixou o mercado sob responsabilidade de ‘I’, aposentado. Colaborativo, interpelava os clientes que faziam compras sobre a nossa pesquisa: “[...] eles estão fazendo uma pesquisa”.

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

### **Comunicação segundo os entrevistados**

‘L’, proprietária do mercadinho União, relatou-nos, no primeiro encontro, que não investem em comunicação no sentido estrito:

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

*L: Não...*

*E: Site, internet...*

*L: Não, não...*

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

*L: Não, nunca fizemos nada.*

*E: E o que vocês acham? Sempre teve movimento...*

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

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

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

Para ela, um anúncio realizado em meios de comunicação - como jornais e rádios, dentre outros -, seria desnecessário. O único investimento feito, em termos de



comunicação sobre o estabelecimento, é a divulgação através do calendário, brinde de final de ano, que pode ser considerado, no sentido amplo: comunicação (passa uma mensagem), publicidade (comunica com pretensão de reforçar a relação cliente-empresa - propaganda institucional) e marketing (comunica com objetivo mercadológico). Assim, a prática comunicacional realizada por este ‘mercadinho’ não é baseada nos moldes ofertados por empresas especializadas em comunicação empresarial (agências, assessorias). Assim, a prática comunicacional realizada por estes ‘mercadinhos’ não são baseadas nos moldes ofertados pelas grandes agências de publicidade ou de *design*. A prática comunicacional adere aos moldes disponibilizados por empresas tecnicamente pouco especializadas, ‘marginais’ no mercado hegemônico da área, que ofertam, por exemplo, um calendário repleto de marcas e contatos de microempresas locais, num mosaico de logomarcas justapostas e também improvisadas.

Para ‘L’, a comunicação que faz a diferença acontece durante o atendimento, o que ela também evidencia como a principal diferença em relação aos grandes supermercados:

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

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

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

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

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

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

Percebemos que a comunicação face-a-face, como “conversa do espaço social” (BRAGA, 2011), fortalece os vínculos sociais entre os atendentes dos mercadinhos e os clientes-vizinhos. A relação de cumplicidade e de proximidade entre o cliente e o proprietário, foi identificada, durante o trabalho de campo, no tratamento cordial em diversos momentos. As piadas e o clima de informalidade amistosa são marcas das relações entre os donos dos estabelecimentos e os clientes mais antigos, que são a maioria, “[...] pois sempre moraram aqui perto” destacou um dos proprietários.

O depoimento de um dos clientes nos revela que o ambiente dos mercadinhos se apresenta como espaço de conversação, que excede a formalidade imposta pela relação estritamente econômica:



R: É que a coisa é assim, ó... Por exemplo, ‘bombona’ de água... Falando nisso, tenho que pegar ‘bombona’ de água. Pobre dos meus passarinhos! [risos] Ô, Seu A., me traz dois litros da Ijuí fora do gelo, fora do gelo!  
L: Com gás! [risos]  
R: Não, sem gás!  
L: Senão já vai matar o passarinho [risos]  
R: Não, ele toma banho, é um canário... É da Silvia, eu tô cuidando, é uma figura!

Como enfatizamos, todos os clientes entrevistados residem nas mediações do bairro. A exceção foi um catador de material reciclável, que, ao ser abordado na noite de quinta-feira sobre a entrevista, disse: "[...] só que eu não moro aqui, ‘né, meu’."

Tanto para os proprietários, como para os clientes, a comunicação visual das fachadas não é tida como um elemento relevante em nenhum dos dois estabelecimentos. O toldo da fachada do mercado União estava desbotado, enquanto que na fachada do Tutti & Pão ainda está o letreiro com o nome de outro ‘mercadinho’, que funcionava ali anteriormente (há mais de 2 anos). A cliente B. Comentou:

B: S.[*nome antigo do estabelecimento*] era antes dela [*refere-se a filha de Ivan, responsável anterior pelo mercado*].

E: *Mais antigo.*

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

Dos entrevistados, nenhum se referia à loja pelo nome Tutti & Pão ou pelo nome antigo constado no toldo. Os entrevistados disseram chamar a loja por ‘barzinho’, ‘tendinha’, ‘mini-mercado’, ‘botequinho do seu I’ ou do ‘véio’ (apelido amistoso), o que parece denotar proximidade e informalidade na relação entre clientes e pequeno empresário. A própria ‘B’, que se confundiu com a marca presente na fachada, relata o laço de amizade criado com ‘G’, filha de ‘I’ e responsável anterior pelo estabelecimento:

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

### Percepções e caracterização dos mercadinhos

A percepção geral dos consumidores entrevistados é de que os “mercadinhos” de bairro são úteis, principalmente pela proximidade do local onde moram. Além de



viabilizarem uma compra mais rápida<sup>15</sup>, também foi mencionado - como motivo para compra nos mercadinhos - o fato de oferecerem produtos diferenciados e um atendimento personalizado<sup>16</sup>.

Essas qualidades foram mais evidenciadas nas comparações com os supermercados, local principal de compra de produtos para o lar - alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza - para todos os clientes entrevistados. Um cliente de aproximadamente 45 anos, entrevistado à tarde, exemplificou uma comparação entre produtos do ‘mercadinho’ União e os do grande supermercado: “[...] aqui tem um queijo muito bom, colonial, coisa que tu não encontras num supermercado”.

A caracterização dos ‘mercadinhos’ feita pelos clientes está atrelada à necessidade do consumo, que não se limita apenas ao campo qualitativo dos produtos disponíveis ou à localização do estabelecimento. A caracterização, também facilitada pela proximidade geográfica, constitui-se, sobretudo, a partir do campo das relações sociais, culturais e simbólicas. O “chamar pelo nome” e as compras debitadas num ‘caderninho’ se afirmam como ações preponderantes de comunicação e de publicidade desses mercadinhos.

Nesse sentido, as práticas comunicacionais envolvem trocas simbólicas e o consumo de produtos também abarca trocas imateriais – mediadas pelas experiências de compra e os processos interativos entre os clientes e os donos dos estabelecimentos. Essas práticas realizadas no contexto de uma loja afetam os envolvidos em diversos sentidos além do consumo em si: “[...] depois de um tempo, cria, vamos dizer, uma amizade, um ambiente familiar”, destacou um dos comerciantes.

A visão dos 3 empresários entrevistados (responsáveis pelas 2 lojas) se assemelha à percepção dos seus clientes. Nos casos estudados, observou-se que o investimento é realizado quase que, exclusivamente, nas interações face-a-face e no atendimento personalizado com os clientes. As lojas, por isso, servem muitas vezes de ponto de referência e de encontro para os consumidores, pois dinamizam a sociabilidade e reforçam a comunicação informal e os laços do círculo social formado pela vizinhança.

---

<sup>15</sup> “[...] Moro aqui no prédio do lado”, disse um dos entrevistados. Outro, comentou: “[...] Eu acho legal o atendimento, pela questão do fácil acesso. Por exemplo, eu morava aqui [apontando para o prédio ao lado]”.

<sup>16</sup> “[...] O diferencial de tu anotares, de ter uma conta no caderno”, foi referenciado pela maioria dos clientes entrevistados.



### **Considerações finais**

A comunicação e o consumo nos ‘mercadinhos’ da Cidade Baixa são o resultado de uma complexa rede de sentidos, que emergem de contextos geográficos, sociais, históricos, culturais e econômicos. A comunicação e o consumo se ampliam para além das trocas materiais ou da instrumentalidade técnica, pois os processos interativos entre ‘clientes-mercadinhos’ não ocorrem de forma linear, mas de modo diversificado e variável.

Identificamos que os ‘mercadinhos’ estudados prescindem do uso de meios ou ferramentas de comunicação consolidados. Nestes estabelecimentos ou contextos pesquisados, os modelos de comunicação instrumental ou profissional são pouco utilizados. Conforme a observação e os dados obtidos através das entrevistas, o investimento em comunicação ocorre através dos processos interativos com os clientes, através do atendimento personalizado e cordial. A comunicação mediada através de materiais de divulgação ou brindes oferecidos aos clientes recebe pouco investimento, ficando, quando existe, em segundo plano.

Percebemos, que mesmo a comunicação pouco técnica ou profissional atinge objetivos mercadológicos em contextos em que é adequada. No entanto, as observações dos entrevistados – clientes e proprietários – apontam para a necessidade do emprego de alguns tipos de material publicitário de apoio, como brindes, calendários, ajustes de *layout* e do nome do estabelecimento. Nesse processo, a comunicação interpessoal desempenha um papel fundamental, tanto na legitimação de escolhas e decisões do consumo, como para o aprimoramento das práticas comunicacionais.

### **REFERÊNCIAS**

BRAGA, José Luiz. Disciplina ou campo? O desafio da consolidação dos estudos em comunicação. In. FERREIRA, Jairo; FREITAS, Luiz Antonio Signates de; PIMENTA, Francisco José (Orgs.) **Estudos da comunicação**: transversalidades epistemológicas. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2010.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. 17º Ed. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2011.

DAMATA, Roberto. **A casa & a rua**. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro (RJ): Editora Guanabara, 1987.



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

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

## REFERÊNCIAS ON-LINE

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

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Lugares malditos: a cidade do "outro" no Sul brasileiro (Porto Alegre, passagem do século XIX ao século XX)**. In: Revista brasileira de História, vol. 19 n. 37 São Paulo Set. 1999. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01881999000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01881999000100010&script=sci_arttext)>

PIEDRAS, Elisa. **Consumo e Publicidade - Ideias recorrentes e possíveis premissas**. Compós, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1158.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1158.pdf)>. Acesso em 8 jun. 2011.

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

SECRETARIA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **História dos Bairros de Porto Alegre**. Centro de Pesquisa Histórica vinculada a Coordenação de Memória Cultural da Secretaria Municipal de Cultura. Disponível em: [http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu\\_doc/historia\\_dos\\_bairros\\_de\\_porto\\_alegre.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu_doc/historia_dos_bairros_de_porto_alegre.pdf). Acesso em 10/09/2011.

TRAVANCAS, Isabel. **Antropologia do Consumo**, 2004. Disponível em: <<http://www.symballein.com.br/pt/livros-e-artigos/artigos/110-antropologia-do-consumo-isabel-travancas>>.