

É artista visual com trabalho em desenho, impressões e bordados, mestre em Artes Visuais/Têxteis pelo Goldsmiths College, em Londres. Desenvolve produtos têxteis para o mercado do vestuário e da decoração. Colabora com educação e pós-graduação em artes, têxteis e moda, nacional e internacionalmente. É um cronista, um curador e um fotógrafo clandestino.

E-mail: marquespenteado.f@gmail.com



Márcia Ferraz acredita ter herdado o sangue do avô, mascate italiano que trabalhava no interior de São Paulo

## Negócio fechado

Situada em uma esfera importante, mas movediça, e existindo como uma das atividades da qual mais fazemos uso em nosso dia a dia, a prática da compra hoje, que na maioria das vezes cumprimos irrefletidamente, inibe o nosso exercício e altera drasticamente a nossa percepção de etapas e de matizes que, até há pouco tempo, entravam em jogo na hora de ir às compras – comprar nesse passado nada remoto comportava condutas e reflexões que burilavam nossas humanas e intrínsecas capacidades de negociar dentro da sofisticada malha da troca social. Hoje enormemente alteradas ou mesmo embotadas, as negociações contemporâneas ligadas à compra deixam no obscurantismo regras e protocolos de que então fazíamos uso frequente, quer em frente de qualquer objeto que estivéssemos ansiosos por obter, quer diante dos que possuíamos e queríamos comerciar. Vou tratar aqui neste texto, içado por um inspirado ensaio de Herant Katchadourian<sup>1</sup>, de relações derivadas de atos da compra, além de aproveitar e falar sobre São Paulo e finalizar minha breve reflexão ao tocar na figura dos colecionadores, através da conversa recente que tive com Christian-Jack Heymès.

### Discussões acaloradas *versus* protocolos morais

Herant Katchadourian, que hoje é professor emérito em psiquiatria e biologia humana na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, esboça, nesse seu ensaio, a eficiência, o protocolo e a ética do “bom comprador” ao mesmo tempo em



Raquel Mayo, nascida em Israel, não gosta que pechinchem com ela mas invariavelmente pechincha quando compra.

que demonstra sê-lo também. Herant explica que detém essa qualidade por ser um exímio praticante da arte de pechinchar, arte a qual diz ter incorporado por meio de seus genes armênios e a qual, hábil e habitualmente, exercitou durante sua criação e educação transcorrida em Beirute, no Líbano. Quando se fala em pechinchar, deve-se colocar em perspectiva que qualquer negociação de compra tem como denominador comum a necessidade de que, nessa mútua relação que existe entre quem tem algo a vender com aquele que tem algo a comprar, se alcance um bom preço.

A pechincha é, dentro dessa equação social, algo indispensável e voluntário, além de, em muitos casos, ela ser culturalmente presente e desejada. O professor demonstra, através de uma passagem biográfica quando jovem em Hong Kong, a importância do olhar seletivo e da perspicácia de uma argumentação: nesse centro comercial asiático, onde, rezava a lenda, tentar pechinchar era tido como um gesto inútil, o seu treino cultural foi desafiado e o convidou a aguçar o olho ágil e peregrino que selecionou o seu alvo pelas prateleiras, olho que veio acompanhado da mente astuta que dissimulou as intenções e elaborou as falas corretas, tudo para que, com essa calculada performance, ele viesse a desfrutar do chamado "espírito da ocasião", valor inerente a cada e qualquer ato de compra. No caso dessa sua história pessoal o seu empenho lhe valeu a presa, uma máquina fotográfica. Herant refaz no texto uma breve gênese da moral das diferentes práticas de compra e nele critica os compradores ocidentais que, desde o século XV, olham como pejorativa a tumultuada, crispada e assertiva atividade da pechincha.

O sujeito ocidental, conhecidamente douto e pronto a elaborar todo o tipo de princípios morais, procura regrar a maneira como se deve comprar, maquiando-a como se fosse uma prática impessoal, objetiva e absoluta. Mas, à luz da etiqueta de cavalheiro, o que nunca esbraveja para comprar, esse sujeito faz uso das palavras "barganha" ou "negociação" e com isso encobre sua posição puritana, ardisosa e comercialmente estratégica. E a pergunta que Herant se faz é a do porquê desse preconceito, já que os turcos não fazem distinção alguma entre negociar e barganhar, e inclusive a palavra *bazarlek*, que significa a maneira como negócios são conduzidos em um bazar, é usada indiferenciadamente para barganha e pechincha. Assim restou ao professor a imagem: que protocolo é esse que entende a frígida e calculista Wall Street como um cenário mais adequado ou eficiente de negociações do que os acalorados bazares orientais?

Nosso pesquisador diz que os cinquenta anos passados nos Estados Unidos, onde ele vive até hoje, fizeram por extinguir a sua alma de pechinheiro e fizeram-no dobrar-se perante à força do "preço único", modelo de compra que é a antítese da pechincha e que ali se instaurou na John Wanamaker's Oak Hall, na Filadélfia, desde 1861, sucedendo a prática das lojas de departamentos que dez anos antes apareceram na França. Herant confirma, entretanto, que os americanos sim pechinham ao pedir descontos e oportunidades, e o fazem à luz de uma estratégia que coloca quem vende como "alma magnânima" a qual deve estar sempre disposta a ajudar quem compra: para ele, esse proceder esvazia o momento vital da compra em que cada interlocutor tem claro o que tem a oferecer e pelo qual se empenhar.

Herant sugere "posições favoráveis" para o leitor que quer preparar o seu caminho na arte de pechinchar: 1. mostrar-se conhecedor do produto; 2. fazer ver, olhando seguidamente para o relógio, o tempo curto que ele tem para decidir e dali partir; 3. não blefar; e 4. não retroceder. Mas ele evita chamar essas posições de regras, pois diz que, como todas as regras, elas funcionam tão somente quando são verdadeiras em relação ao estilo pessoal de cada um, e, especialmente no caso do ato de pechinchar, regras não podem ser indicações imitativas. Nosso professor nos faz atentar, contudo, que não há pechincha ou barganha que se estabeleça de maneira eficiente ou ética se o sujeito de fato não necessita aquilo que está procurando comprar, não importa o quão barato esse produto seja.

[ 24 ]

### Cenários paulistanos: dos mercados aos "centros de luxo"

Essas posições favoráveis de Herant me trazem à consciência a escassez de espaços de exercício da pechincha na cidade de São Paulo, pechincha sadia, conversadora, respeitosa. Nossos mercados públicos e feiras de rua ainda honram essa tradição da compra, espaços nos quais a discussão é, mais que um duelo, um aperitivo que se sorve calmamente e que transforma o desejo de comprar em um gesto mais justificado. Oxalá esses espaços se multipliquem.

Em contrapartida, o que cega meu entusiasmo em relação à cidade é, a meu ver, a incoerência com a qual o cliente paulistano investe seu poder de compra em nossos "centros de luxo"; incoerência, leia-se, de uma clientela que conscientemente convive e abastece a prática da inserção de margens de lucros incomparáveis sobre os produtos das, hoje quase onipresentes, marcas internacionais em sistema de franquias que aqui se estabeleceram. Eu especulo se são as duas dúzias de copeiras servindo sequilhos, um atendimento em português e uma alma solícita ajoelhando-se para fazer uma barra de saia ou de calça o que acabam por fidelizar esse cliente, ele que poderia facilmente comprar essas mesmas peças alhures. Essa incoerência se reitera na disposição ignorante de empresários que mascaram o negócio que possuem: por detrás de muralhas e de portais majestosos aos quais o comprador pedestre não tem acesso, empresários revestem aquilo o que simples e objetivamente, internacional e difusamente é conhecido pelo nome de loja de departamentos de representação multimarca. Nesses centros habita um espírito que não é mais o da ocasião que todo e qualquer ato de compra comporta, mas neles se inscrevem o espírito da contravenção, o da discriminação social velada e o da não improvável sonegação ativa.<sup>2</sup>

### O amante, o investigador e o colecionador

Eu poderia falar longamente das capacidades de Christian-Jack Heymès, desde conhecedor exímio de arte tribal da Ásia, América, Oceania, África e Brasil até sua posição privilegiada de comprador, viajante e, certamente, a de um negociante de língua afiada, mas nada do que eu disser supera a visita à loja dele em São Paulo<sup>3</sup>. Bem, colecionar implica comprar repetidamente. Segundo Christian, as mudanças nos parâmetros do ato de comprar formataram um sujeito influenciável e privado



Fotos: f. marques pentecado

Realizada aos sábados, a feira da Praça Benedito Calixto, em Pinheiros, São Paulo, é arejada e própria para o livre comércio e para o "quem não arrisca não petisca".

de decisões pessoais, e o perfil do colecionador de São Paulo das últimas décadas mudou drasticamente: o que orienta hoje a compra para uma coleção é o que é *hype* colecionar, o que "está na moda", independentemente da conexão pessoal do comprador com o objeto a ser comprado. E passada a febre passageira deste ou daquele objeto colecionável (recentemente vidros Murano ou *toy art*), os mesmos "coleccionadores" o assediam em sua loja para se desfazerem de suas peças. Ainda por cima, o ato de colecionar tornou-se refém dos regimes da cenografia da casa do comprador que, antes de comprar a peça, deve levá-la para a sua casa "para ver se combina" com o restante. É nessa atmosfera subjetiva e imponderável, na qual colecionadores não demonstram entusiasmo estável ou apreço algum pelas peças que querem ter ou negociar, que nós, investigadores e mercadores de refinados objetos e ícones da cultura material, trilhamos. E que os bons espíritos zelem por nossos caminhos.<sup>4</sup>

[ 25 ]

## NOTAS

[1] Let's make a deal [Vamos fazer um negócio]. Cabinet. Nova York: Immaterial Incorporated, nº 33, 2009.

[2] Eliana Tranchesí, dona da Daslu, possivelmente o maior "centro de luxo" do país, certamente não concorda comigo. Veja a entrevista concedida por ela a Gilberto Dimenstein (jornal *Folha de S. Paulo*, 24/9/2006), onde, entre outras coisas, afirma: "Nós moramos numa cidade que é a maior da América Latina. Por que ela não pode ter um centro de luxo?". Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2409200606.htm>>. Acesso em: 26 jan. 2010.

[3] Embora eu o tenha entrevistado e recolhido um material que abastecerá outro número desta revista, vou pinçar, das observações que ele gentilmente trocou comigo, as que se ligam às instâncias do ato de comprar.

[4] Para exercitar a prática da pechincha visite Rachel Mayo e Wilma Vicente na feira de antiguidades do MASP (barraca nº 77) e Márcia Ferraz no Brechó da Vila ([www.brechodavila.com](http://www.brechodavila.com)), em São Paulo.

## SAIBA MAIS

Loja Patrimônio de Christian-Jack Heymès: [patrimonioantiguidades.com](http://patrimonioantiguidades.com)