

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

RENATA PEREIRA CAIXETA

COMPRA EM SUPERMERCADO DE VIZINHANÇA
APÓS O HORÁRIO DE TRABALHO:
UMA ETNOGRAFIA DE CONSUMO

UBERLÂNDIA

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

COMPRAS EM SUPERMERCADO DE VIZINHANÇA
APÓS O HORÁRIO DE TRABALHO:
UMA ETNOGRAFIA DE CONSUMO

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração, da Faculdade de Gestão de Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Orientadora: Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi

UBERLÂNDIA
2011

CONFISSÃO

Confesso que desenvolver uma pesquisa sob a ótica interpretativista, abrindo mão de minha tendência positivista foi uma tarefa difícil que exigiu esforço constante, mas, ao mesmo tempo, desafiadora e motivante. Buscar compreender os significados contidos em pequenos atos me mostrou que o Marketing tem como uma de suas tarefas essenciais conhecer o consumidor. Não somente seus “sins” e “nãos”, não apenas números, mas conhecê-lo em sua vivência cultural, individual e suas decisões diretas e subjetivas.

Confesso que, ao finalizar esta dissertação, vi-me apaixonada pelo método de análise utilizado, principalmente, pela possibilidade de ele revelar um mundo mágico aos profissionais de marketing.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é uma missão difícil, ainda mais quando se tem tantos para quem dizer “Obrigada”.

Começo com a minha orientadora, Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi, que, durante dois anos, se dedicou a me ensinar, motivando-me sempre para conquistar mais.

Aos meus co-orientadores de coração, a quem recorri para que este estudo pudesse ser o melhor possível: Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior, que me orientou nos aspectos metodológicos, nas análises dos dados e que sempre esteve ao meu lado; e à Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula, que me direcionou nas discussões sobre varejo.

Agradeço também à CAPES, que me financiou durante esses anos de estudo.

Aos meus colegas, pois crescemos juntos e isso se tornou, com certeza, muito especial para mim.

De forma singela, gostaria de destacar: Rejane Rezende, Adriana Farias e Adriano Elias.

Lógico que todo esforço envolvido no Mestrado só se tornou possível porque Deus apoiou este meu projeto de vida. A Ele, todos os agradecimentos.

À minha amada família, agradeço, principalmente, pelo apoio e pela paciência: Pai, Mãe (*in memoriam*), Juliana e Gustavo, Cristiane e Gabriel, muito obrigada. Família grande. Obrigada também aos meus tios, primos e avó.

Meus queridos amigos, obrigada por estarem sempre ao meu lado: Elis, Denise, Camila e Flavinha.

Enfim, quero que se sintam agradecidos todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para o meu crescimento enquanto pessoa e pesquisadora.

RESUMO

Este estudo dedicou-se a estudar o comportamento do consumidor, buscando identificar os significados existentes nas compras em supermercado de vizinhança após o horário de trabalho. Para tal pesquisa, utilizou-se da etnografia como técnica, tendo o pesquisador permanecido no Supermercado *locus* do trabalho por 40 dias, observando o comportamento dos consumidores, que perfizeram os 10 participantes deste estudo. Além das observações do pesquisador em seu diário de campo, foram realizadas pesquisas iniciais, algumas entrevistas após a compra, mantendo o participante um diário e, ainda, foram analisados os *tickets* de compras dos pesquisados. O estudo foi realizado na cidade de Uberlândia, em um único estabelecimento, o que permitiu um maior aprofundamento na vida desses consumidores. Primeiramente, identificou-se esse processo de compra como ritualístico, um ritual simples e rotineiro, mas que traz consigo significados que refletem aspectos da sociedade contemporânea. Foram identificados nove significados segmentados em antes da compra (antecipação do consumo), durante a compra (pressa, praticidade, merecimento/compensação, familiaridade/domínio do espaço, experimentar coisas novas) e após a compra (hedonismo, reunião da família e mudança de ambiente). As observações e os significados apontaram para a compra em supermercado de vizinhança após o horário de trabalho como ritual de passagem, em que o supermercado é o local no qual o consumidor começa a transição entre o *status* de trabalhador para o *status* de prazer (estar em casa e não ser necessário assumir responsabilidades, estar com a família e poder descansar). Como sugestão para novos estudos, cabe a proposição da análise do ritual de consumo, principalmente, durante o lanche da noite, que se apresentou como o momento de reunião familiar.

Palavras Chaves: Comportamento do consumidor, etnografia, supermercado de vizinhança, cultura de consumo, ritual de compra.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study the consumer behavior in order to identify the implications in shopping at a supermarket in the neighborhood after working hours. For this survey, ethnography was the technique of choice in which the person who conducted the survey visited the supermarket (work *locus*) for 40 days, where the consumer's behavior was observed. Ten (10) subjects were surveyed. In addition to the observations written on a field diary, there were also preliminary surveys and some interviews after shopping. Each participant received a diary. Moreover, shopping receipts were collected from the people who participated in the survey. The study took place in Uberlandia, in one single location which enabled a deeper understanding of the consumer's life style. Initially, the shopping process was identified as a ritualistic, a simple routine ritual which carries meanings that reflect contemporary society. Nine (9) meaning segments were identified: 1) before the buying (purchases in anticipation/ahead of time); 2) during the purchase (hurry, practicality, merit/compensation, familiarity/ domain of the space, experience new things); 3) after buying (hedonism, family reunion and environmental changes). The results showed the neighborhood shopping after working hours as a ritual passage in which the supermarket is where the consumer starts the transition from the worker status to leisure/pleasure status (being at home enjoying family quality time and being able to rest with no chores to be done). For future studies the buying ritual can be analyzed during the evening snack purchases which family members usually gather.

Keywords: Consumer behavior, Ethnography, neighborhood supermarket, consumer culture, ritual purchase

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

C138c Caixeta, Renata Pereira, 1982-

2011

Compras em supermercado de vizinhança após o horário de trabalho :
uma etnografia de consumo / Renata Pereira Caixeta. - 2011.

91 f.

Orientadora: Stella Naomi Moriguchi .

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa
de Pós-Graduação em Administração.

Inclui bibliografia.

1. Administração - Teses. 2. Comportamento do consumidor - Teses. 3.
Consumo - Aspectos sociais - Brasil - Teses. 3. Etnologia – Teses. I.
Moriguchi, Stella Naomi. II. Universidade Federal de Uberlândia.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimento do Significado.....	27
Figura 2 - Fases da Pesquisa.....	42
Figura 3 - Layout do Supermercado.....	53
Figura 4 - Ritual de Compra, elementos, símbolos e significados.....	78

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Classificação das Instituições de Varejo.....	18
Tabela 2 - Evolução do varejo no Brasil.....	49
Quadro 1 - Formato das Lojas de Varejo Alimentício.....	19
Quadro 2 - Cinco Tendências do Novo Consumidor Brasileiro.....	51
Quadro 3 - Significados encontrados no ritual.....	65
Quadro 4 – Síntese dos Significados.....	74
Quadro 5 – Avaliação dos participantes do estudo.....	75
Quadro 6 - Ritual passagem.....	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de pesquisa e objetivos.....	15
1.2 Justificativa	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Processo de compra.....	20
2.2 O varejo e o consumidor	23
2.3 Consumo e cultura.....	26
2.4 Rituais de consumo	28
2.5 Paradigmas metodológicos no estudo do comportamento do consumidor.....	35
2.6 Etnografia no estudo do comportamento do consumidor.....	38
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	41
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
4.1 Reflexões sobre o varejo brasileiro	46
4.2 Características do supermercado e dos entrevistados.....	51
4.3 Uma visão geral das compras no supermercado de vizinhança após o horário de trabalho..	56
4.4 No meio do caminho tinha um supermercado.....	58
4.5 Os rituais	61
4.6 Significados.....	64
4.7 Avaliação dos dados.....	74
5. DISCUSSÃO DOS DADOS.....	75
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
6.1 Limitações	79
6.2 Conclusão e sugestões para futuros estudos.....	80
REFERÊNCIAS	82
ANEXO A	86
ANEXO B.....	89
ANEXO C	90
ANEXO D	91

Olhar as dimensões simbólicas da ação social não é afastar-se dos dilemas existenciais da vida em favor de algum domínio empírico de formas não-emocionalizadas; é mergulhar no meio delas (GEERTZ, 1978).

1. INTRODUÇÃO

Estudar o comportamento do consumidor é uma proposição importante para as empresas que pretendem sobreviver a um cenário competitivo, pois a organização que conhece o seu cliente e atende suas necessidades tem maior probabilidade de sucesso. Exatamente por essa definição mercadológica que as pesquisas em comportamento do consumidor conquistaram espaço no cenário acadêmico, dentro dos estudos de marketing. Em sua maioria, são pesquisas de cunho positivista que tratam os dados com maior objetividade, porém as pesquisas interpretativistas estão conquistando espaço na academia.

Na visão interpretativista, o ato de comprar vai além de suprir as necessidades do consumidor. Um produto não se resume à sua utilidade, podendo assumir muitos outros significados. As pessoas compram por diversos motivos, seja para mostrar *status*, satisfazer um desejo e até mesmo para se afirmar perante um grupo social. Não se compra uma roupa de grife somente para suprir a necessidade de vestimenta, mas para comunicar algo sobre a pessoa que a usa – consumo é cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SLATER, 2002).

Por outro lado, a compra em si não se resume na aplicabilidade do produto adquirido, pois a compra é um processo no qual se apreende e se criam significados. Por isso, compreender um processo de compras é se infiltrar no mundo do cliente para buscar o entendimento dos motivos que o cerca.

O comportamento do consumidor pode ser visto como os atos de uma peça teatral, na qual os consumidores desempenham papéis. Como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos necessários para um bom desempenho na encenação (SOLOMON, 2008). Pode-se, então, definir que cada representação tem seu roteiro (*script*), artefatos (figurinos, acessórios), o papel de atuação e a audiência. Esses são os elementos citados por Rook (1985) que compõem o movimento ritualístico.

O consumo é um ritual repleto de significados (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004; ROOK, 1985; McCracken, 1986) que, se compreendidos, podem gerar vantagens competitivas às empresas. Consumir/comprar é um complexo conjunto de rituais no qual a identidade é tecida em torno de engrenagens simbólicas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). O consumidor dá significação às suas atitudes ou traz conceitos formatados do

contexto cultural em que vive, sendo que esses significados comporão a identidade do ser “consumidor”.

A vivência dos rituais de compra e sua repetição possibilitam ao cliente a assimilação de símbolos que carregam consigo os significados apreendidos pelo consumidor. Os aspectos simbólicos inseridos nos produtos que lhes garantem significação no contexto cultural são passados desse contexto para os bens de consumo por mecanismos tais como, a moda e a propaganda, sendo os significados apreendidos transmitidos para o consumidor por meio de rituais (McCRACKEN, 1986).

Quando ocorre uma sequência de comportamentos, atividades expressivas e simbólicas que tendem a se repetir com o tempo, tem-se um ritual (ROOK, 1985). Os rituais podem ser de diversas naturezas: profanos (ex. carnaval), religiosos (ex. a missa), festivos (ex.: natal, aniversários), formais (ex. casamento), informais (ex. uma compra), simples ou elaborados (PEIRANO, 2003).

Nesse sentido, podem ser citados os feriados e datas festivas, os quais são carregados de processos ritualísticos de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008). No Brasil, as compras refletem rituais de consumo ao longo do ano. Em janeiro, ocorrem as compras de férias e de verão; em fevereiro, acontece o carnaval e a volta às aulas; em março e abril, a preparação para a Páscoa; maio é o mês das mães; junho, o mês das festas juninas; julho é caracterizado pelas férias escolares; agosto é o mês dos pais; setembro e outubro, preparação para o dia das crianças; e, por fim, novembro e dezembro, que sugerem e representam tempos de Natal. Em todas essas datas, é possível notar uma mudança no *mix* de produtos, de preços e de comunicação que correspondem à “festividade” do momento, o que reforça as compras simbólicas dessas ocasiões. Natal, por exemplo, é a época de panetone, castanhas, cestas de presentes, vinhos, reunião de família, Papai Noel. Esses itens são, no contexto cultural, símbolos de um momento de festividade, mas, para cada consumidor, eles trazem os sentimentos vividos no período de Natal, o que se transformará em significados pessoais.

O comportamento ritualístico está associado a extensas trocas de bens e serviços que são, frequentemente, consumidos em ocasiões dramáticas, cerimoniais ou, até mesmo, solenes (ROOK, 1985), como, por exemplo, o Casamento, a Ceia de Natal, a Colação de Grau e

outras. Esse comportamento também está presente nas atividades cotidianas (ROOK, 1985; McCracken, 1986) como ir às compras, beber água e ir ao banheiro antes de dormir, o ritual de beleza (passar cremes, arrumar o cabelo, se maquiar), dentre outros. Os rituais podem ser coletivos (Natal, Aniversário, Páscoa) ou individuais (ritual de arrumação). Os comportamentos mais conhecidos como ritualísticos são aqueles formais e elaborados, como, por exemplo, uma formatura ou casamento. Mas os rituais também podem ser de origem informal e simples, como o ato de arrumação dos homens e mulheres antes de saírem de casa (ROOK, 1985).

De forma geral, rituais são replicados e vividos, ainda que a esses “hábitos” ou “costumes” não se atribuam tal nomenclatura. Rook (1985) e McCracken (1986) sustentam que a compra e o consumo em si são rituais repletos de significados, podendo ser identificados e analisados para um melhor entendimento da vida em sociedade.

Este estudo, tendo como base as proposições interpretativistas, direcionou-se para entender um ritual de compra; não um ritual formalizado como um casamento ou compras para a Páscoa, mas, sim, um ritual comum que os consumidores vivenciam quase que rotineiramente. A questão chave: um ritual diário carrega significados? Se positivo, quais seriam esses significados e como eles refletem a vida dos consumidores no contexto cultural? Nesse sentido, definiu-se a compra em supermercados de vizinhança como foco de estudo.

A escolha do supermercado de vizinhança como *locus* deste trabalho deveu-se à ideia de repetição, ou seja, uma compra que faz parte da rotina do consumidor. Em outra vertente, esse tipo de varejo está em crescimento no contexto brasileiro, o que pode ser comprovado pelo investimento de grandes redes supermercadistas (Wal-Mart, Carrefour e Pão de Açúcar) para entrarem e se fixarem no segmento de supermercado compacto. O crescimento desse tipo de loja é reflexo da busca de praticidade e comodidade por parte do consumidor.

Dessa forma, e na perspectiva de que o consumo em si trata-se de um ritual, e por isso traz consigo símbolos e significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SLATER, 2002; ROOK, 1985), definiu-se como objetivo de pesquisa entender o ritual de compras dos consumidores no supermercado de vizinhança após o horário do trabalho. Escolheu-se para estudo o horário após o trabalho dos consumidores por se tratar do horário de maior

movimento no supermercado e, também, por concentrar um público mais homogêneo (pessoas que trabalham).

A escolha por pesquisar um público que trabalha e, por isso, tem a vida mais agitada e sequenciada, pode gerar observações exclusivas, como, por exemplo, o fato de ao lanche da noite ser atribuído maior valor do que ao almoço, pois aquele lanche ressalta os momentos de encontro familiar, validando a busca por praticidade e comodidade. Que significados guiam esse público?

Como *locus* para o estudo, escolheu-se a cidade de Uberlândia por dois motivos. O primeiro deles é o compromisso da Universidade Federal de Uberlândia em buscar o desenvolvimento local. O segundo motivo está ligado às características demográficas da cidade. Uberlândia é a segunda maior cidade de interior do Brasil, ficando depois de Campinas; é o segundo mercado potencial consumidor de Minas Gerais, destacando-se depois de Belo Horizonte; é a cidade que mais cresce no Triângulo Mineiro (NOTÍCIAS DAS GERAIS, 2010).

Para realizar uma segmentação geográfica, na cidade de Uberlândia, selecionou-se o Fundinho, um bairro localizado próximo ao centro. Nesse bairro, escolheu-se um supermercado de vizinhança para o estudo. A escolha de um único estabelecimento tem o objetivo de permitir uma visão mais aprofundada do ritual dos consumidores.

No intuito de investigar a compra em um supermercado de vizinhança em Uberlândia, a pesquisa é classificada como exploratória, abordando a seguinte questão: Quais são os significados inerentes a uma compra após o horário de trabalho? Como técnica metodológica, utilizou-se a etnografia.

Conhecer e entender um ritual possibilita identificar os elementos que o compõem e como esse ritual reflete os significados envolvidos no processo de compra. Na sequência estão descritos os objetivos e as justificativas deste estudo.

1.1 Problema de pesquisa e objetivos

São crescentes os estudos na linha de comportamento do consumidor, abordando diversos temas: o processo de compra, o que guia o julgamento e tomada de decisão do cliente, os efeitos da comunicação, as atitudes do consumidor, a retenção de informações, o

processo de escolha e fidelização de marca, a personalidade do consumidor, o que o motiva, quais os modelos de escolhas etc.. Enfim, uma série de temas norteia os estudos de comportamento do consumidor. Neste estudo, buscou-se analisar o consumidor como participante de uma cultura, e entender os significados envolvidos no processo de compra.

Tendo em vista que o consumo pode ser definido com um ritual de compra (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SLATER, 2002; ROOK, 1985), o comportamento do consumidor também ocorre de forma ritualística, trazendo do contexto cultural aspectos que suprem o ritual de significação. Os aspectos simbólicos são passados do contexto cultural para os bens de consumo, sendo os seus significados transmitidos para o consumidor por meio de rituais (McCRACKEN, 1986).

Visando estudar um ato de compra específico, no qual fosse possível aprofundar o conhecimento das ações do consumidor, escolheu-se a compra em um supermercado de vizinhança. O intuito é, a partir de uma compra comum e rotineira, analisar se esse tipo de compra configura-se como um ritual que traz consigo significados.

Outro aspecto que influenciou a decisão pelo supermercado de vizinhança é o crescimento desses estabelecimentos no Brasil, ocasionado por mudança de comportamento do consumidor, que busca por praticidade e conforto (PARENTE, 2000). Esse tipo de varejo tem se espalhado pelos bairros das cidades, visando ficar cada vez mais próximo do seu cliente. O seu crescimento pode ser comprovado pela entrada de grandes empresas varejistas na versão compacta (como exemplo o Grupo Pão de Açúcar com o Extra Perto, o Wal-Mart com o Todo Dia e o Carrefour com o Carrefour Bairro) que reconhecem nas lojas de vizinhança um grande nicho de mercado.

Por fim, este estudo tem como objetivo entender um consumo ritualístico, qual seja, as compras após o trabalho em supermercados de vizinhança. O problema de pesquisa surgiu do interesse em compreender os significados existentes nesse tipo de compra. Assim, a pergunta de partida pode ser definida: Quais são os significados observados no ritual de compra em um supermercado de vizinhança, após o horário de trabalho?

Para responder a essa questão, foi necessário delimitar uma região e até mesmo um único estabelecimento. Assim, a opção foi por um supermercado de vizinhança da cidade de

Uberlândia. A escolha do horário após o trabalho se deveu à possibilidade de encontrar, nesse período, um público homogêneo (pessoas que trabalham).

Assim, o objetivo geral desta dissertação é identificar e descrever os aspectos ritualísticos das compras após o trabalho, em um supermercado de vizinhança, em Uberlândia-MG.

Como objetivos específicos, estabeleceram-se:

- a) Descrever como ocorre o processo de compra nesse varejo;
- b) Identificar os significados atribuídos pelos consumidores no pré-compras, durante as compras e pós-compras efetuadas no supermercado de vizinhança após o trabalho;
- c) Descrever os símbolos e significados desse ritual de compra.

1.2 Justificativa

A escolha pelo supermercado de vizinhança se deve à relevância do varejo de alimentos no cenário econômico e ao crescimento dessas pequenas lojas, um reflexo da busca de comodidade e praticidade pelos consumidores. A pesquisa ocorreu após o trabalho dos entrevistados, pois esse é o horário de maior fluxo nos supermercados e, ainda, vai ao encontro do interesse do pesquisador em conhecer os rituais de compra consumidores que trabalham, configurando um nicho de clientes diferenciado.

A seguir, estão descritas as justificativas teórica, prática e social.

Justificativa teórica: alguns aspectos ritualísticos não são identificados conscientemente pelo consumidor (ROOK, 1985) e, por esse motivo, foi conduzido um estudo etnográfico. Quando se fala de etnografia, podem ser encontradas algumas ramificações: na matemática, tem-se a etnomatemática; um estudo em lógica é chamado etnológico; etnografia em biologia é etnobiologia; na internet, é netnografia e, em marketing, os estudos são chamados de quase etnografias (ELLIOT, JANKEL-ELLIOT, 2003). Segundo Pereira (2008), existe pouca bibliografia referente à aplicação da etnografia em marketing, e não há uma discussão amadurecida de como a etnografia, desenvolvida na antropologia, pode ser aplicada aos problemas dessa área.

A aplicação da etnografia em marketing visa superar limitações do estudo do comportamento do consumidor impostas por outras metodologias, que, diferentemente da

etnografia, buscam explicar o comportamento do consumidor como racional, objetivo e independente do contexto sócio-cultural (BARBOSA, 2003). Sendo assim, as justificativas teóricas para este estudo são: a contribuição para o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em lojas de vizinhança e o desenvolvimento da etnografia nos estudos de marketing. Ressalta-se que um fato social pode ser somente passado, mas se torna história quando um etnógrafo tem o trabalho de estudá-lo e transcrevê-lo, levando-o ao conhecimento social (GEERTZ, 1978).

Justificativa prática: os significados presentes no processo de compra em lojas de vizinhança podem oferecer informações relevantes para os gestores de marketing direcionarem suas estratégias de forma mais objetiva e eficaz.

Os supermercados compactos têm apresentado um crescimento elevado nos últimos anos, fato que se deve, principalmente, à estabilidade da moeda, pois não há mais a necessidade de compras mensais, bem como ao aumento do poder de compra da população e ao surgimento de casais, ambos trabalhando fora (PARENTE, 2000).

Justificativa social: este estudo permitirá entender aspectos culturais da sociedade atual por meio do consumo. Além disso, permitirá entender como o indivíduo reflete os significados culturais apreendidos por meio da compra e, até mesmo, como ele cria a sua identidade por meio desses significados. Conhecer esses conceitos auxiliará na definição das características do homem atual. Assim, este estudo justifica-se por apresentar à sociedade os significados que permeiam uma compra simples e rotineira, e pela possibilidade de geração de maior conhecimento sobre o “homem” como parte de uma cultura e sobre os significados que ele carrega enquanto integrante dessa cultura.

Finalmente, este estudo sobre Comportamento do Consumidor justifica-se por inserir-se na Linha de Pesquisa Mercado e Cadeia de Abastecimento do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia.

Para melhor compreensão do ritual segmentou-se o referencial teórico. A primeira discussão refere-se aos estudos de comportamento do consumidor e o processo de compra. Em seguida, descreve-se o consumo como um ato cultural, definem-se os rituais de consumo para, na sequência, apresentar os dados sobre o varejo e as lojas de vizinhança. Realizou-se uma discussão sobre os paradigmas em estudos de marketing, especificamente, em

comportamento do consumidor e a visão da etnografia nesses estudos. Esses dois últimos tópicos fazem-se importantes, pois este é um trabalho interpretativista que, também, se embasa em alguns autores positivistas. Ciente dessa dificuldade de transição paradigmática, optou-se por apresentar ao leitor algumas referências sobre os temas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os estudos do comportamento do consumidor emergiram juntamente com os estudos de marketing, datando da década de 1960, sendo de interesse de diversas áreas de pesquisa como, a economia, a administração, a psicologia, a antropologia, a sociologia e a comunicação social (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004; SOLOMON, 2008).

O comportamento do consumidor é definido como o estudo de unidades compradoras e dos processos envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias (MOWEN, MINOR, 2003). São, portanto, todas as atividades físicas e mentais realizadas por compradores de bens de consumo que resultam em decisões e ações, como a compra, a utilização e pagamento de produtos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Engel, Blackwell e Miniard (2000) ampliam o conceito: entendem por comportamento do consumidor todas as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas atividades.

Entender o comportamento do consumidor envolve, também, compreender o processo de compra. Essa discussão é apresentada a seguir.

2.1 Processo de compra

Pesquisar o comportamento do consumidor pode trazer diversos benefícios para as empresas, e, ainda, pode ser uma variável importante na busca de diferenciais competitivos. O estudo do consumidor pode proporcionar uma base de conhecimento a partir da qual os profissionais de marketing têm a oportunidade de analisar os fatores que influenciam as necessidades e as vontades dos consumidores para criar uma relação de compra e venda bem sucedida (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; DUBOIS, 1998).

Para Solomon (2008), o processo de decisão de compra considera um campo teórico de análise comportamental, o que inclui atitudes, estilo de vida, percepção e todo um conjunto de fatores motivacionais que influenciam direta ou indiretamente na tomada de decisão por parte do consumidor.

Inspirado em um programa de computador, Francesco Nicósia propôs, em 1966, o primeiro modelo do processo de compra, enfatizando o fluxo de informações entre a empresa e os consumidores. Nesse modelo, o processo de compra é composto de quatro campos: 1)

atitude do consumidor perante a mensagem da empresa; 2) busca e avaliação que o indivíduo faz do produto; 3) o ato de compra; 4) a retroalimentação.

O modelo mostra que as atividades de marketing da empresa e a exposição do consumidor à mensagem podiam gerar uma predisposição à compra. O consumo do produto acarretaria em uma experiência que influenciava as próximas decisões de compra do mesmo produto (NICÓZIA, 1966).

O problema do modelo é que, pelo fato de jamais ter sido testado, o seu poder de previsão continua desconhecido. Contudo, seu valor é histórico por representar o ponto de partida para trabalhos posteriores (KARSAKLIAN, 2000).

Em 1968, Engel, Kollat e Blackwell apresentaram um modelo científico de comportamento de compras (KARSAKLIAN, 2000). Esses autores propuseram uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor. Engel, Kollat e Blackwell (1968) sugerem que, além das atividades de marketing da empresa, existem diversas outras fontes de estimulação e busca de informações. Seu modelo reforça a importância dos *inputs* culturais, da personalidade e do aprendizado do cliente com relação aos produtos que influem na decisão de compra.

Howard e Sheth (1969) apresentaram um modelo, em 1969, que estuda o comportamento de compra do consumidor partindo da eleição da marca. O modelo visa explicar o processo de transformação dos *inputs* – estímulos de marketing – em *outputs* – decisão de compra, partindo de três pressupostos: 1) o comportamento de compra é racional dentro das limitações conhecidas e de informação do consumidor; 2) a eleição da marca é um processo sistemático; 3) esse processo sistemático é desencadeado por algum elemento individual que resulta no ato de compra.

O modelo de Howard e Sheth (1969) foi testado diversas vezes e utilizado mais como referência no estudo do comportamento de compra do que para prever comportamentos específicos de compra de produtos e marcas (KARSAKLIAN, 2000).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) aperfeiçoaram o modelo de Engel, Kollat e Blackwell com o objetivo de analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles. O eixo central desse modelo

consiste em sete estágios maiores pelos quais os consumidores normalmente passam até a tomada de decisão: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliações de alternativas pré-compra; 4) compra; 5) consumo; 6) avaliação pós-compra; e 7) descarte.

Segundo esse modelo, um processo de compra se inicia com os estímulos à compra, passa pelo processo individual e assimilação desses estímulos, chegando à memória, onde ficam retidas informações importantes sobre aquela experiência. Quando ocorre novamente o estímulo, o consumidor reconhece a necessidade e passa para as etapas de busca por informações e avaliação de alternativas. Essas etapas são alimentadas pelas Influências Ambientais e Diferenças Individuais. Posteriormente, as etapas de compra e consumo também recebem influências das Diferenças Individuais. O processo não finaliza com o consumo, mas, sim, com a avaliação de satisfação desse processo e o descarte.

Reunindo as contribuições de todos os modelos apresentados anteriormente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) sintetizaram o processo de compra do consumidor na seguinte sequência de etapas: o primeiro estágio do processo de decisão de compra é o reconhecimento do problema, ou seja, o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe como ideal *versus* o estado atual das coisas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O segundo estágio é a busca por informações. Essa busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória, ou pode ser externa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Conforme esses autores, as informações externas podem ser provenientes de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos ou conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens ou mostruários), fontes públicas (meios de comunicação em massa ou organizações de classificações de consumo) ou de fontes experimentais (manuseio, exame ou uso do produto).

No terceiro estágio, ocorre a avaliação das alternativas. Nessa etapa, os consumidores buscam as opções disponíveis e as avaliam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Algumas variáveis influenciam o processo de escolha, como, a marca, o preço, a quantidade e tamanho, o conhecimento e as experiências que o consumidor tem dos produtos (SOLOMON, 2008).

A quarta etapa é a compra em si (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por último, o consumo e o pós-compra. O consumo pode ocorrer imediatamente ou não à compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A forma e a utilização do produto podem gerar satisfação ou insatisfação, com consequências para o comportamento pós-compra. O processo de descarte é importante para acompanhamento da frequência de vendas, pois, quanto mais rápido o indivíduo consumir o produto, mais rápido ele voltará a comprá-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O processo de compra pode ocorrer em um varejo ou até mesmo em instituições sem lojas. Esses aspectos e demais referências sobre o varejo brasileiro estão descritos a seguir.

2.2 O varejo e o consumidor

O varejo é o canal de distribuição que tem o contato direto com o consumidor, sendo o principal responsável pela venda de um produto. É caracterizado como varejo o conjunto de atividades de negócios que vende produtos aos consumidores para uso pessoal, familiar ou residencial (STERN et al., 1996; BERMAN, 1996; ROSEMBLOON, 1999; PARENTE, 2000).

Parente (2000) classifica as instituições varejistas segundo três critérios: propriedade, instituições sem loja e instituições com loja, conforme Figura 1.

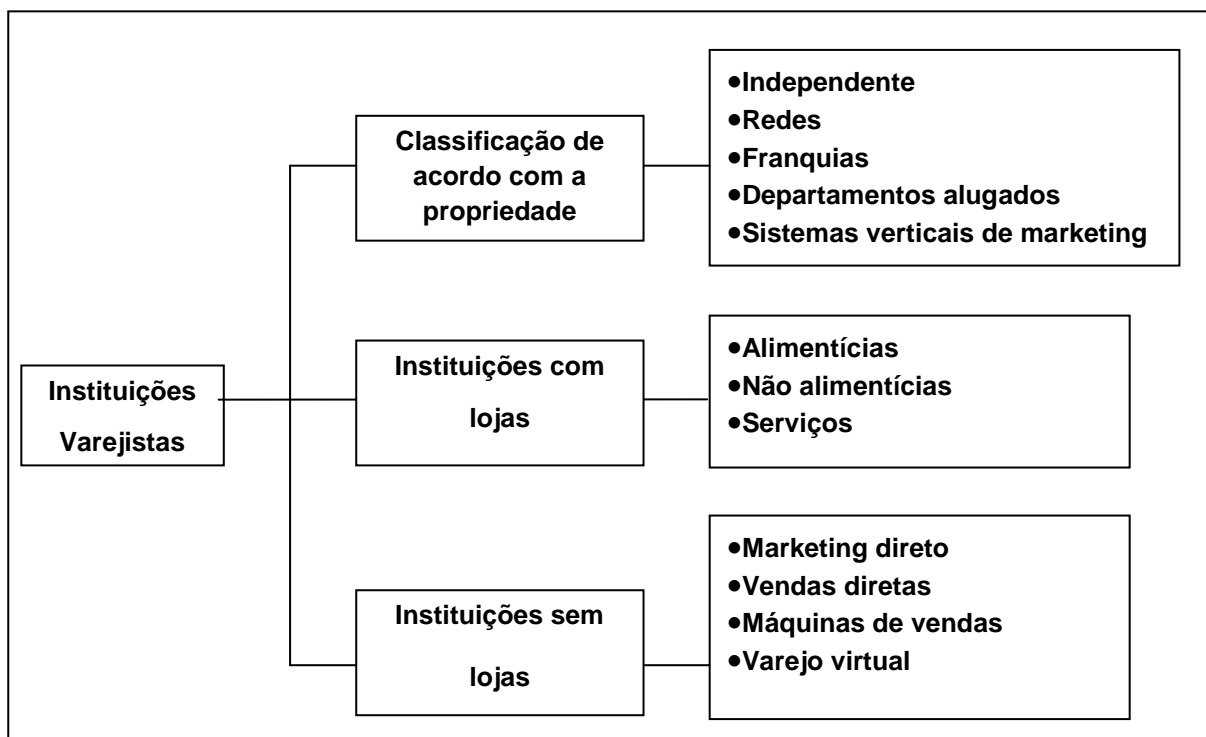


Figura 1 - Classificação das instituições varejistas

Fonte: Adaptado de Parente (2000, p.25)

Parente (2000) entende que as divisões de varejo por tipo de propriedade são: independentes, redes, franquias, departamentos alugados e sistemas verticais de marketing. As instituições independentes, geralmente, estão representadas por apenas uma loja de pequeno porte e com baixo nível de recursos tecnológicos. As redes são constituídas por várias lojas sob a mesma direção e, como têm maior poder de barganha, conseguem melhores condições de compra. As franquias são associações entre franqueador e franqueados regidas por contratos específicos sobre a utilização da marca/produto e o formato do negócio. Os departamentos alugados são espaços, dentro de uma loja de varejo, operados e gerenciados pelo locatário. No sistema de marketing vertical, todos os participantes do canal de distribuição trabalham de forma integrada para maximizar os resultados.

O varejo sem loja trabalha com marketing direto, vendas diretas, máquinas de vendas e varejo virtual, como, por exemplo, a AVON.

As organizações varejistas com loja são classificadas em: de serviço, não alimentícias e alimentícias. As lojas que oferecem serviços podem ser de diversos tipos como, por exemplo, salão de beleza, academias, auto-escolas, clínicas médicas. Os varejos não-alimentícios com loja podem ser lojas especializadas, de departamento, minilojas de departamento ou magazines, *category killer*, lojas de descontos e lojas de fábricas.

No varejo alimentício, Parente (2000) destaca bares, mercearias, padaria, minimercado, loja de conveniência, supermercado compacto, supermercado convencional, superloja, hipermercado e clube atacadista (Quadro 1).

Formatos de Loja	Área de vendas/m ²	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentos	Nº check-outs	Seções
Bares	20-50	300	1	*	Mercearia, lanches e bebidas
Mercearias	20-50	500	3	*	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padarias	50-100	1.000	1	*	Mercearia, padaria, frios, laticínios, e lanches
Minimercado	50-100	1.000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Lojas de conveniência	50-250	1.000	3	1-2	Mercearia, laticínios, frios, bazar e lanches

Supermercado compacto	300-700	4.000	3	2-6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar
Supermercado convencional	700-2.500	9.000	6	7-20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar
Superloja	3.000-5.000	14.000	12	25-36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7.000-16.000	45.000	30	55-90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos
Clube atacadista	5.000-12.000	5.000	35	25-35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil e eletrônicos

Quadro 1 – Formato de lojas do Varejo Alimentício

Fonte: Parente (2000, p.30)

Para atender ao consumidor do início dos anos 2000, cuja vida agitada exigia comodidade e conveniência, o pequeno varejo ganhou espaço, constituindo-se de lojas localizadas em regiões residenciais que oferecem serviços e horários de funcionamento diferenciados (RICHERS, 2000).

Segundo Parente (2000), o supermercado compacto combina as qualidades do hipermercado com as facilidades de uma loja de conveniência ou da tradicional mercearia de bairro. O autor enfatiza que os supermercados compactos “possuem em média de 300 a 700m², um número médio 4.000 de itens, 3% de vendas em não-alimentos, de 2 a 6 *check-outs*. Geralmente, oferecem seções de mercearia, hortifrutigranjeiros, carnes, aves, frios, laticínios e bazar” (PARENTE, 2000, p.30).

Os supermercados de vizinhança costumam desenvolver um relacionamento mais próximo do cliente e fazer entregas em domicílio. O nome “vizinhança” é devido à proximidade com a residência do cliente e, ainda, pela ideia de companheirismo entre vizinhos. Os supermercados de vizinhança são estabelecimentos que possuem um *mix* pequeno de produtos, sem muita variação de marca, oferecendo, principalmente, produtos de conveniência e para compras diárias, ou seja, oferecem maior amplitude no *mix* de produtos com menor profundidade (PARENTE, 2000).

Segundo Parente (2000), a localização é um critério importante na decisão do local de compra, mas nem sempre é medida a partir da residência ou em quilômetros, e, sim, pela conveniência, como, por exemplo, estar no caminho de casa.

Pimenta et al (2007) realizaram uma pesquisa em supermercados de vizinhança, nas cidades de Uberlândia e Uberaba – MG, e identificaram os atributos desse tipo de varejo, conforme seus clientes. Esses atributos são: boa localização e variedade, seguidos por loja limpa, organizada e de qualidade, bom atendimento, estacionamento disponível, preço bom e dias e horário de funcionamento convenientes. Dentre as conclusões desse estudo, uma análise do discurso dos entrevistados indicou que o acesso fácil ao supermercado significava economia de tempo, proporcionando-lhes mais tempo para se dedicarem a outras atividades, como, por exemplo, lazer.

O estudo dos processos de compra do consumidor tem origem positivista e busca a racionalização dos dados, enquadrando o comportamento do consumidor em fases e etapas objetivas e determinadas. Os estudos interpretativistas, por sua vez, analisam o consumo sob a lente da cultura, pois é ela que gera a visão dos significados. Essa é a ótica discutida a seguir.

2.3 Consumo e cultura

O consumo, para Holbrook e Hirschman (1982), mais do que uma ação, é um estado subjetivo vinculado à consciência, com diferentes significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. É um fluxo de fantasias, de sentimentos e de diversão, vinculado ao que se costuma chamar de perspectiva experiencial.

O consumo é cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente. Tudo que se consome tem um significado cultural específico, através do qual é reproduzido o sistema de relações sociais: os indivíduos reproduzem os códigos e significados aprendidos em sociedade, o que os reafirma como participantes da mesma (SOLOMON, 2008; D'ANGELO, 2004; SLATER, 2002).

A cultura está tão inserida na forma de consumo que, até mesmo para suprir as necessidades básicas, se faz uso dela (SLATER, 2002), como saciar a fome. Os brasileiros, por exemplo, não consomem carne de cachorro para saciar a fome, mas, sim, a carne de vaca, pois é esse o hábito culturalmente aceito. Somente em situações extremas se abre mão da

cultura para satisfação das necessidades básicas como, por exemplo, no caso de guerras, terremotos, furacões.

Mesmo nesses momentos, um indiano pode preferir morrer a comer carne de vaca, que é um animal sagrado em sua religião. A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos, definindo o sucesso ou o fracasso de produtos (SOLOMON, 2008).

Cultura pode ser entendida como a acumulação de significados, rituais, normas e tradições vivenciadas entre membros de uma organização ou sociedade (SOLOMON, 2008), uma característica compartilhada por pessoas condicionadas pela mesma educação e experiência de vida (HOFSTEDE, 1990).

A cultura é expressa pelos símbolos, heróis, rituais e valores que revelam a forma pela qual os indivíduos de uma cultura percebem seu próprio ambiente (KARSAKLIAN, 2000), contribuindo para conferir identidade à comunidade e dotá-la de parâmetros que lhe permitam construir e interpretar o mundo que a cerca (McCRACKEN, 1986).

Nas palavras de Geertz (1978), a cultura é uma teia de significados e suas análises; é uma ciência interpretativista à procura desses significados e, portanto, não é estática, estando em constante evolução. Ainda, segundo esse autor, a cultura é um mecanismo controlador da sociedade, sendo indispensável como direcionador de suas condutas.

A primeira delas [ideias acerca de cultura] é que a cultura é melhor vista não como complexos de padrões concretos de comportamento – costumes, usos, tradições, feixes de hábitos –, como tem sido o caso até agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle – planos, receitas, regras, instruções (o que os engenheiros de computação chamam “programas”) – para governar o comportamento. A segunda idéia é que o homem é precisamente o animal mais desesperadamente dependente de tais mecanismos de controle, extragenéticos, fora da pele, de tais programas culturais, para ordenar seu comportamento (GEERTZ, 1978, p. 56).

Os significados, símbolos, costumes e rituais modificam-se de acordo com as épocas, necessidades, estilos de vida etc. (SLATER, 2002). Nesse sentido, também não se pode generalizar os aprendizados simbólicos a todos os consumidores, pois cada indivíduo possui experiências e valores que o direcionam ao consumo de maneiras distintas (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Observa-se que a “lente” da cultura

utilizada para a análise do consumo deve ser periodicamente revisada face às mudanças que ocorrem no ambiente.

A sociedade dá significados aos produtos e esses significados deslocam-se pela sociedade até os consumidores. A propaganda, a moda e os rituais de consumo podem ser utilizados para criar significados (McCRACKEN, 1986). Dessa forma, as pessoas compram os produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que significam (McCRACKEN, 1986; SOLOMON, 2008).

Os significados atribuídos aos produtos podem ser armazenados através dos símbolos. Os símbolos, ou sistemas de símbolos, por sua vez, são fontes extrínsecas de informações pelas quais a vida humana e o ambiente podem ser padronizados e entendidos; são mecanismos extrapessoais que definem como as coisas são percebidas, compreendidas, julgadas e manipuladas no mundo (GEERTZ, 1989).

A compra de um panetone, por exemplo, remete o consumidor ao Natal e aos sentimentos que são inerentes a esse período. Os símbolos são palavras, gestos, imagens ou objetos que contêm um significado específico reconhecido pelos indivíduos de uma mesma cultura (KARSAKLIAN, 2000).

Geertz (1978, p.12) afirma que “Olhar as dimensões simbólicas da ação social não é afastar-se dos dilemas existenciais da vida em favor de algum domínio empírico de formas não-emocionalizadas; é mergulhar no meio delas”. É aprofundar na busca de entendimento; é tornar “história” aquilo que se vivencia e nem mesmo se repara; é conhecer os motivos intrínsecos ao indivíduo que o leva à ação; é entender a criação de uma identidade a partir de parâmetros comuns; é conhecer o indivíduo a partir de seu convívio social.

Segundo Mcracken (1986), os significados atribuídos aos bens de consumo são transmitidos para o indivíduo através dos rituais de consumo, tema que é discutido a seguir.

2.4 Rituais de consumo

Para uma discussão sobre os rituais no consumo, é preciso partir das visões antropológica e sociológica. Os primeiros estudos ritualísticos buscavam entender os rituais sob uma ótica mística e religiosa, porém, com o tempo, passaram a analisar os significados

envolvidos em diversos tipos de atividades humanas (PEIRANO, 2003; GERTZ, 1978), como, por exemplo, o consumo (ROOK, 1985).

Peirano (2003) propõe cinco perspectivas orientadoras para a definição dos rituais:

1) A compreensão do ritual não é rígida e absoluta; ela precisa ser etnográfica, proveniente do estudo em campo e da visão do nativo.

2) A natureza dos rituais não está em questão; eles podem ser: profanos, religiosos, festivos, formais, informais, simples ou elaborados.

3) O ritual não se caracteriza pela ausência de uma aparente racionalidade ou pela falta de uma relação instrumental entre meios e fins. Assim sendo, definições precipitadas tendem ao empobrecimento e não coincidem com os valores explícitos.

4) Deve-se partir do princípio de que a sociedade possui um repertório relativamente definido (embora flexível), compartilhado e público de categorias, classificações, formas, valores etc. O que se encontra no ritual também está presente no dia a dia e vice-versa. O ritual é um fenômeno especial na sociedade que revela representações e valores, ao mesmo tempo em que expande, ilumina e ressalta o que já é comum a um determinado grupo.

5) E, finalmente, os rituais visam comunicar algo, ainda que esse elemento comunicativo esteja implícito. A maneira de vestir-se comunica algo sobre a pessoa. Da mesma forma, o jeito como se senta à mesa, como se fala etc.

Peirano (2003) acrescenta exemplos à definição de Stanley Tambiah, antropólogo que se distingue pelo estudo contemporâneo de rituais:

O ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjo caracterizado por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). A ação ritual nos seus traços constitutivos pode ser vista como “performativa” em três sentidos: 1) no sentido no qual dizer é também fazer alguma coisa como um ato convencional [como quando se diz “sim” à pergunta do padre em um casamento]; 2) no sentido pelo qual os participantes experimentam intensamente uma performance que utiliza vários meios de comunicação [um exemplo seria o nosso carnaval] e 3), finalmente, no sentido de valores sendo inferidos e criados pelos autores durante a performance [por exemplo, quando identificamos como “Brasil” o time de futebol campeão do mundo] (PEIRANO, 2003, p.11).

Os rituais são tipos especiais de eventos mais formalizados e estereotipados e, portanto, mais suscetíveis à análise (PEIRANO, 2001), sendo seu estudo considerado importante, pois, por meio deles, os valores culturais de seus participantes são reafirmados e renovados (ROOK, 1985). Ainda, segundo Rook (1985), os rituais urbanos de consumo haviam sido esquecidos até mesmo pelos antropólogos, porém eles desempenham um papel central no processo de consumo.

Douglas e Isherwood (2004) constataram que consumir é um conjunto complexo de rituais nos quais a identidade do consumidor é tecida em torno de engrenagens simbólicas, visto que os consumidores não compram o produto pelo que ele é, pela sua funcionalidade, mas, sim, pelo ele que significa (McCRACKEN, 1986).

Rituais de consumo podem ser observados frequentemente na sociedade. Rook (1985) vê os rituais como um tipo de atividade expressiva e simbólica: (1) constituída de uma série de episódios de um evento; (2) em uma sequência exata e fixa; e (3) que se repete ao longo do tempo. Segundo o autor, essa definição incorpora tanto os elementos estruturais que caracterizam o comportamento ritualizado – o quê compõe um ritual –, quanto os componentes qualitativos que distinguem o ritual de um modo de comportamento similar – como e por que ele ocorre.

Segundo Rook (1985), um ritual é formado pelos seguintes elementos: os artefatos, o *script*, papel de atuação e a audiência. Os artefatos comunicam mensagens simbólicas específicas que são integradas ao significado total de uma experiência. No comportamento de consumo, os produtos são, frequentemente, considerados artefatos. Nessa perspectiva, o carrinho de supermercado, a lista de compras e as sacolas para carregar os produtos também podem ser considerados artefatos, pois acompanham os consumidores no ambiente do ritual, fazendo parte do mesmo.

O *script* guia o uso dos artefatos, a sequência comportamental e por quem eles serão usados. Em um ritual religioso, os *scripts* costumam ser seguidos com rigor e, fugir à programação, pode parecer uma ofensa. Já em um rito de comemoração de aniversário, o roteiro é mais informal, embora haja uma ordem de eventos, como cantar parabéns, soprar as velinhas, comer o bolo e os docinhos e abrir os presentes. Uma mudança nessa ordem não será ofensiva, embora possa ser vista com estranheza. No supermercado, a lista de compras

pode direcionar o consumidor por entre as seções. O *script* central pode ser assim resumido: entrada do supermercado, a escolha dos produtos, o pagamento no caixa e a retirada do local.

O papel de atuação é conferido a todas as pessoas que participam do ritual. Essas pessoas desempenham seus papéis de acordo com as experiências culturais transmitidas ou pelas suas próprias experiências. No supermercado, o próprio consumidor desempenha o papel principal, sendo assessorado pelos funcionários do estabelecimento (caixa, padeiro, açougueiro, repositor).

O último elemento é a audiência, que pode compor rituais, visando atingir um maior número de pessoas do que somente aquelas que vivenciam os papéis de atuação. Por exemplo, em um ritual de casamento, os convidados são a audiência.

Segundo Rook (1985), é possível avaliar a vitalidade de qualquer ritual, utilizando-se os elementos estruturais identificados previamente, como: (1) a natureza e extensão do consumo de artefatos; (2) presença ou ausência de um *script* bem definido do ritual; (3) clareza da percepção do papel do ritual dos participantes; (4) presença ou ausência de um público bem definido, além dos participantes imediatos.

O comportamento ritualístico está associado a extensas trocas de bens e serviços, frequentemente consumidos em ocasiões dramáticas, cerimoniais ou, até mesmo, solenes, como é o Casamento, Formatura, Batizado ou Réveillon (ROOK, 1985). Porém, conforme o autor, esse comportamento encontra-se, também, presente nas atividades cotidianas, como nas compras, no café da manhã, nos rituais de arrumação pessoal e da casa e nas rotinas diárias (ROOK, 1985; McCRACKEN, 1986).

Solomon (2008) cita exemplos de rituais que vão do Natal ao cotidiano simples como, por exemplo, o costume que alguns americanos têm em visitar a Starbucks para um cafezinho com os amigos. Esse hábito diário se tornou ritual de quase “purificação”, pois a conversa e o cafezinho contribuem para derrotar o desânimo e seguir a vida com mais coragem e alegria.

Os rituais são carregados de símbolos – como os amigos e o cafezinho – e significados – como a “purificação”, sentir-se melhor e pronto para os desafios. McCracken (1986) conclui que é por meio dos rituais que os significados apreendidos são transportados dos bens de consumo para o indivíduo, que passa a assimilá-lo e vivenciá-lo (Figura 1). No consumo, os

significados estão situados em três lugares: no mundo culturalmente constituído, nos bens de consumo e o no indivíduo (consumidor).

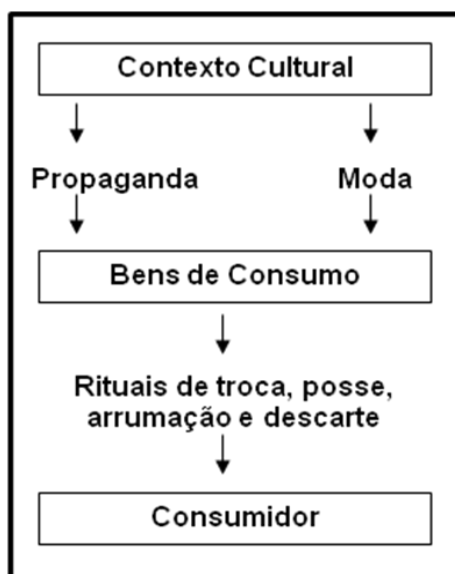


Figura 1 - Movimento do Significado
Fonte: McCracken (1986, p.72)

A propaganda e a moda podem transferir significados do contexto cultural a produtos, e, mais que isso, são ferramentas capazes de criar conceitos e embutir significados. Por sua vez, os significados dos bens de consumo são expedidos por meio dos fenômenos ritualísticos de consumo. Na visão de McCracken (1986), o ritual é um tipo de ação social devotada à manipulação do significado cultural com o propósito de comunicação coletiva ou individual e de categorização, afirmando, evocando ou revisando os símbolos e significados convencionais da ordem cultural.

Segundo McCracken (1986), na América do Norte, quatro tipos de rituais são utilizados para transferir significado cultural de bens para indivíduos. São eles:

1) Rituais de trocas: em que o principal foco recai sobre a troca de presentes. Os presentes são carregados de significados e a troca permite ao indivíduo insinuar certas propriedades simbólicas na vida de quem recebe o presente e iniciar uma possível transferência de significado. Por exemplo, ao presentear um amigo com um livro, a pessoa tem em mente que o seu amigo gosta de ler e qual o tipo de leitura, aferindo, dessa forma, uma propriedade simbólica de sua vida.

2) Ritual de posse: utilizando os rituais de posse, os indivíduos movem os significados culturais de seus bens para suas vidas. Os bens podem ter marcadores de tempo, de espaço, de ocasião. Além disso, podem denominar uma classe social, *status*, gênero, idade, profissão e estilo de vida.

3) Rituais de arrumação: alguns significados culturais tirados dos bens têm uma natureza perecível, por isso os consumidores devem tirar o significado cultural de suas posses constantemente. Como exemplo, têm-se os cuidados com os bens pessoais, a limpeza do carro e a arrumação antes de sair de casa.

4) Ritual de descarte: esse ritual é utilizado com dois objetivos: 1) apagar os significados associados com o dono antigo (comprar uma casa usada e reformar) e poder afirmar a posse como sua; 2) apagar o significado que possuía do objeto. Os bens devem ser esvaziados de significados antes de serem passados para frente.

Van Gennep (1978) propôs a análise dos rituais de acordo com os papéis que desempenham na sociedade. Os estudos desse autor analisam ritos de passagem, tais como o nascimento, a passagem do bebê para a infância, a passagem da puberdade para a vida social, o noivado, o casamento, os funerais, entre outros. O que se percebe é que esses ritos compõem a vida dos indivíduos que, por sua vez, os repetem e celebram com certa roteirização e intensidade.

Segundo Van Gennep (1978), os ritos de passagem são cerimônias que existiram e existem em todas as culturas, primitivas ou urbanas, antigas ou contemporâneas, acompanhando cada mudança de idade, de lugar, de estado ou de posição social. Portanto, os ritos de passagem ou transição estão relacionados com a mudança de uma etapa a outra da vida do indivíduo. O rito implica em uma transformação na situação do indivíduo, o que é observado em suas atitudes. Os ritos de passagem operam em um processo de desligamento e religamento simbólico que ocorre em três fases: separação, marginalidade e agregação. O momento de separação refere-se ao indivíduo ou grupo que se separa de um ponto fixo, ou seja, de uma estrutura de sociedade. Na marginalidade ou liminaridade, o indivíduo ou grupo social se encontra em transição. Nessa fase, o indivíduo ainda não abandonou completamente sua posição fixa, mas, também, ainda não passou completamente para outro estado. Essa fase é caracterizada pela ambiguidade, indeterminação e expectativa. Já a fase de agregação refere-

se à integração do indivíduo ou grupo social ao seu novo estado, inserindo-se em meio a novos atributos culturais fixos e estáveis, concluindo a passagem. Para Van Gennep (1977), se uma sociedade pode ser comparada a uma casa, as posições fixas e estáveis são compostas de quartos, sala, cozinha, banheiros, enquanto que portas, janelas, varandas, portões, corredores e escadas são os elementos de ligação ou transição.

Cabe aqui fazer um destaque aos hábitos de compra. Não se deve confundir hábito de compra com ritual de compra.

No dicionário Aurélio, hábito é definido como um comportamento que determina o que a pessoa aprende e repete frequentemente, sem pensar como deve executá-lo. Um hábito é um costume, um modo constante de comportar-se e de agir, ao qual não se dá grande relevância de significados. Muitas ações da vida cotidiana constituem hábitos.

Seria difícil alguém andar por uma rua qualquer se tivesse que pensar na execução dos movimentos necessários para dar cada passo (AURÉLIO, 2010). O mesmo acontece em algumas situações de compra. O consumidor compra alguns produtos habitualmente, sem dar muita importância à avaliação das alternativas, ou sem mesmo buscar informações, pois já os conhece e está acostumado com seus resultados, ou, ainda, se os caminhos necessários para a obtenção daquele produto já são conhecidos.

Para diferenciar hábito de ritual, Rook (1985) afirma que, tipicamente, os rituais são experiências maiores, plurais; e os hábitos tendem a ser algo singular do comportamento individual. O autor ressalta que vários hábitos podem ser ritualísticos, mas nem todos os rituais representam uma atividade habitual.

Costumes que ocorrem em casamentos, como todos os convidados se levantarem quando a noiva entra, e o arroz jogado sobre o casal após a cerimônia fazem parte daquele ritual. Já, comer um bolinho de chocolate todas as manhãs é um hábito, e não um rito.

Em síntese, quando ocorre uma sequência de comportamentos, atividades expressivas e simbólicas que tendem a se repetir com o tempo, tem-se um ritual (ROOK, 1985).

Em seguida, apresenta-se a visão dos estudos de comportamento do consumidor sob a ótica paradigmática.

2.5 Paradigmas metodológicos no estudo do comportamento do consumidor

Nas pesquisas de marketing, e, mais especificamente, de comportamento do consumidor, o paradigma dominante é positivista, embora o interpretativista esteja ganhando seu espaço (LEVY, 1981; PINTO; LARA, 2007; ARNDT, 1985; MARTINS, 1997; PINTO; SANTOS, 2008). Entende-se por paradigmas uma série de crenças científicas e metafísicas que perfazem um arcabouço teórico no qual teorias científicas podem ser testadas, avaliadas e, se necessário, revisadas (KUHN, 1998). São pressupostos metateóricos básicos, que subscrevem um quadro de referência, um modo de teorizar e um *modus operandi* dos cientistas que operam dentro deles (BURRELL; MORGAN, 1979).

O paradigma positivista baseia-se na pressuposição de que a sociedade tem existência concreta e real e um caráter sistêmico orientado para produzir um estado de coisas ordenado e regulado (CALDAS; BERTERO, 2007). Ainda, preocupa-se em explicar o *status quo*, a ordem social, o consenso, a integração social, a solidariedade, a satisfação de necessidades e a realidade (BURRELL; MORGAN, 1979).

Os estudos que se orientam pelo paradigma interpretativista reconhecem que o mundo social possui uma situação ontológica duvidosa de que o que passa por realidade social não existe em sentido concreto, mas é produto da experiência subjetiva e intersubjetiva do indivíduo (BURRELL; MORGAN, 1979). Esse paradigma surgiu como uma reação de alguns historiadores e sociólogos alemães – Dilthey, Rickert, Windleand, Simmel, Weber – à dominante filosofia do positivismo, no final do século XIX e início do século XX (PINTO; SANTOS, 2008). Segundo a perspectiva interpretativista, o objetivo das Ciências Humanas é o de compreender a ação humana (SCHWANDT, 2006).

Em síntese, o positivismo parte do pressuposto de que as ciências naturais são uma aplicação ou concretização de um modelo conhecido universalmente válido. Dessa forma, é possível entender os fenômenos sociais como fenômenos naturais. Já o interpretacionista defende a ideia de que a ação humana é radicalmente subjetiva.

Nas pesquisas de marketing, o positivismo/empirismo é considerado como o método dominante, trazendo aspectos de racionalidade, objetividade e mensuração à disciplina (ARNDT, 1985). Corroborando essa visão, Martins (1997) salienta que as pesquisas

positivistas são encontradas em todas as áreas, mas é no marketing que elas são mais frequentes.

No cenário acadêmico brasileiro, a dominância paradigmática se repete. Sampaio e Perin (2006) analisaram 527 artigos publicados nos anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - EnANPAD, entre 1990 e 2005, e do I Encontro de Marketing (2004), e constaram que, aproximadamente, 78% artigos utilizaram abordagem positivista, enquanto pouco mais de 2% assumiram uma posição fenomenológica ou interpretativista. Pinto e Lara (2007) analisaram 238 artigos brasileiros, sobre o tema de comportamento do consumidor, divulgados nos anais do ENANPAD e nos periódicos Revista de Administração de Empresas - RAE, Revista de Administração Contemporânea - RAC e Revista de Administração da USP - RAUSP, no Brasil, de 1997 a 2006, e constataram uma predominância de trabalhos com base empírica e de abordagem positivista, sendo a utilização de métodos e técnicas quantitativas tradicionais de pesquisa também prevalentes.

Essa prevalência tem razões históricas, uma vez que boa parte dos pesquisadores dos centros de referência em marketing nos Estados Unidos teve sua formação na Escola Econômica Alemã, reconhecidamente defensora de uma corrente indutivo-estatística positivista. Como no Brasil costuma-se seguir as tendências estrangeiras, o positivismo se estabelece como o principal paradigma nas pesquisas acadêmicas de marketing (PINTO; SANTOS, 2008).

Ao falar da metodologia dominante nas pesquisas de consumo, Levy (1981, p. 50-51) enfatiza que “esta forma de lidar com os dados frequentemente parece árida e frustrante, por não ser suficientemente penetrante, não dizer o suficiente sobre o significado do produto em relação à vida dos usuários e sobre sua posição em relação a outros produtos”. O autor vai além da simples crítica:

O enfoque sugerido é evitar aceitar respostas como se fossem observações a serem tabuladas como medidas. Ao contrário, a suposição é de que os produtos são usados de forma simbólica, e que contar algo sobre seu uso é uma forma de simbolizar a vida e a natureza da família, o que requer uma teoria de interpretação que determine como os dados podem ser relacionados e compreendidos (LEVY, 1981, p. 50-51).

Levy, um dos pioneiros a propor a utilização de uma visão interpretativa para os estudos de consumo, segundo Pinto e Santos (2008), enfatizou a importância da análise dos

significados ali encontrados de forma simbólica, não tratando todos os consumidores como iguais.

Sauerbronn e Ayrosa (2002) afirmam que as abordagens interpretativistas e qualitativas ganharam impulso a partir do pós-modernismo. Nesse período, outros temas passaram a ter enfoque nas pesquisas acadêmicas de marketing, como, por exemplo, a importância do papel do consumidor para o funcionamento do sistema.

Para os interpretativistas, os consumidores deixam de ser uma estatística e passam a ser compreendidos em seu contexto, considerando-se a cultura que os cerca, a ordem social e econômica, os valores que atribuem e transferem dos símbolos. O consumidor utiliza bens e serviços para dizer alguma coisa de si mesmo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), reafirmar suas identidades (CASOTTI, 1998; SLATER, 2002), definir sua posição no espaço social, para distinguir-se e hierarquizar, declarar seu pertencimento a um ou a outro grupo (McCRACKEN, 1986), celebrar ou superar passagens (ROOK, 1985), afirmar ou negar suas relações com outros, para classificar ou para atribuir quaisquer outros significados. Esses significados são transmitidos dos bens de consumo para o indivíduo por meio dos rituais (McCRACKEN, 1986). Essas percepções dificilmente seriam identificadas em pesquisas objetivas, que não buscassem a compreensão dos indivíduos (ROOK, 1985).

Rook (1985), seguidor de Levy, observou a existência de rituais urbanos de consumo que haviam sido esquecidos até mesmo pelos antropólogos, mas que desempenham papel central no processo de consumo. O comportamento ritualístico está associado a extensas trocas de bens e serviços, frequentemente, consumidos em ocasiões dramáticas, cerimoniais ou, até mesmo, solenes (ROOK, 1985). Esses rituais estão presentes no cotidiano dos indivíduos que muitas vezes os reproduzem com tanta normalidade, que os mesmos se confundem com os hábitos normais (ROOK, 1985).

McCracken (1986), um antropólogo que se especializou em estudos de consumo, sugeriu que a análise do comportamento do consumidor deveria ser feita pela busca dos significados que são criados e transferidos. O consumidor se apropria desses significados para definir questões como identidade, posição no espaço social, pertencimento a grupos e *status*, entre muitas outras.

Para McCracken (2003), deve-se buscar nos “nativos” a percepção dos significados, pois o consumo está menos relacionado com perspectivas absolutas da esfera biológica das “necessidades” ou da esfera psicológica dos “desejos”, e mais com a relatividade dos sistemas culturais.

Diversos outros autores adotaram a linha interpretativista (BELK, 1988; BELK, WALLENDORF; SHERRY, 1989; WALLENDORF; BELK, 1989; FIRAT; VENKATESH, 1995; RICHINS, 1997; CAMPBELL, 2001; GOULDING, 2002; ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003), apresentando novas opções para estudos sobre o consumidor (ROCHA; ROCHA, 2007). Os esforços de vanguarda desses pesquisadores adeptos do interpretativismo têm permitido o aperfeiçoamento de uma variedade nova de técnicas de pesquisa sobre o consumidor (ROCHA, ROCHA, 2007), com testes focados na fenomenologia, causa e efeito, utilização de técnicas etnográficas etc. Embora tenha havido um crescimento das pesquisas com visão interpretativista, a aceitação desses estudos de consumo não foi fácil (LEVY, 1995). Sherry (1995) observa que o uso da antropologia e de seus métodos para explicação do comportamento dos consumidores encontrou maior resistência, nos Estados Unidos, entre os acadêmicos do que entre os praticantes do marketing.

Visto que o objetivo deste tópico não é discutir sobre o paradigma adequado, mas somente explanar sobre a configuração das pesquisas acadêmicas em comportamento do consumidor, considera-se que não existe metodologia certa ou errada, mas, sim, aquela que é mais adequada ao problema de pesquisa.

Neste trabalho, optou-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa sobre o “guarda-chuva” da perspectiva interpretativista, para melhor compreender o processo simbólico e ritualístico da compra.

A seguir, faz-se uma explanação da utilização de etnografia em comportamento do consumidor.

2.6 Etnografia no estudo do comportamento do consumidor

Na abordagem interpretativista, existem diversas metodologias que visam compreender o comportamento humano e entender a subjetividade do contexto. Para este estudo, os procedimentos metodológicos que se configuraram adequados são aqueles

originados da etnografia. Por se tratar de uma forma pouco usual de pesquisa de marketing, serão dedicados a ela alguns parágrafos antes da apresentação das técnicas de pesquisa escolhidas para este estudo.

A etnografia surgiu na Antropologia. O seu objetivo inicial era conhecer as características culturais de um povo. O termo etnografia é junção da palavra grega *ethnos* (que denota povo, raça ou grupo cultural) e do termo grafia (descrição). Pode ser compreendida como um conjunto de procedimentos para descrever modos de vida da humanidade (VIDICH; LYMAN, 2000).

Segundo Barbosa (2003), do ponto de vista metodológico, a etnografia consiste no processo de observar, participar e entrevistar o “nativo” em suas condições reais de existência, visando entender e mapear a completude de sua vida, os diferentes princípios, as lógicas e os significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a realidade em que vivem.

É um modo privilegiado de análise cultural que permite a compreensão dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais (GEERTZ, 1978). Praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário e assim por diante.

Geertz (1978) apresenta o método etnográfico como uma descrição densa, em que o pesquisador procura construir um relato em profundidade das culturas como “teias de significado”, que devem ser apreendidas. Essa descrição procura chegar aos significados simbólicos e culturais que estão por trás das ações humanas. Por exemplo, o ato de piscar, que pode ser um mero tique nervoso, pode ser também um sinal de cumplicidade ou uma forma de comunicação.

Conforme Pereira (2008), em termos práticos, a etnografia é adequada à pesquisa social que possua características como:

- a) forte ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social;
- b) tendência ao uso de dados não estruturados, sem a utilização de categorias pré-determinadas e fechadas;
- c) investigação de um ou poucos casos em detalhe;

d) análise de dados que envolvam interpretação dos significados das ações humanas, podendo a quantificação e análises estatísticas, quando utilizadas, terem, no máximo, um papel secundário.

Dentre as características da etnografia, Elliott e Jankel-Elliott (2003) destacam: (a) o estudo do comportamento social no mundo real; (b) a crença de que não há como apreender esse comportamento sem entender o mundo simbólico dos sujeitos, alcançando seus pontos de vista e tendo contato com os significados compartilhados em grupo e expressos na linguagem da vida cotidiana; (c) a imersão em um trabalho de campo de longa duração, que aumenta a possibilidade de entrar em contato com momentos importantes e “imponderáveis” do dia a dia dos informantes, bem como com incidentes reveladores; (d) a compreensão das *regras* locais que orientam a visão de mundo dos atores sociais.

Segundo Barbosa (2003), todo pesquisador que conheça o método e saiba aplicá-lo adequadamente está apto para fazer a pesquisa, não sendo a etnografia uma técnica exclusiva dos antropólogos. As pesquisas etnográficas em marketing ainda são incipientes (PEREIRA, 2008), sendo os ajustes metodológicos frequentes devido a uma série de fatores que incluem o ambiente de pesquisa e a falta de uma definição técnica que se ajuste a todas as investigações.

Nos estudos do comportamento do consumidor, a etnografia visa superar as limitações impostas por outras metodologias que buscam explicar o comportamento do consumidor como racional, objetivo e independente do contexto sócio-cultural (BARBOSA, 2003).

Segundo Elliott e Jankel-Elliott (2003), a etnografia com consumidores costuma ser cara, de maneira a impossibilitar a observação participante ou, ainda, longos períodos de tempo em campo. Para esses autores, qualquer estudo etnográfico realizado com adaptações metodológicas é chamado de quase-etnografias.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Optou-se neste estudo pelo interpretativismo como paradigma. O método de pesquisa, portanto, é qualitativo, e a natureza do estudo, exploratória, utilizando-se de procedimentos etnográficos.

A etnografia – do grego *ethnos*, que denota um povo, raça ou grupo cultural – nasceu na Antropologia com o objetivo de conhecer as características culturais de um povo. Pode ser compreendida como um conjunto de procedimentos para descrever modos de vida da humanidade (VIDICH; LYMAN, 2000).

Segundo Arnould e Wallendorf (1994), utilizar a etnografia para observar o consumidor em seu ambiente natural possibilita obter informações complexas sobre as motivações que ocorrem, simultaneamente, nas situações de pré-consumo, consumo e pós-consumo para, depois, interpretá-las e transformá-las em estratégias para o mercado.

A primeira questão tipicamente etnográfica é configurar um grupo como um conjunto de atores sociais que compartilham certa homogeneidade (GEERTZ, 1978). A urbanização e facilidade de deslocamento fizeram com que pessoas com os mais diferentes perfis convivassem em um mesmo espaço. Assim, optou-se, neste estudo, por pesquisar consumidores que frequentassem um mesmo supermercado.

A pesquisa de campo ocorreu em um bairro tradicional da cidade de Uberlândia, o Fundinho, próximo ao centro da cidade, e um dos bairros mais antigos. O bairro Fundinho é um espaço valorizado comercialmente, sediando as principais lojas de grife da cidade, cafeterias, galeria, livraria. O comércio do bairro é, preferencialmente, destinado a um público com maior poder aquisitivo.

As pesquisas etnográficas geralmente demandam grande tempo de estudo, mas, como a utilização dessa metodologia em Marketing permite algumas adaptações à necessidade de pesquisa (PEREIRA, 2008), optou-se por permanecer por um menor tempo no ponto de venda e privilegiar a diversidade de ferramentas de coletas de dados que serão descritas mais adiante, neste capítulo.

A pesquisa de campo foi conduzida em 40 dias, totalizando 135 horas de observação. Esse curto período de tempo pode ser justificado devido ao caráter rotineiro da compra em um

supermercado de vizinhança que gera a repetição dos dados, tornando desnecessário prolongar o trabalho de campo. Essa observação permitiu acompanhar os processos de compra, recompra e a “vida” dos participantes.

Agafonoff (2006) argumenta que o bom etnógrafo é o pesquisador que procura descobrir, ativamente, os significados de um dado grupo social por meio de uma variedade de erramentas de coleta de dados. Aqui foram utilizadas entrevistas em profundidade, observação do ambiente e diário de campo, análise de documentos e diários mantidos pelos participantes. Dessa forma, a pesquisa efetivou-se em cinco fases (Figura 7).

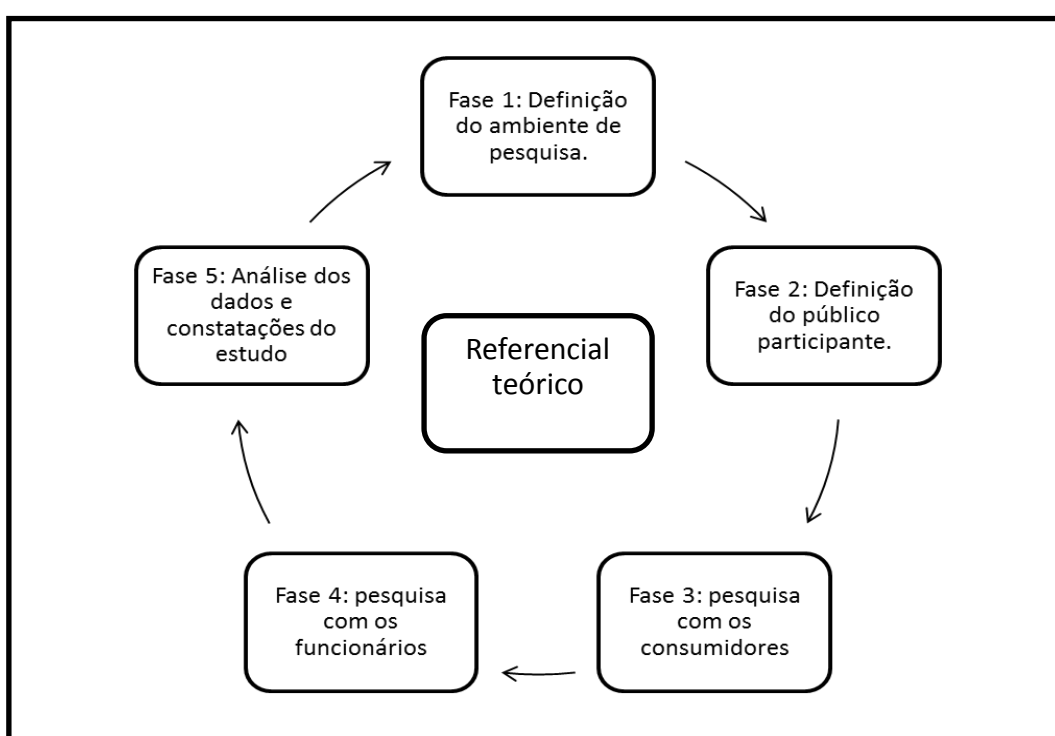


Figura 2 - Fases da Pesquisa
Fonte: elaboração própria

O referencial teórico levantado na Fase Inicial orientou o estudo e forneceu bases para a formulação do problema e dos objetivos de pesquisa: estudos sobre o comportamento do consumidor e sua importância no cenário atual; aspectos culturais do consumo; símbolos, significados e rituais no consumo; processo e hábitos de compra; o supermercado – *locus* da pesquisa –; e o comportamento do consumidor com relação a esse estabelecimento.

A primeira fase de definição do ambiente de pesquisa compreendeu a escolha do supermercado de vizinhança a ser estudado. O bairro Fundinho foi escolhido como região

para o estudo por se tratar de um bairro tradicional da cidade de Uberlândia, com uma localização central. No bairro; foram identificados três supermercados que assinam a configuração de supermercado de vizinhança.

Dos três supermercados analisados, dois deles se encaixaram no perfil da pesquisa, o que levou à escolha de apenas um desses estabelecimentos. Escolheu-se a loja estudada por a mesma já ter sido criada dentro do conceito de loja de vizinhança e comungar de uma estratégia direcionada ao varejo.

Sendo apresentado à pesquisa, o gerente da loja escolhida decidiu apoiar o estudo, mas solicitou sigilo. Assim, o *locus* de pesquisa será tratado apenas como “Supermercado”, com o “S” maiúsculo.

Na segunda fase, foram selecionados os participantes do estudo. Durante 4 dias (do dia 26 a 29 de outubro de 2010), no horário das 17h às 20h, a pesquisadora permaneceu no supermercado e abordou os clientes com a seguinte pergunta: “Com que frequência costuma visitar este estabelecimento?”. Os consumidores que responderam ir àquela loja três vezes ou mais por semana e que concordaram em participar da pesquisa foram selecionados para o estudo. A esses foi explicado todo o procedimento da pesquisa.

Dessa maneira, foram acompanhadas e entrevistadas 10 pessoas. Esse número foi definido de acordo com a possibilidade da pesquisadora em acompanhar a rotina e o ritual de compra dessas pessoas, visto que um número superior poderia prejudicar esse processo e o aprofundamento dos dados.

A terceira etapa utilizou cinco ferramentas para a coleta de dados: (1) uma entrevista inicial, em que foi aplicado um questionário para identificar o perfil dos participantes da pesquisa; (2) entrevistas com os participantes após o processo de compra; (3) análise do *ticket* de compra dos consumidores sujeitos da pesquisa; (4) manutenção de um diário pelos consumidores; e (5) observação e manutenção do diário de campo pela pesquisadora.

A entrevista é uma importante fonte de coleta de dados do pesquisador envolvido na pesquisa etnográfica, pois possibilita a compreensão daquilo que foi observado e experimentado pelo pesquisado em um contexto mais amplo (FETTERMAN, 1998). Também permite a leitura que o nativo faz de sua própria realidade, como propôs Geertz (1978).

Realizou-se uma entrevista com os participantes da pesquisa, no início do processo etnográfico, com o objetivo de conhecer o dia a dia dos participantes, seus hábitos de compra, o processo de compra e o pós-compra. Durante a entrevista, também foi aplicado um questionário para conhecer os participantes do estudo, para que o pesquisador pudesse manter contato e conhecer a condição socioeconômica dos entrevistados (ANEXO A).

Um segundo roteiro orientou entrevistas realizadas após o processo de compra (depois que as compras já estavam pagas) no supermercado, com o objetivo de compreender todo o processo vivenciado, quais aspectos são ritualísticos, quais significados o pesquisado atribui para algumas atitudes observadas e o que simboliza, para ele, aquela compra (ANEXO B).

Elliott e Jankel-Elliott (2003) afirmam que, em alguns contextos, é possível que o pesquisador solicite ao pesquisado que mantenha diários sobre suas ações e emoções que julgue ser relevantes. Isso pode ser utilizado quando se estudam comportamentos relacionados a estímulos específicos (ELLIOTT; JANKEL- ELLIOTT, 2003).

Devido à impossibilidade de acompanhar todos os processos diários dos pesquisados, foi utilizado o diário para complementar a coleta de dados, no qual os pesquisados deveriam registrar suas atividades diárias, seus sentimentos, momentos diferentes vivenciados e outros eventos que julgassem importante mencionar (ANEXO D). Os diários foram enviados ao pesquisador por e-mail, diariamente, e alguns lhe foram entregues no supermercado, semanalmente.

Também foram analisados alguns documentos. Mariamposki (2006) sugere que, no caso de pesquisa etnográfica em Administração e em Marketing, os documentos de análise podem ser dados referentes a vendas e documentos coletados nos domicílios de consumidores, entre outros. Assim, foram analisados os *tickets* de compra para acompanhar os produtos comprados e diferenças de quantidade e variedades nos dias da semana. Todos os *tickets* de compras realizadas pelos dez entrevistados, durante o período da pesquisa, foram analisados.

A principal fonte de dados do etnógrafo é a observação de comportamentos e as declarações dos informantes (CASAGRANDE, 1960). A pesquisadora permaneceu no local das 17h às 20h, considerado como o horário após o trabalho, o que lhe permitiu observar o comportamento dos consumidores e manter um diário de campo. A pesquisadora teve a

oportunidade de acompanhar o processo de compra dos pesquisados e escrever observações sobre os seus atos.

A quarta etapa foi composta de uma entrevista semi-estruturada com os funcionários do estabelecimento que participam do processo de compra e, portanto, podem interferir na compra do consumidor, como, o atendente da padaria e da rotisseria, do açougue, o repositor e o caixa. O objetivo dessa entrevista foi analisar, na visão dos funcionários, os aspectos ritualísticos e entender como os funcionários avaliam as compras no horário após o trabalho em comparação com os demais horários (ANEXO C).

Após a coleta dos dados, iniciou-se a quinta etapa, que é interpretação dos dados. Nessa etapa, utilizou-se a técnica metodológica de análise de conteúdo. Segundo Bauer e Gaskell (2000), a análise de conteúdo permite reconstruir indicadores, cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos, e, ainda, compará-los entre comunidades. O desafio é tirar grandes conclusões a partir de fatos pequenos, mas densamente entrelaçados (GEERTZ, 1978).

Dois pontos são importantes para uma pesquisa científica: a confiabilidade e a validade dos dados. Essencialmente, a confiabilidade de um estudo diz respeito à consistência dos procedimentos de pesquisa e dos instrumentos utilizados, enquanto a validade refere-se à capacidade de a investigação refletir a realidade (BAUER; GASKELL, 2002; MALHOTRA, 2001). A fim de garantir a confiabilidade dos dados, foram escolhidas diversas formas de coletas de dados – entrevistas, observação, diário de campo e análise documental. As entrevistas foram realizadas com os consumidores que vivenciam o ritual da compra e os funcionários que participam desse ritual, tendo sido gravadas para que não se perdesse nenhum aspecto, como, por exemplo, a entonação da voz. Todos os registros de campo foram transcritos e guardados para posterior consulta. De posse desse material, foi feita a triangulação de dados, o que permitiu uma análise mais ampla.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os dados obtidos no estudo, analisados à luz dos seguintes autores: Van Gennep (1978); Rook (1985); MacCracken (1986); Slater (2002); Peirano (2003); Blackwell, Miniard e Angel (2005). Esses autores possibilitaram o entendimento do comportamento do consumidor de lojas de vizinhança como ritualístico e repleto de significados.

A apresentação dos resultados inicia-se com uma reflexão sobre o varejo brasileiro e o comportamento do consumidor. Posteriormente, são apresentadas as características do supermercado e dos entrevistados, seguida de uma visão geral do comportamento do consumidor nas compras em supermercado de vizinhança, após o horário de trabalho. Logo após, é feita uma analogia do supermercado com o poema de Carlos Drummond de Andrade. Em seguida, busca-se entender a compra em supermercado de vizinhança como um ritual de consumo e descrevem-se os aspectos encontrados, para, então, apresentar os significados compreendidos no estudo (antes da compra, durante a compra e após a compra). O capítulo se finda com uma discussão sobre os dados.

4.1 Reflexões sobre o varejo brasileiro

Nos primeiros anos da história do Brasil, a principal forma de comercialização foi o escambo, sendo comum o uso de moedas estrangeiras (ABRAS 2002). O comércio varejista intensificou-se com a vinda da Coroa Portuguesa para o País e com a descoberta do ouro. Com a independência do país e a exportação do café, o Brasil entrou no pré-capitalismo, vindo a ser classificado como capitalista após a substituição do trabalho escravo para o assalariado (1888).

A proclamação da República (1889) e a independência política ensaiada por Dom Pedro I (1822) foram marcos históricos importantes para o progresso do comércio, com o surgimento de pequenos comércios cuja finalidade era atender às necessidades da nova República, que atraía estrangeiros interessados em ganhos financeiros. Desde então, o varejo cresceu no país (ABRAS, 2002).

Acredita-se que as atividades supermercadistas no Brasil iniciaram-se no final dos anos 1940, com o formato de atendimento no balcão, isto é, o comprador pedia a um terceiro

que lhe entregava o que havia solicitado. As vendas, normalmente, eram feitas no sistema de cadernetas, sendo os produtos adquiridos pagos posteriormente. Naquela época, o consumidor tinha menor poder de decisão, pois tinha que aceitar o que encontrava no estabelecimento (ABRAS, 2002). As propagandas e o investimento em produtos eram baixos e incipientes.

Segundo Morgado e Gonçalves (1997), foi na década de 1950 que o varejo brasileiro começou a se modernizar, adotando práticas como o auto-serviço. Esse período foi marcado pelo pós-guerra (II Guerra Mundial), caracterizado pela escassez de bens. Surgiam as indústrias automobilísticas e as primeiras transmissões de televisão – a TV Tupi foi inaugurada em setembro de 1950.

Richers (2000) faz considerações interessantes sobre as mudanças no comportamento do consumidor que acompanharam a evolução do varejo no País. Segundo esse autor, o consumidor da década de 1950 era despretensioso, com as seguintes características: consumia, principalmente, produtos primários; aceitava a falta de mercadorias como algo inevitável; não podia escolher entre marcas competitivas; aceitava o preço como representante de qualidade; era inexperiente com produtos industriais sofisticados; confiava no vendedor; não regateava e, dificilmente, rejeitava produtos.

O pioneiro Peg-Pag, localizado em São José dos Campos (SP), em prédio que tinha três mil e quinhentos metros quadrados de área de venda. O conceito do supermercado tradicional *hiperlatizava-se*. Agora, no mesmo lugar e ao mesmo tempo, o consumidor poderia encontrar de batatas e tomates a eletrodomésticos, roupas, tapetes e artigos finos para presentes. Se no meio das compras o cliente sentisse fome, não haveria problema algum. Bem-equipado restaurante *self-service* também fazia parte do pacote de novidades que o hipermercado trazia (ABRAS, 2002, p. 69).

Apesar da instabilidade político-econômica da época, o setor supermercadista expandiu-se e o auto-serviço chegou às pequenas cidades. No ano de 1966, já existiam 997 supermercados no país (ABRAS, 2002). O consumidor dessa época é classificado, por Richers (2000), como ávido. Esse consumidor procurava por melhor qualidade de vida e *status* com a compra de um automóvel e de uma TV (preto-e-branco), gostava de inovação, investia em vestimentas, era sensível à propaganda, e o consumo era mais importante que a poupança.

Vivendo os reflexos da alta inflação da década de 1970, os consumidores, preocupados com o orçamento familiar, começaram a se preparar para as compras, faziam

listas, pechinchavam e faziam pesquisa de preço. Esse consumidor, chamado por Richers (2000) de judicioso, precisava ser conquistado pelo vendedor e pelas propagandas. Havia mais opções de marcas e lojas.

Os anos 1980 começaram com um consumidor descapitalizado, o que levou os supermercados a reduzir os preços e a investir em propaganda para fazer o consumidor comprar mais, em meio à alta inflação e desestrutura econômica do País. O setor supermercadista sofreu os impactos do Plano Cruzado de 1986: mudança do padrão monetário, congelamento de preços e salários, tabelamento de juros, aumento de impostos e o fim da correção monetária. O congelamento de preços desestruturou o setor, que só começou a se normalizar em 1987 (ABRAS 2002).

Richers (2000) chama o consumidor dessa época de aflito, pois suportou a falta de produtos, a alta dos preços, o aumento de assaltos e crimes – os supermercados foram grande foco de assaltos – e a ameaça de desemprego. Era preciso comprar produtos alimentícios e de limpeza no dia do pagamento para aproveitar, ao máximo, o valor do dinheiro.

O consumidor do início da década de 1990 é revoltado (RICHERS, 2000). O brasileiro foi às ruas manifestar sua revolta contra o Governo Collor, o que resultou no *impeachment* do Presidente. O confisco da caderneta de poupança e outras aplicações impactaram o setor supermercadista, que iniciou a década com uma atmosfera negativa. O consumidor desconfiava dos preços, passou a pesquisar preços e produtos, cortou despesas supérfluas e mostrava-se receoso quanto ao futuro. De 1993 a 2000, o consumidor está mais ponderado, mas confiante no Plano Real, tem acesso a mais informações e, além disso, está informatizado. Esse consumidor se caracteriza por avaliar preços e qualidade antes de comprar, buscar pontos-de-venda em que possa confiar e dos quais possa tornar-se comprador fiel, esperar por serviços agregados, manifestar-se quando algo lhe desagrade e, ainda, é viciado em TV (RICHERS, 2000).

Nesse período, cresceu a automação dos supermercados e foram introduzidas ferramentas de gerenciamento do relacionamento entre supermercado e fornecedores, dando maior foco ao cliente. A expansão da internet permitiu a criação de supermercados virtuais, aumentou o sortimento de produtos e ações focadas em atrair e reter clientes (ABRAS 2002).

O varejo de auto-serviço continuou a expandir suas atividades (Tabela 2).

<i>Auto-serviço alimentar brasileiro</i>										
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Número de lojas (total auto-serviço)	53.403	61.353	69.494	69.012	71.493	72.107	73.051	73.695	74.602	75.725
Faturamento anual (em R\$ bi. Nominais)	70	78,7	84,3	92,7	101,4	112,4	118,5	124,1	136,3	158,5
Participação do fat. Sobre o PIB	6,6	6,7	6,5	6,3	6	5,8	5,5	5,3	5,2	5,5
Números de empregos diretos	682.571	713.770	720.458	726.264	747.668	796.759	815.327	838.047	868.023	3,60%
Área de vendas (em m2 milhões)	13,3	14,5	15,5	16,1	18,2	18,4	18,7	18,9	18,8	18,8
Número de <i>check-outs</i>	137.786	145.660	158.060	159.630	165.733	169.748	173.404	175.621	180.926	185.889

Tabela 2 - Evolução do varejo no Brasil

Fonte: ACNielsen (ABRAS, 2010)

Segundo a Tabela 2, o número de lojas aumentou 5% de 2004 para 2008, enquanto que o faturamento anual aumentou 41%. Em 2008, o país gerou R\$ 2,9 trilhões em riquezas e o auto-serviço foi responsável por R\$ 158,5 bilhões, uma evolução de 16,3% em relação ao resultado de 2007. Em 2009, as vendas acumuladas do setor supermercadista cresceram em valores reais 5,51%, deflacionados pelo IPCA do IBGE, em comparação com os resultados de 2008 (ABRAS, 2010).

De acordo com um estudo feito com exclusividade para EXAME pelas consultorias Bain & Company, de estratégia empresarial, e Euromonitor, de pesquisa e inteligência de mercado, o consumo anual no Brasil deve crescer de 780 bilhões de dólares em 2007 para 1 trilhão em 2012. Com esse aumento - de 220 bilhões de dólares -, o mercado brasileiro será o terceiro entre os que mais contribuirão para o crescimento do consumo no mundo nos próximos cinco anos, um adicional calculado em 3,5 trilhões de dólares (EXAME, 2008).

Segundo Parente (2000), o mercado consumidor brasileiro, já no início do século XXI, mostrava mudanças: o aumento do poder de consumo das cidades interioranas, o crescimento econômico das regiões Norte e Centro-Oeste, a diminuição da participação de jovens nas

compras e o aumento do consumo pela terceira idade, o crescimento do número de domicílios com apenas um morador, a melhoria do padrão educacional da população, aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, consumidores mais atentos à saúde, à alimentação e ao condicionamento físico.

Em 2008, a Revista EXAME apresentou cinco tendências (Quadro 2) do mercado consumidor brasileiro.

Tendências	Dados - Brasil	Melhoria na perspectiva de venda de produtos
<p>Crescimento da participação das mulheres na economia</p> <p>Fontes: IBGE, Euromonitor, Tecnisa, Febraban e Profuturo/FIA</p>	<p>A população feminina economicamente ativa do Brasil cresceu 3,2% ao ano em média de 2001 a 2006, enquanto a masculina cresceu apenas 1,7%.</p> <p>De 2000 a 2006, a renda per capita disponível das mulheres cresceu 7,3%, enquanto a dos homens aumentou apenas 2,6%.</p> <p>Em 2008, as mulheres eram chefes de família em 31% dos domicílios do país - em 1991, somavam 18% e eram as proprietárias de 38% dos imóveis de 2 e 3 dormitórios no país - a proporção era de menos de 5% nos final dos anos 1990.</p>	<p>Sopa, protetores solares, eletrodomésticos, tinturas para o cabelo, produtos para bebê e conta corrente em banco.</p>
<p>Aumento de casais sem filhos</p> <p>Fontes: IBGE, Euromonitor, e-bit e Partner Conhecimento</p>	<p>A previsão de casais sem filhos para 2016 era de 16 milhões de domicílios.</p>	<p>Comércio eletrônico, crédito para pessoa física, refeições prontas, móveis e decoração.</p>
<p>Crescimento do número de pessoas morando sozinhas</p> <p>Fontes: IBGE, Euromonitor, grupo Pão de Açúcar e Ethevaldo Siqueira</p>	<p>Para 2016, a previsão era de 12 milhões de domicílios com uma só pessoa. O consumo das pessoas que moram sozinhas crescia em média 6% ao ano. Elas foram responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos práticos e em porções individuais.</p>	<p>Conexões de banda larga, suplementos alimentares, telefones celulares e cerveja.</p>

<p>Aumento de consumidores de meia-idade</p> <p>Fontes: IBGE, Euromonitor, Value Partners, TAM e Talent/Indicator GfK</p>	<p>Em 2020 serão 18 milhões de homens com idade entre 45 e 59 anos. Em 2008, essa faixa etária correspondia a 43% da classe de renda mais alta (acima de dez salários mínimos) e somavam 23% da população total.</p> <p>Mostravam-se mais empreendedores: entre os maiores de 50 anos, 33% trabalhavam por conta própria. No conjunto da população, a proporção era de 19%.</p>	<p>Viagens aéreas, vinhos e produtos de beleza masculina.</p>
<p>Vida mais longa e melhor</p> <p>Fontes: IBGE, CVC, Fiat</p>	<p>Número de idosos no País, em 2020, será de 29,3 milhões de pessoas e em 2050, este número passará para 64 milhões.</p> <p>O rendimento dos idosos chegará a 25 bilhões de reais em 2020.</p>	<p>Viagens, cruzeiros marítimos, carros.</p>

Quadro 2 - Cinco Tendências do Novo Consumidor Brasileiro

Fonte: Adaptado de (Exame, 2008)

Richers (2000) considerou o consumidor do início dos anos 2000 como otimista, compulsivo e protegido, ou seja, sabe onde está pisando, acredita no futuro, se expressa pelo consumo, tem uma visão seletiva das propagandas, e possui maior crédito e, por isso, compra mais, e é mais compulsivo dentro dos seus limites.

Em seguida, descrevem-se as características do Supermercado estudado e dos participantes da pesquisa.

4.2 Características do supermercado e dos entrevistados

Caminhar pelas ruas do Bairro Fundinho, em Uberlândia, é passear pela história e inspirar-se em doces lembranças do passado. Hoje, em cada esquina do bairro, a contemporaneidade de luxuosos investimentos se mistura à aura leve do traçado centenário das ruas, da arquitetura marcante de época e dos feitos dos seus antepassados, conferindo ao local um aspecto único. (...) Aflorado por novas casas e obras, é atualmente um dos mais nobres centros comerciais uberlandenses, regado a altos investimentos (LIMA, 2010).

O supermercado de vizinhança palco de análises deste estudo situa-se no bairro mais antigo da cidade de Uberlândia. O Fundinho localiza-se a menos de um quilômetro do centro da cidade e mistura antiguidade com modernidade.

Localizado em uma região privilegiada da cidade, o Fundinho é um bairro onde se encontram alguns prédios tombados pelo patrimônio histórico, as mais antigas ruas e praças, dois museus, antiquários, galerias de arte, ateliês e brechós numa convivência harmônica com restaurantes, academias, universidades e outras construções modernas (LIMA, 2010).

A estratégia do supermercado estudado é voltada para o consumidor de classe-média alta, o que é evidenciado pela sua localização, pelo *mix* de produtos e pelo preço. Dessa forma, a seleção de um público homogêneo ocorreu sem dificuldades.

Para auxiliar no entendimento do processo de compra no supermercado escolhido e de seus rituais, apresenta-se uma planta baixa da loja (Figura 3), o que propicia uma melhor visualização do ritual.

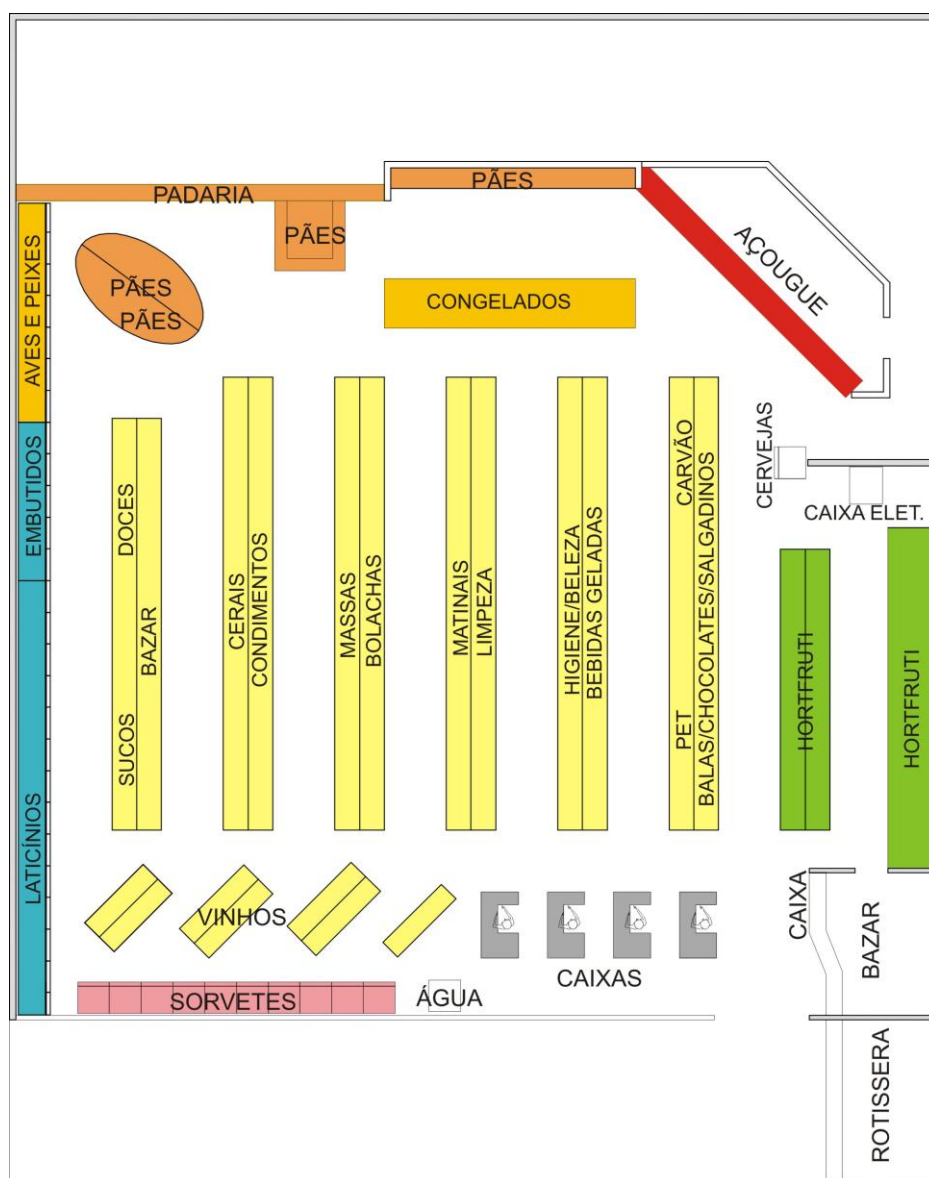


Figura 3 - Layout do Supermercado
Fonte: autora

Compreender as atitudes dos entrevistados auxiliará no entendimento dos significados encontrados. Por se tratar de apenas dez participantes, optou-se por descrever cada um deles, destacando-se dados do seu perfil e do comportamento de compra no Supermercado de vizinhança.

Consumidor 1: mulher, 38 anos, casada, sem filhos, nível superior, trabalha próximo do supermercado, assalariada (funcionária pública - psicóloga) e mora em bairro próximo. Costuma visitar o supermercado por volta de 17h20m. Começa as compras sozinha, enquanto seu marido está a caminho para buscá-la, e espera-o para que ele escolha o que lhe interessa e/ou valide suas escolhas. Permanece, em média, 40 minutos no supermercado. Percorre todas as seções de alimentos e só procura as gôndolas de não-alimento para a reposição de produtos em casa. Apesar de ter tempo para as compras e não ter pressa, apresenta-se ansiosa para chegar em casa, onde ainda precisa se dedicar às tarefas domésticas. Gosta de experimentar produtos e olhar as promoções. Frequência de visita ao supermercado: três vezes na semana. Chega a pé e vai embora de carro.

Consumidor 2: homem, 47 anos, casado, tem filhos crescidos (independentes), nível superior, assalariado, mora em bairro próximo. Sai do trabalho e vai direto ao supermercado para comprar o lanche da noite, normalmente às 18h30m. Costuma ser rápido e ir direto à padaria e às seções que lhe interessam. Planeja o seu percurso e o tempo que irá gastar. Às vezes, recebe ligações da esposa solicitando algo a mais, pois os produtos do dia a dia é ele quem escolhe. Permanece, em média, 15 minutos no supermercado. Aparenta e declara pressa nas compras. Frequência de visita ao supermercado: de quatro a cinco vezes na semana. Vai ao supermercado de carro.

Consumidor 3: homem, 35 anos, casado, tem um filho de 8 anos, profissional autônomo, fez pós-graduação, o filho estuda em colégio próximo ao supermercado e moram em bairro próximo. Busca o filho após o horário das aulas, normalmente, às 17h30m. Passa no supermercado com a criança. Em média, gasta 20 minutos para efetuar a compra. Costuma comprar salgadinhos e depois vai para a padaria, levando itens para o lanche. Sempre cede a pelo menos um desejo do filho, por isso tenta ser o mais rápido na compra. Às vezes, vai para casa lanche e continua trabalhando lá. Frequência de visita ao supermercado: cinco vezes na semana. O veículo de transporte é o carro.

Consumidor 4: homem, 37 anos, casado, tem filhos, assalariado, fez pós-graduação, trabalha e mora longe do supermercado, mas o supermercado fica no caminho para casa. Passa no supermercado a caminho de casa por volta das 19h20m. Fica, em média, 20 minutos. Sabe exatamente o que quer comprar e em quais corredores deve passar, porém, mesmo assim, olha as promoções. Aparenta estar sempre pensativo. Frequência de visita ao supermercado: três vezes na semana. Vai ao supermercado de carro.

Consumidor 5: homem, 30 anos, solteiro, sem filhos, assalariado, nível superior, trabalha e mora distante do supermercado, que fica no caminho de casa. Sai do trabalho, busca a namorada e vão para o supermercado, normalmente, às 19h30m. Vão direto para a padaria e esperam pelo pão quentinho. Depois, eles procuram algo para compor o lanche, como, frutas e bebida. Está habituado ao local. Gasta, em média, 15 minutos. Frequência de visita ao supermercado: quatro vezes por semana. O veículo de transporte é a moto.

Consumidor 6: mulher, 32 anos, casada, tem uma filha de 3 anos, autônoma, nível superior e mora no bairro. Visita o supermercado normalmente às 18h. Costuma fazer as compras sozinha, exceto nas quintas-feiras, quando busca a filha no balé. Conhece bem o ambiente do supermercado e aparenta ter domínio do espaço e do que está buscando. Não avalia promoções e compra aquilo que lhe parece gostoso. Quando a filha está com ela, sempre leva alguma coisa a mais e, por isso, prefere fazer as compras sozinha. Gasta uma média de 30 minutos no estabelecimento. Frequência de visita ao supermercado: quatro vezes na semana. Vai de carro.

Consumidor 7: mulher, 29 anos, casada, sem filhos, assalariada, nível superior, trabalha no bairro e mora em outro, distante. Trabalha próximo ao supermercado e costuma frequentá-lo mais de uma vez ao dia, pois a loja oferece boas opções para lanches rápidos durante o dia. Passa depois do trabalho para levar alguns itens de lanche e de reposição para casa. Tempo médio de 20 minutos. Passa rápido para a seção que tem os produtos que precisa. Vai a pé durante o dia e, de carro, após o trabalho.

Consumidor 8: homem, 54 anos, casado, tem filhos crescidos (independentes), assalariado, nível superior. O supermercado fica um pouco fora do caminho para casa. Procura este supermercado porque gosta dos produtos. Passeia pelas seções escolhendo os produtos, sempre leva um item de hortifruti. Gosta das promoções e de experimentar

produtos. Normalmente, encontra um conhecido para prostrar. Fica, em média, 35 minutos no supermercado. Quando esquece algum produto, vai e volta para a fila do caixa várias vezes, sem se importar com o tempo. Frequência de visita ao supermercado: quatro vezes na semana. O veículo é o carro.

Consumidor 9: mulher, 24 anos, solteira, sem filhos, assalariada, nível superior, mora no bairro. Compra itens de limpeza e de alimentação. Considera a loja como a dispensa de sua casa: quando acaba um produto em casa vai ao supermercado e compra. Gosta de ver as promoções e os produtos em destaque. Diz ter pressa e querer chegar logo em casa. Ela permanece 30 minutos no supermercado. Vai ao local todos os dias. Vai a pé ou de carro.

Consumidor 10: homem, 24 anos, mora com a irmã, solteiro, assalariado, nível superior, mora no bairro. Frequenta o supermercado cinco vezes na semana, passa para comprar o lanche da noite. Conhece bem o estabelecimento e vai direto aos produtos que lhe interessam. Gasta, em média, 20 minutos na loja. Olha as promoções e degusta quando tem esta opção. Às vezes, liga para a irmã para lhe perguntar se quer algo especial. Gosta de comprar opções diferentes para o lanche. Normalmente, vai de carro ao supermercado, mas, às vezes, o deixa no prédio e segue a pé até a loja.

Esse detalhamento tem o objetivo de proporcionar ao leitor o entendimento das atitudes de cada consumidor participante da pesquisa e, assim, facilitar a sua associação dos hábitos de compra destes consumidores com os significados que serão apresentados. Alguns fatores comuns podem ser observados como: todos os consumidores estão familiarizados com o Supermercado; aparentam ter certa pressa; estão buscando pelo lanche da noite, algo prático e de fácil preparo.

Outro público entrevistado foram os funcionários do Supermercado, que contribuíram, principalmente, na validação dos dados obtidos. Ao todo, foram sete profissionais do supermercado entrevistados e questionados sobre o comportamento do consumidor nas compras após o horário de trabalho.

Funcionário 1: caixa. Já trabalhou em diversos turnos.

Funcionário 2: caixa. Já trabalhou em diversos turnos.

Funcionário 3: açougueiro. Já trabalhou em diversos turnos.

Funcionário 4: repositor. Trabalha somente entre 15h e 21h.

Funcionário 5: atendente da Rotisseria. Trabalha somente entre 15h e 21h.

Funcionário 6: atendente da Padaria. Trabalha somente no turno da noite.

Funcionário 7: Folguista. Já trabalhou em diversos turnos.

Os funcionários apontaram diferenças entre o comportamento do consumidor que vai ao supermercado após o horário de trabalho e aqueles que frequentam o estabelecimento durante o dia, sendo o principal fator diferencial a pressa dos primeiros, que sabem o que querem, não pedem opiniões e conversam muito pouco.

Após conhecer os públicos participantes deste estudo, apresenta-se uma visão geral do comportamento dos consumidores em supermercado de vizinhança após o horário de trabalho.

4.3 Uma visão geral das compras no supermercado de vizinhança após o horário de trabalho

O processo de compra no supermercado de vizinhança apresentou certa rotina no comportamento dos consumidores, ou seja, uma sequência de episódios vividos ritualmente (ROOK, 1985). Logo, a ideia de apresentar uma visão geral das compras no supermercado, caracterizando os aspectos comuns segmentados por horários.

As compras após o trabalho que ocorrem no Supermercado, loja de vizinhança escolhida, começam às 17h, principalmente, para quem tem filhos. Muitos consumidores buscam seus filhos no colégio, nesse horário, e, como o supermercado fica próximo a vários colégios infantis, torna-se uma passagem quase que necessária para as compras do lanche da tarde e da noite.

No horário das 17h às 18h muitos, pais buscam seus filhos nos colégios próximos e passam aqui no supermercado, normalmente são filhos pequenos com até dez anos de idade aproximadamente. Costumam passar primeiro pela Rotisseria para comprar alguns salgadinhos e depois vão à padaria. Como no trajeto estão as guloseimas, muitos pais passam com pressa puxando seus filhos, depois compram alguns produtos de laticínios e seguem para o caixa. Muitas vezes os pais cedem a ao menos um desejo de seus filhos (doces, sorvetes, iogurtes). Hoje (15 de novembro) passaram por aqui os consumidores 3 e 6. Seu comportamento é similar como o descrito acima (DIÁRIO DE CAMPO, 2010).

A situação acima se repetiu diversas vezes durante a pesquisa.

Sempre venho a este supermercado depois que busco meu filho no colégio. Como ele está com fome compramos alguma coisa para ir comendo no carro, e depois pegamos o pão quentinho e levo mais algumas coisas que a minha mulher pede para mais tarde (...). Quase todos os dias compramos um picolé, meu filho pede e eu não consigo negar (...). Costumo ser prático nas compras, mas espero pelo pão quentinho daí dá para dar uma olhada no supermercado (CONSUMIDOR 3, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Busco a minha pequena no colégio e passamos aqui todos os dias. Compramos coisas práticas para fazer o lanche (CONSUMIDOR 6, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Os consumidores parecem ter pressa para comprar os produtos do lanche e gastam, em média, 15 minutos no supermercado. Como no horário das 17h às 18h o estabelecimento costuma ficar cheio, o consumidor, algumas vezes, tem que esperar por uma nova remessa de pães quentes e, assim, enfrenta uma fila de cinco a dez minutos. Tempo esse que parece uma eternidade para quem está cansado.

(...) Ficar na fila com criança é muito difícil, ou ela está cansada e quer colo ou quer mexer em tudo. E neste horário a fila costuma ser grandinha (CONSUMIDOR 6, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

(...) O mais chato é enfrentar a fila do caixa, pois os pés a essas alturas já estão bastante judiados (CONSUMIDOR 1, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

A fila foi mencionada por todos os consumidores do estudo. Ao todo, foram duzentas citações, considerando a pesquisa inicial, as entrevistas pós-compra e o diário do pesquisado. Embora reclamem das filas, os entrevistados parecem entender que é uma peculiaridade do horário e não deixariam de frequentar o estabelecimento por esse motivo.

(...) Este horário é fogo. Todo lugar está lotado. Aqui pelo menos encontro tudo que preciso e é mais rápido que um supermercado maior. E eles fazem de tudo para agilizar, mas é que “a gente já está cansado” e quer logo ir para casa, por isso eu reclamo (CONSUMIDOR 2, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Essa visão também é compartilhada pelos consumidores 1, 4, 5, 7, 8, 9 e 10.

O horário das 18h às 19h é o de maior concentração de clientes no supermercado, pois, em geral, é o término do horário comercial.

O horário das 18h até às 19h é o de maior pico de pessoas. A maioria dos clientes passa pela sessão de hortifruti, padaria, laticínio e bebidas. Aparenta pressa. Não se preocupa muito com preço, mas em escolher os produtos rapidamente. Os itens mais comprados referem-se a produtos para o lanche da noite (DIÁRIO DE CAMPO, 2010).

Saio do trabalho e passo no supermercado quase todos os dias, já é rotina. É como se o supermercado fosse a “dispensa” lá de casa. Às vezes nem sei o que eu quero, mas

sempre passo aqui, apesar deste horário ser lotado (...). Normalmente vou na padaria comprar o pão, passo no açougue e compro uma carne para o lanche e compro alguma bebida para acompanhar (CONSUMIDOR 10, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Esse horário é frequentado pelos consumidores 2, 4, 5, 7,9 e 10. Todos eles alegaram ir ao supermercado para comprar o lanche da noite e, ainda, disseram que estavam com pressa para chegar em suas casas. Segundo Parente (2000), os consumidores vão aos supermercados compactos próximos de casa, ou no caminho, para as compras do dia a dia, buscando por agilidade, praticidade e comodidade.

Das 19h às 20h, o supermercado fica mais calmo; parece que o tumulto passou. Porém, muitas pessoas ainda procuram pelo estabelecimento, principalmente, aquelas que puderam passar em casa antes ou que trabalham até mais tarde.

São 19h e o supermercado deu uma esvaziada, agora surgem pessoas que aparentemente já tomaram um banho. Também tem aquelas pessoas que aparentam ter trabalhado até mais tarde. Estas últimas não apresentam tanta pressa e caminham pelo supermercado escolhendo os produtos (Diário de campo, 2010).

Como a pesquisa objetiva estudar o comportamento dos consumidores no supermercado de vizinhança após o trabalho, as pessoas que passam em casa antes de ir ao varejo não participaram do escopo deste estudo.

Sempre saio do trabalho mais tarde, nem adianta me programar para sair às 18h “que” sempre acontece alguma coisa. Costumo sair por volta das 19h20 até 20h. Para compensar, às vezes eu chego ao trabalho mais tarde (...). Venho comprar o lanche da noite, e gosto de olhar os produtos, se tem alguma promoção, quem está no supermercado. Não me preocupo com o tempo, já estou atrasado mesmo para chegar em casa. A patroa é que reclama, mas aí eu levo um agradinho e está tudo certo (CONSUMIDOR 8, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Por meio da análise de conteúdo, segmentada por horários, percebem-se três comportamentos diferentes. O primeiro refere-se aos consumidores com filhos; o segundo, aos clientes que saem do trabalho e estão com pressa para chegar em casa; e, o último, refere-se às pessoas que saem mais tarde do trabalho. Embora se possa perceber essa diferenciação de comportamento, os significados encontrados apresentam certa homogeneidade.

4.4 No meio do caminho tinha um supermercado

No meio do caminho tinha um supermercado
tinha um supermercado no meio do caminho
tinha um supermercado
no meio do caminho tinha um supermercado.

Nunca me esquecerei desse acontecimento
na vida de minhas retinas tão fatigadas.
Nunca me esquecerei que no meio do caminho
tinha um supermercado
tinha um supermercado no meio do caminho
no meio do caminho tinha um supermercado.

(adaptação livre, CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE, 1930)

O texto acima retrata um significado distinto para os supermercados de vizinhança. O termo “Supermercado de Vizinhança” vem da ideia de um supermercado vizinho, perto do domicílio de seus clientes. Nesses supermercados, os funcionários são amigos e próximos dos consumidores. Esse significado não parece ser aplicável aos consumidores que visitaram o Supermercado estudado, no horário após o trabalho. Assim, esse conceito pode ser substituído pela ideia de que “no meio do caminho há um supermercado”.

O Supermercado está no caminho dos consumidores como se fosse uma passagem essencial antes de chegar em casa para o merecido descanso. Fazendo uma analogia como o poema de Drummond (1930) pode-se observar semelhanças entre o trecho “Nunca me esquecerei deste acontecimento na vida de minhas retinas tão fatigadas” com o cansaço do trabalhador após o trabalho; embora cansado “tinha um supermercado no meio do caminho”. Os clientes deste horário valorizam mais a agilidade e praticidade do que o relacionamento com o “vizinho”.

Os clientes deste horário são mais apressados, no máximo cumprimentam a gente, e como tem fila não dá tempo para conversas. Nos outros horários é diferente. Quando eu trabalhava de manhã, todo dia vinha uma senhora comprar as coisas para o almoço e vinha me contar da vida dela, chegava até a pedir conselhos (risos), como se eu fosse a pessoa mais indicada para isso (FUNCIONÁRIA 1 - CAIXA, ENTREVISTA, 2010).

À noite não tem papo não, tem que ser rápido no atendimento. O povo mal olha para sua cara, só quer saber o que tem e se tem algo “de promoção”. De manhã o esquema é outro, o cliente pergunta o que tem, o que a gente sugere, conta o que pretende fazer com a carne, “pedem” sugestões, têm mais tempo entende? Então conversam mais (FUNCIONÁRIO 3- AÇOUGUEIRO, ENTREVISTA, 2010).

Tenho sempre que vir no supermercado para comprar uma coisa para comer, se não eu chego em casa e não tem nada (CONSUMIDOR 9, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Passo aqui rapidinho para comprar o lanche da noite (CONSUMIDOR 5, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Na compra de produtos para o lanche após o trabalho, a escolha do Supermercado não ocorre, necessariamente, pela proximidade com o domicílio dos clientes e nem pela percepção de vizinho/companheiro, mas, principalmente, por ele estar no caminho, apresentar um bom *mix* de produtos e pela certa agilidade no processo de compra. Conforme Parente (2000), a localidade do supermercado compacto é um fator importante, mas nem sempre é medida a partir da residência ou em quilômetros, e, sim, pela conveniência.

Eu venho aqui porque tem tudo que eu preciso, o pão é gostoso e fica perto do meu trabalho. Então eu já passo aqui pego o lanche e vou para casa (CONSUMIDOR 7, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

É um supermercado bom que tem tudo de qualidade, é fácil de estacionar e as filas não são tão grandes. É mais prático passar aqui do que ir a um supermercado maior ou em uma padaria “que alguns produtos”, tipo suco, são mais caros (CONSUMIDOR 2, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Os fatores como variedade, qualidade e praticidade foram apontados como as principais razões de escolha do estabelecimento, o que não diminui a importância da localização do supermercado.

Essa constatação confirma os resultados da pesquisa de Pimenta et al. (2007), realizada em Uberlândia, com a utilização da técnica *laddering*, que apontaram a variedade, limpeza e organização da loja, boa localização, bom atendimento, bons preços, acessos rápidos e a existência de estacionamento como os atributos que influenciam a escolha de um supermercado. Esses atributos levaram a diversas consequências que culminaram em valores como: conforto, bem-estar e mais tempo para outras atividades.

Os participantes deste estudo apontaram terem apreço pelas promoções, embora não procurem o estabelecimento por causa delas.

Hoje está tendo uma promoção de mamão papaia e muita gente já pegou o produto. Passaram por aqui cinco participantes do estudo e quatro levaram mamão. O que não levou alegou não estar indo para casa, mas que a promoção estava tentadora (DIÁRIO DE CAMPO, 2010).

Gosto de olhar se tem algo de promoção ou algo novo para experimentar (CONSUMIDOR 1, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Comprei a linguiça por que estava “de promoção”, eu sempre olho o que está “de promoção” para aproveitar (CONSUMIDOR 8, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Hoje tem tomate cereja em promoção, mas o preço não parece muito diferenciado do original e não está chamando muita atenção. Os consumidores param para olhar,

mas não levam. Os consumidores, 3,7, 9 e 10 passaram por esta ilha, olharam o valor e aparentemente não perceberam vantagem, pois não os colocaram em suas compras (DIÁRIO DE CAMPO, 2010).

Há produtos que decido antes. Outros eu decido na hora de compra, se tiver alguma promoção (CONSUMIDOR 2, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Essas transcrições sugerem que a escolha do Supermercado para a compra do lanche após o trabalho não se deve ao fato de ser “bom vizinho”, mas por estar em seu caminho do trabalho para casa e oferecer um *mix* de produtos variados e de fácil consumo.

A seguir, apresentam-se as compras em supermercado de vizinhança como ritualísticas.

4.5 Os rituais

No consumo, os rituais são definidos como atividades expressivas e simbólicas, constituídas de comportamentos múltiplos, que ocorrem em sequência de episódios fixos e que tendem a se repetir com o tempo (ROOK, 1985). Nos trechos transcritos das entrevistas realizadas com os consumidores, percebem-se a sequência e a frequência com que o ritual costuma ser vivenciado.

Venho ao supermercado três vezes por semana, costumo pegar uma cesta para as compras. Vou direto para a padaria, depois pego algum laticínio, bebida, pago a conta e vou para casa. Não mudo muito este percurso só se me lembro de alguma coisa que estou precisando (CONSUMIDOR 5, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Utilizo carinho, pois não gosto de carregar peso. Começo sempre pela sessão das frutas/verduras e passo rapidamente pelas outras. Normalmente estou com pressa, vou fazendo as compras enquanto meu marido chega para me buscar. Quando ele chega já estou finalizando (CONSUMIDOR 1, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Normalmente compro itens para café da tarde. Sendo assim, entro no supermercado, passo pelo corredor do sacolão e sigo até a padaria. Pego os itens na padaria e vou para os caixas pelo corredor de frios, passando pelo corredor de vinhos. Durante entre trajeto ou espera do pãozinho, fico procurando algum produto que esteja “de promoção” ou em destaque (CONSUMIDOR 4, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Como todos os participantes deste estudo visitam o supermercado três vezes ou mais por semana (critério de seleção para fazer parte do *corpus* de pesquisa), está caracterizada a repetição. Os consumidores também revelaram um percurso rotineiro entre as seções em suas compras, de acordo com suas necessidades, (“não mudo muito o percurso[...]” consumidor 2, “começo sempre pela seção[...]” consumidor 6), em uma sequência de episódios fixos.

Um ritual pode acontecer diariamente, e as pessoas o praticam sem ao menos perceberem ou se atentarem para os aspectos ritualísticos (ROOK, 1985). A ida dos pesquisados ao Supermercado é algo que fazem ao final do dia, após o trabalho e antes de irem para casa, algo rotineiro e prático, com a finalidade de comprar o lanche da noite. Esse fato pode ser observado no discurso dos entrevistados.

Costumo passar aqui quando saio do trabalho, mais ou menos umas três vezes por semana (...) venho comprar produtos para o lanche (CONSUMIDOR 1, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Você está sempre aqui “eim?” (falando com a pesquisadora). Hoje eu comprei: pão, presunto e suco. E para variar estou com pressa para chegar em casa (CONSUMIDOR 9, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Estamos aqui de novo (risos) você vai enjoar de nos ver (CONSUMIDOR 5, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Rook (1985) indica como um dos elementos do ritual os artefatos que comunicam mensagens simbólicas. Nos rituais de consumo, os produtos são, frequentemente, considerados artefatos que dão sentido aos acontecimentos envolvidos no processo de consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Os consumidores revelaram em suas declarações que buscam, nas compras realizadas após o trabalho, por produtos para o lanche da noite, itens práticos e de fácil processamento. A praticidade foi citada pelos pesquisados 198 vezes.

Compro produtos práticos e fáceis de preparar (CONSUMIDOR 10, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Gosto de vir a este supermercado porque tem produtos fáceis de preparar. Normalmente chego em casa com fome e não quero ter muito trabalho (CONSUMIDOR 7, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

No processo de compra estudado, os artefatos são práticos e de fácil preparo, mas, também, apresentaram outra característica: variam de acordo com o dia da semana, tanto em categoria como em quantidade. Os *tickets* de compra das segundas e terças-feiras revelaram que, além dos produtos para o lanche, são comprados itens de reposição. Nas quintas e sextas-feiras, as compras regulares de produtos para o lanche eram acrescidas de auto-compensações.

O *script*, outro elemento do ritual, segundo Rook (1985), pode ser representado por uma lista de compra. Utilizar uma lista de compra não foi um comportamento usual dos participantes do estudo. A lista de compra foi utilizada apenas quando os consumidores

pretendiam levar itens de reposição. Mesmo não levando uma lista, metade dos entrevistados declarou planejar antecipadamente o que desejava comprar; a outra metade afirmou decidir-se no ponto de venda. Essa constatação é evidenciada nas falas transcritas a seguir:

Às vezes quando estou no trabalho ou no carro indo para o supermercado fico imaginando o que poderia comprar para o lanche. Consigo até mesmo “me programar a onde estão os produtos” que eu quero para que eu possa andar mais rápido (CONSUMIDOR 7, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Hoje eu trouxe uma listinha para não me esquecer de comprar sabão e pó e detergente (CONSUMIDOR 6, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Não, eu não trago lista não. Quando chego aqui é que decido o que vou levar (CONSUMIDOR 8, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Costumo me planejar antes de vir ao supermercado para andar mais rápido, sei onde ficam os produtos que quero comprar e onde devo ir (CONSUMIDOR 2, ENTREVISTA INICIAL, 2010)

Não costumo fazer lista de compras não, mas sempre venho para comprar algo para o lanche, mas o que será este lanche eu decido aqui, normalmente é um pão com algo e alguma coisa de beber (CONSUMIDOR 6, ENTREVISTA INICIAL, 2010)

Outro componente do ritual é o papel de atuação. Neste estudo, os consumidores pareciam desempenhar seus papéis de atuação com total domínio da situação, mostrando-se conhecedores do palco onde atuam.

Gosto de vir aqui, pois é rápido, prático e eu já sei onde tem tudo que preciso (CONSUMIDOR 5, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Os consumidores 3 e 7 entraram pelo supermercado, foram direto ao que queriam comprar, aparentavam domínio sobre o espaço. Escolheram os produtos e foram direto para o caixa. Pagaram e foram embora (DIÁRIO DE CAMPO, 2010).

Outro elemento citado por Rook (1985), que compõe um ritual, é a audiência, que se refere às pessoas que assistem ao ritual, como em um casamento, em que os convidados são a audiência da cerimônia. Neste estudo, o ritual vivenciado não apresentou uma audiência direta, embora os resultados desse processo de compra sejam esperados pelo público de casa (família).

Não posso demorar. Tem uma turminha lá em casa me esperando com o lanche (CONSUMIDOR 6, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Minha esposa está me aguardando em casa com as compras, por isso a pressa (CONSUMIDOR 2, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Após o ritual da compra, dá-se início a outro ritual: o de consumo, identificado a partir da pesquisa inicial e das declarações contidas nos “diários” dos participantes do estudo.

(...) cheguei em casa, preparei o lanche e sentamos no sofá eu e meu marido para lancharmos, depois fui ler meus emails e dormir (CONSUMIDOR 1, DIÁRIO DO ENTREVISTADO, 2010).

Costumamos sentar à mesa para lancharmos e conversamos sobre o dia, pois no almoço, nem sempre nos reunimos (CONSUMIDOR 4, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Analisando a compra após o trabalho em supermercado de vizinhança, é possível encontrar todos os componentes do ritual, conforme Rook (1985). Seguindo as cinco perspectivas de orientação de Peirano (2003) para a definição dos rituais, “hoje”, temos: 1) o estudo utilizou a etnografia; 2) é um ritual de natureza informal e simples; 3) o ritual foi estudado a fundo para não empobrecê-lo; 4) buscou-se compreender os significados encontrados no ritual; e 5) buscou-se interpretar o que o ritual comunica. Em seguida, os itens quatro e cinco são apresentados.

4.6 Significados

Para analisar os significados inerentes ao ritual de compra no supermercado de vizinhança após o horário de trabalho, dividiu-se esse ritual em três fases: antes da compra, durante a compra e após a compra. Essa divisão permitiu responder aos objetivos específicos deste estudo.

Por meio da análise de conteúdo, foram analisadas todas as informações obtidas na pesquisa para que fossem encontrados os significados pertencentes ao ritual estudado e, ainda, levantou-se a frequência das menções desses significados. O quadro 3, a seguir, apresenta os resultados encontrados.

Categoria	Significado	Menções
Antes da compra	Sensação de consumo	56
Durante a compra	Praticidade	198
	Familiaridade/domínio do espaço	50
	Pressa/passagem	250
	Experimentar coisas novas	67
	Merecimento/compensação	177
Após a compra	Hedonismo	225
	Reunião da família	145

	Mudança de função	206
--	-------------------	-----

Quadro 3: Significados encontrados no ritual

Fonte: autora

Para melhor definição dos significados, gerou-se uma descrição dos mesmos, que são apresentados conforme as três fases do ritual.

ANTES DA COMPRA

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento do problema, quando o consumidor entende a necessidade da compra e decide ir ao supermercado. Neste estudo específico, os consumidores já estão habituados a irem ao Supermercado e o fazem quase sem pensar ou determinar o que desejam comprar.

Segundo Solomon (2008), a experiência adquirida na compra de um produto pode fazer com que várias partes do processo de decisão de compra ocorram mais rapidamente ou sejam ignoradas. Por se tratar de uma compra rotineira, que envolve menos esforços dos consumidores, esses, aparentemente, não lhe designam significados. Porém, essa compra já se tornou um ritual, repleto de significados e atos repetitivos e fixos.

Sensação de consumo

Antes mesmo de ir ao Supermercado, alguns dos estudados se preparam para o início do ritual, ou seja, planejam suas compras e até mesmo chegam a experimentar as sensações de consumo.

A antecipação da sensação de consumo foi um significado que apareceu em 56 menções, refletindo o prazer em estar em casa e consumir os produtos adquiridos.

Hoje estava um tédio no meu trabalho, não tinha muita coisa para fazer, aí eu fiquei pensando no que ia comprar para comer no lanche e em chegar em casa. Acho que fiquei uns 20 minutos só pensando nisto. Costumo fazer isto, pensar no que vou comprar antes de vir, mas não como hoje (CONSUMIDOR 9, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Às vezes eu minha namorada trocamos emails no trabalho programando o que vamos comprar para comer, se vamos comprar algo especial para fazermos (CONSUMIDOR 5, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Penso no que vou comprar no carro, quando se tem filhos não pode ficar rodando no supermercado para escolher senão você leva o supermercado inteiro (CONSUMIDOR 3, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

O planejamento da compra, na declaração de alguns entrevistados, é feito para garantir prazer na hora do consumo, como revelam as transcrições a seguir:

Eu já programo o que vou comprar ao sair do trabalho, sei exatamente onde “está” os produtos que eu quero “que às vezes” até imagino e programo o meu “cronograma” no supermercado, o tempo de preparo dos produtos para então poder comer tranquilo (CONSUMIDOR 10, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

O tempo que devo gastar no supermercado tem que ser curto, por isso já penso no que vou comprar antes, no que vai agradar as crianças porque é muito bom quando sentamos à mesa e elas estão felizes, contando o que fizeram no dia (CONSUMIDOR 4, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Essa “antecipação” do consumo, que ocorre no planejamento, revela o significado hedônico presente no ritual, tal como a necessidade de se programar para poder concretizá-lo. A sensação de consumo ocorrida no planejamento da compra conferiu mais valor ao ato, uma vez que os resultados seriam prazerosos e significativos.

DURANTE A COMPRA

Nessa etapa, inicia-se o processo de compra e de tomada de decisões. Por se tratar de um ritual de compra com episódios fixos, o consumidor apresenta ter domínio do seu papel de atuação, o que pode ser percebido pelos significados encontrados. Tendo em vista que o consumo é cultural (SLATER, 2002), e que os significados passam do contexto cultural para os bens de consumo e, por sua vez, são transmitidos ao consumidor, os significados descritos a seguir devem refletir aspectos da sociedade atual.

Pressa

A pressa apareceu como um significado comum a todos os entrevistados, revelando pouca atribuição de valores ao ato da compra no supermercado de vizinhança. Porém, a pressa apareceu como uma necessidade de transição, ou seja, passar do ambiente de trabalho para o lar. A passagem pelo Supermercado parece ser algo indispensável para se poder chegar em casa. Pode-se dizer que se trata de um rápido rito de passagem no qual se deixam as características do trabalho (responsabilidade, pressão, busca por resultados) para ir ao seu lugar de prazer e descanso (casa). Troca-se a companhia do chefe e dos colegas de trabalho pela da família. A pressa é a expressão da vontade de estar em casa, ou seja, a transição entre a agitação do trabalho e o descanso, estando o Supermercado no caminho desses dois ambientes.

“São 18h e este é o horário de maior pico no supermercado, os consumidores entram apressados e vão com autoridade e conhecimento para as sessões onde se encontram os produtos que desejam comprar. Muitas pessoas alegaram pressa e por isso solicitei que marcássemos uma reunião posterior para que eu pudesse explicar a pesquisa” (DIÁRIO DE CAMPO, 2010).

Quando os pesquisados foram questionados sobre o motivo da pressa, não se percebeu nenhuma urgência em suas respostas. A pressa é representada pela simples vontade de estar em casa.

A pressa é para chegar em casa, descansar, ficar com a família (CONSUMIDOR 3, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Trabalhei o dia inteiro, tudo que eu quero agora é casa (CONSUMIDOR 5, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Sempre estou com pressa, quero algo rápido e prático para comer, aí sento no sofá e aquele momento é só meu (CONSUMIDOR 10, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

A pressa foi o significado mais comum entre os pesquisados, aparecendo em 250 citações, o que mostra a sua reincidência em, praticamente, todas as pesquisas após a compra. Assim, é característica bem conhecida pelos consumidores e mencionada na entrevista inicial. O que não parece claro aos entrevistados é a análise e o entendimento da pressa como um aspecto ritual ligado à transição entre ambientes e funções, por isso a associação do significado pressa com o ritual de passagem.

Praticidade

A busca pela praticidade mostrou-se reluzente em todos os participantes do estudo. O principal indicativo desse significado foram os produtos adquiridos, ou seja, os artefatos desse ritual de compra. Pelo conteúdo dos diários e das entrevistas, percebeu-se que os consumidores procuravam por produtos de fácil preparo. Na análise do *ticket* de compra, ficou clara a predominância de produtos como pão, laticínios, açougue e bebidas, sendo a característica de preparo rápido comum à maioria deles.

Compro o pão e alguma coisa fácil de preparar para o lanche da noite, nada de mais (CONSUMIDOR 5, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Só peguei coisas fáceis de preparar, estou morrendo de fome (risos), já estou até comendo (CONSUMIDOR 6, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

A escolha pelo supermercado também reflete a busca por praticidade, pois os clientes procuravam por um supermercado no qual pudessem encontrar todos os produtos necessários para sua compra; um local que ficasse na rota para casa ou próximo dela e onde fosse fácil estacionar seus veículos.

Venho neste supermercado porque é prático (fale um pouco mais sobre esta praticidade); o supermercado fica perto do meu trabalho, sempre tem como estacionar, sei onde está tudo que eu quero comprar, e quando tem fila elas andam rápido (CONSUMIDOR 1, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

O Supermercado não fica perto de casa, mas fica no caminho e tem tudo que quero comprar (CONSUMIDOR 4, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

A praticidade estava presente em 198 menções. Esse significado é compreendido pelo estabelecimento que mantém esforços para atender ao público desse horário, direcionando mais funcionários para o caixa e padaria, além de manter um *mix* de produtos adequado.

Merecimento/Compensação

A sensação de merecimento ocorreu, principalmente, nas quintas e sextas-feiras, como se, para compensar o esforço destinado durante a semana no trabalho, os consumidores se dessem o direito de levar algum produto a mais, ou seja, que não faziam parte da sua cesta de compra rotineira.

(...) e este docinho estou levando, porque mereço (CONSUMIDOR 1, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Hoje é sexta feira, hoje pode levar algumas coisas a mais, tomar uma cervejinha (CONSUMIDOR 5, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Estou levando um refrigerante para minha mulher porque sei que ela gosta, e esta cerveja para mim (...), pois hoje (sexta-feira) merecemos um lanchinho mais caprichado (Consumidor 2, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

O significado de compensação sugere que, após todo o trabalho, os consumidores poderiam dar-se o direito de comprar um produto diferente, como uma cerveja, pois eles se sentem merecedores de tais aquisições, o que reflete, também, um sentimento de prazer. Esses consumidores também se utilizam desse significado para se compensarem por um dia estressante.

Hoje o dia foi puxado, tô precisando de uma cerveja (Consumidor 10, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Um chocolate é sempre bom para repor os ânimos (Consumidor 1, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Pela análise do *ticket* de compra, identificou-se que os principais itens que, aparentemente, são comprados com base no significado de merecimento/compensação, se distinguem entre o público feminino e o masculino. Entre as mulheres, os principais produtos foram: chocolate, sorvete, vinho, refrigerante, algum doce ou bolo da padaria. Já entre o público masculino, destacaram-se produtos como: cerveja, refrigerante, vinho e carne para churrasco.

Os significados atribuídos aos produtos podem estar armazenados através dos símbolos (GEERTZ, 1989). Nesse caso, produtos como a cerveja simbolizam o prazer e remetem ao significado de compensação.

O sentimento de compensação também se estendia para família, como, por exemplo, comprar algo para o marido ou para os filhos, pois eles merecem por todo o esforço durante a semana. Isso quer dizer que o *shopper* (pessoa que compra) também insere o significado de “compensação” para os consumidores dos produtos adquiridos, refletindo o significado de consumo em família, o que será explicado no item significados após a compra.

Embora esse significado fosse mais evidente nas quintas e sextas-feiras, foram contadas 177 menções no *corpus* estudado.

Familiaridade/ domínio do Espaço

O significado de “domínio de espaço” se mostrou forte com relação à escolha do estabelecimento. Os pesquisados sentiam-se mais confiantes no Supermercado, pois o conheciam, sabiam onde estavam os produtos e, de certa forma, sentiam-se familiarizados com o local. Esse significado também está ligado aos significados de pressa e praticidade, porém transcende a esses dois quando traz o sentimento de “fazer parte”, ou seja, o consumidor não busca o Supermercado que já conhece somente porque as compras serão mais rápidas e práticas, mas, também, porque se sente em um ambiente familiar.

Gosto de saber onde estão as coisas que vou precisar, assim sei exatamente onde preciso ir (CONSUMIDOR 2, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Gosto de comprar aqui porque é pequeno e eu já conheço, têm todos os produtos que eu possa querer, o pão sai quentinho (CONSUMIDOR 8, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Para quem é mãe é importante saber onde ficam as coisas no supermercado, assim você já vai ao corredor certinho do que quer comprar e evita ficar ouvindo “mãe eu quero” (CONSUMIDOR 6, ENTREVISTA, 2010).

O significado de domínio do espaço traz a ideia de controle sobre o processo de compra.

Este é o meu supermercado, sei onde está tudo que quero comprar (CONSUMIDOR 7, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

Normalmente já sei o que quero comprar. Como já estou acostumado com o supermercado sei exatamente onde está o produto que quero pegar (CONSUMIDOR 5, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

É como se o supermercado fosse a “dispensa” lá de casa. Às vezes nem sei o que eu quero, mas sempre passo aqui (CONSUMIDOR 10, ENTREVISTA INICIAL, 2010).

O significado de domínio de espaço/familiaridade esteve em 50 menções e pode ser entendido como indicador de fidelidade.

Experimentar coisas novas

Durante a pesquisa, identificou-se uma tendência dos consumidores em experimentar produtos novos. A escolha por novos artefatos que não estavam no planejamento ou no costume diário, que de certa forma não compunham esse ritual, sugere uma tendência a mudanças. Os pesquisados apresentaram-se abertos a novas experiências e mostraram apreço pela novidade.

Se eu vejo algo novo e posso comprar eu quero, gosto de experimentar coisas novas e propor variedade na mesa. Se eu gostar, compro de novo, se não gostar, não compro (CONSUMIDOR 1, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Costumo comprar produtos que nunca tinha visto antes, só para experimentar (CONSUMIDOR 8, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Peguei esse queijo porque não tinha visto dele ainda, pela embalagem deve ser bom (CONSUMIDOR 6, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Nunca tomei deste vinho, e está em promoção, então peguei (CONSUMIDOR 9, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Ainda não tinha comprado desta marca de bolacha, vamos ver se presta (CONSUMIDOR 10, ENTREVISTA PÓS-COMPRA, 2010).

Esse significado está associado à curiosidade e abertura a mudanças. Esse significado contou com 67 citações.

APÓS A COMPRA

O momento após a compra foi considerado a partir da saída dos consumidores do ambiente do supermercado. Buscou-se encontrar os significados dos resultados das compras por meio do diário mantido pelo pesquisado, o que permitiu acompanhar a sua rotina.

O consumo pode ser entendido como outro ritual, porém, neste estudo, foram consideradas as sensações vivenciadas ligadas ao processo de compra.

Hedonismo

O significado hedônico aparece logo após a compra, como o sentimento de “dever cumprido” e se estende até o consumo. O prazer está associado ao momento de descanso, de não ter obrigações e poder desfrutar do ambiente de casa e da família.

Saí do supermercado e fui para casa, preparei o lanche e pude descansar (Consumidor 2, diário do entrevistado, 2010).

Essa citação apareceu, de formas semelhantes, em 200 menções nos diários mantidos pelos pesquisados, o que reforça o prazer de estar em casa, refletindo uma sensação de dever cumprido.

Os significados de “Sensação de consumo”, “Pressa/passagem” e “Praticidade” são indícios da importância do hedonismo, ou seja, da busca do momento de prazer pelos consumidores. Neste estudo, o prazer pode aparecer como sinônimo de: momento de descanso, dever cumprido, ausência de grandes responsabilidades, domínio do espaço casa e poder estar com a família.

Agora estou aqui em casa curtindo minha família, e preenchendo o diário e depois vou dormir (CONSUMIDOR 2, DIÁRIO DO ENTREVISTADO, 2010).

Sai do supermercado e vim para casa, é bom de mais estar em casa e poder não fazer nada (CONSUMIDOR 5, DIÁRIO DO ENTREVISTADO, 2010).

Lanchei, coloquei as roupas na máquina de lavar, assisti TV com minha esposa, li os emails, vou tomar banho e dormir (CONSUMIDOR 8, DIÁRIO DO ENTREVISTADO, 2010).

Depois do supermercado, viemos para casa (ele e o filho), lanchamos, e não fiz mais nada. “Graças a Deus” não trouxe serviço para casa (CONSUMIDOR 3, DIÁRIO DO ENTREVISTADO, 2010).

Ao todo, 225 menções refletem o significado de Hedonismo no momento pós-compra.

Reunião da família

O aspecto da reunião familiar no horário do lanche emergiu como um significado forte, e pode refletir uma mudança de comportamento cultural, uma vez que tal reunião costumava ocorrer no horário do almoço.

A pressa é para chegarmos (ela e a filha) em casa e encontra meu marido (...) é no lanche que temos a oportunidade de ficarmos todos juntos e conversarmos sobre o dia (...) no horário do almoço quase nunca nos reunimos porque cada um tem seu horário, minha filha almoça mais cedo para ir para a escolinha, meu marido almoça na empresa, às vezes eu almoço com minha filha, mas prefiro comer mais tarde. É só à noite que encontramos todos (CONSUMIDOR 6, DIÁRIO DO ENTREVISTADO, 2010).

Vim para casa, sentamos para lanchar. Hoje o meu filho me contou empolgado que fez um gol no jogo de futebol, está uma animação só. Fiquei tão feliz por ele (CONSUMIDOR 3, DIÁRIO DO ENTREVISTADO, 2010).

Aproveitamos o momento para conversar sobre acontecimentos do dia. Em ocasiões esporádicas consumo esses alimentos sozinhos (muito raro) (CONSUMIDOR 4, DIÁRIO DO ENTREVISTADO, 2010).

O prazer em ter a família reunida esteve presente em 145 menções.

Mudança de Posição

Outro significado é a mudança de posição e, conseqüentemente, de comportamento. Mudar das atitudes do trabalho para as funções da casa. Esse significado é reflexo do ritual de passagem, que começa no trabalho, passa pelo supermercado e termina em casa.

Esse significado nem sempre aparece de forma direta nos discursos dos participantes, mas é perceptível a mudança de atitude: do trabalhador(a) para o(a) dono(a) de casa, do funcionário(a) para o papel familiar, do profissional(a) para o(a) “desocupado”(a).

Essa percepção na alteração entre funções foi percebida de forma clara pelos consumidores que a relataram nos seus diários e nas entrevistas; perfazendo 206 menções.

SÍNTESE

A seguir, apresenta-se uma síntese dos principais aspectos identificados neste estudo:

- Diferença de comportamento dos consumidores por horário (das 17h às 18h, das 18h01 às 19h e após as 19h01)

- As compras efetuadas após o horário de trabalho no supermercado de vizinhança apresentaram todas as características, conforme Rook (1985), de um ritual de consumo.
- Nas compras efetuadas nos horários estudados, o significado “supermercado de vizinhança” perdeu o significado de vizinho, cedendo espaço para o conceito “no meio do caminho tinha um supermercado”.
- Existem diferenças de comportamentos de compra nas quintas e sextas-feiras, o que foi evidenciado pelo significado de merecimento/compensação.

Nas análises do ritual de compra, foram encontrados nove significados, descritos no Quadro 4, a seguir.

Status	Significado	Definições
Antes das compras	Sensação de consumo	Antecipação da sensação de consumo foi um significado que apareceu em 56 menções, e reflete o prazer em estar em casa e consumir os produtos adquiridos.
Durante a compra	Pressa	Pressa apareceu como uma necessidade urgente de transição. Pode-se dizer que se trata de um rápido rito de passagem no qual se deixa as características do trabalho (responsabilidade, pressão, busca por resultados) para ir ao seu lugar de prazer e descanso (casa). A pressa foi o significado mais comum entre os pesquisados estando presente em 250 citações.
	Praticidade	Busca por produtos práticos, por local de compra que permita agilidade no processo. Percebeu-se a praticidade em 198 menções.
	Merecimento/Compensação	Sentimento de merecimento ou necessidade de compensar o esforço do trabalho, premiando-se com algum produto. Mencionado 177 vezes.
	Familiaridade/domínio do Espaço	Sentimento de pertencimento e familiaridade gerado pelo conhecimento e domínio do espaço. Esse significado esteve contido em 50 citações e pode ser entendido como indicador de fidelidade.
	Experimentar coisas novas	Tendência dos consumidores a experimentar produtos novos. Apreço a novidades e abertura a experimentação de novas marcas. Totalizou 67 referências.
Após a compra	Hedonismo	Sensação de prazer está associada ao momento de descanso, de não ter obrigações e poder desfrutar do ambiente de casa e da família. Citado 225 vezes.
	Reunião da família	Momento de comunhão familiar. Presente em 145 menções.
	Mudança de Ambiente	Mudar das atitudes do trabalho para as funções da casa. Contou com 206 referências.

Quadro 4: Síntese dos significados
Fonte: autora

Após a revisão dos significados observados nas compras em supermercado de vizinhança após o horário de trabalho, os dados foram apresentados aos pesquisados para a avaliação dos mesmos.

4.7 Avaliação dos dados

Os resultados obtidos no estudo foram enviados aos participantes, por email, solicitando-se deles a avaliação dos significados encontrados. Algumas observações foram interessantes e permitiram a construção do Quadro 4:

Consumidor 1	(...) tinha muita coisa que eu fazia e não tinha consciência, como, por exemplo, me compensar (...)
Consumidor 2	(...) realmente sempre estou com pressa no supermercado, mas não havia assimilado isto à vontade de chegar em casa e mudar de papel (...)
Consumidor 3	(...) sempre acabo mesmo cedendo a algum pedido do meu filho, (...) com certeza tenho prazer de chegar em casa e poder descansar e ficar com a minha família, (...) não procuro no supermercado um vizinho, até porque ter vizinhos nem sempre é bom, quero mesmo a praticidade e o pão quente, (...) costumo experimentar coisas novas quando as vejo.
Consumidor 4	(...) o principal de todo o processo de compra é poder chegar em casa e estar com a família (...) realmente compõe o meu comportamento: a praticidade, a pressa, poder experimentar coisas novas, o prazer, a reunião familiar e a mudança de estado.
Consumidor 5	(...) me parecia tão simples ir ao supermercado e fazer compras, não imaginava que tinha tanta coisa inconsciente em minhas atitudes.
Consumidor 6	(...) me identifiquei quando você falou de domínio de espaço, gosto mesmo de saber onde estão as coisas, talvez seja reflexo da busca de praticidade também mencionada (...) na minha casa realmente nos reunimos à noite.
Consumidor 7	(...) concordo, principalmente com relação ao merecimento, sempre me compenso por tudo.
Consumidor 8	(...) Ok, é isso aí; a gente realmente faz isso tudo, mas nem pensa.
Consumidor 9	(...) me identifiquei com todos os significados que você citou.
Consumidor 10	(...) a compra é tão rápida e tem isso tudo de significado? Mas concordo, principalmente com a ideia de prazer ao chegar em casa.

Quadro 5: Avaliação dos Participantes do estudo

Fonte: autora

Essas observações evidenciam que, muitas vezes, os significados são vivenciados de forma inconsciente e ritualística. As compras em supermercado de vizinhança, para os entrevistados, apenas faziam parte de uma rotina de compras que, aparentemente, não lhes oferecia informações alguma.

Em síntese, os participantes do estudo demonstraram certa surpresa por um simples ato de compra refletir tanto sobre eles e sua cultura.

5. DISCUSSÃO DOS DADOS

Este estudo se propôs a estudar as compras dos consumidores em varejos de vizinhança após o horário do trabalho. Tais processos de compra puderam ser caracterizados como um ritual de natureza informal e simples. Como todo ritual é repleto de significados, o objetivo geral desta pesquisa foi encontrar esses significados e identificar a quais valores eles estão associados. Os objetivos específicos definidos foram: 1) descrever como ocorre o processo de compra; 2) identificar os significados atribuídos pelos consumidores no pré-consumo, consumo e pós-consumo das compras efetuadas no supermercado de vizinhança após o trabalho; 3) levantar os símbolos e significados simbólicos do ritual da compra.

Segundo Rook (1985), muitas vezes, os consumidores não possuem informações conscientes sobre o processo ritualístico, sendo as abordagens indiretas mais eficazes para os pesquisadores entenderem a teia de significados que os cerca. Por esse motivo, este estudo se embasou nas técnicas etnográficas para levantar e entender os significados desse ritual de compra.

Os atos de comprar e consumir, em si, podem ser entendidos como um complexo conjunto de rituais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SLATER, 2000; ROOK, 1985) tecidos em torno de engrenagens simbólicas. As compras em supermercado de vizinhança após o horário de trabalho puderam ser entendidas como um processo de compra ritualista, composto de atividade expressiva e simbólica, constituída de diversos comportamentos que ocorrem em uma sequência de episódios fixos, e que se repetem periodicamente. Essas características constituem a definição que Rook (1985) propõe de ritual de consumo.

A ideia de episódios fixos pôde ser entendida pelo modelo de processo de compra estudado por diversos autores (NICÓZIA, 1966; ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1968; HOWARD; SHETH, 1969; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; KELLER, 2006) com o propósito de detectar os aspectos constituintes da compra. Com base no modelo apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), é possível verificar a sequência de episódios sintetizadas por um eixo central: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliações de alternativas pré-compra; 4) compra; 5) consumo; 6) avaliação pós-compra; e 7) descarte. O processo de compra estudado pode ser classificado como compra rotineira e, por isso, gera aprendizado por parte do consumidor, que efetua o processo

de compra com rapidez, conhecimento e, algumas vezes, ignorando fases (uma vez que possuem domínio para passar para fase seguinte). A fim de exemplificar, nem sempre o consumidor avalia as alternativas, pois já conhece um produto que lhe agrada e está habituado com ele. A repetição do ritual de compra após o horário de trabalho reforça o conhecimento e aprendizado da compra por parte do consumidor.

Rook (1985), ao propor definições sobre o ritual com o foco no consumo, delimitou quatro elementos integrantes do ritual, sendo eles: os artefatos, *script*, papel de atuação e a audiência. Os elementos foram identificados neste estudo e contribuíram para a observação simbólica e significativa do ritual.

Antes de se iniciar a discussão sobre os resultados, vale ressaltar que o consumo é cultural (SLATER, 2000). Nesse sentido, algumas análises do comportamento do consumidor apresentam traços culturais que se refletem na atitude de compra. Para McCracken (1986), a cultura cria significados aos produtos, e esses significados, por sua vez, deslocam-se pela sociedade até os consumidores.

Segundo Parente (2000), o mercado consumidor brasileiro, no início do século XXI, atravessava algumas mudanças, como o aumento do consumo pela terceira idade, o crescimento do número de domicílios com apenas um morador, a melhoria do padrão educacional da população, o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, consumidores mais atentos à saúde, à alimentação e ao condicionamento físico.

Essas mudanças culturais impactam na forma de compra, na escolha dos produtos e nas atitudes do consumidor. Um estudo apresentado pela EXAME (2008), provido de diversas fontes (apresentado no referencial teórico, evidencia as tendências para o mercado brasileiro e seu impacto na escolha de produtos. Um fator citado pelo estudo, apresentado na EXAME (2008) e por Parente (2000), foi comprovado neste trabalho: a busca dos consumidores por praticidade, representada por uma mudança cultural num tempo em que mulheres e homens trabalham fora casa.

Na percepção dos participantes do estudo, o ato rotineiro de comprar no Supermercado não lhes parecia repleto de significado, sendo entendido como “apenas uma passagem para compra do lanche”; uma compra que tinha que ser prática e rápida. Tendo em vista as análises

do ritual de compra no supermercado de vizinhança após o horário de trabalho, foi possível identificar os seguintes símbolos e significados (Figura 4):

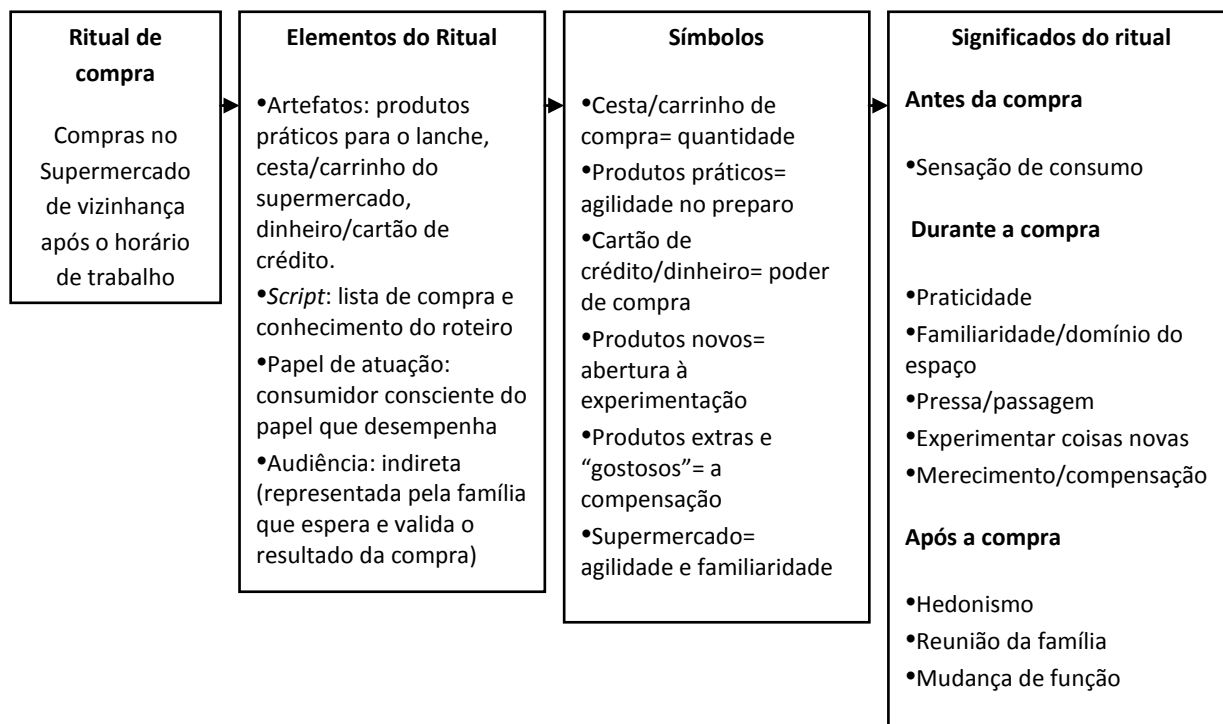


Figura 4 - Ritual de Compra, elementos, símbolos e significados
Fonte: autora

A partir das análises deste estudo, é possível entender as compras no supermercado de vizinhança após o horário de trabalho como parte de um rápido e repetitivo ritual de passagem que vai de um estado conhecido para outro conhecido, o qual é esperado com apreço por causar um sentimento hedônico e refletir valores como “Viver bem” e “Estar com a família”. Tal observação dá ênfase à analogia apresentada neste estudo: “tinha um supermercado no meio do caminho”

Segundo Van Gennep (1978), os ritos de passagem são cerimônias que existiram e existem em todas as culturas, primitivas ou urbanas, antigas ou contemporâneas, acompanhando cada mudança de idade, de lugar, de estado ou de posição social. Portanto, os ritos de passagem ou transição estão relacionados com a mudança de uma etapa para a outra da vida. Os ritos de passagem operam em um processo de desligamento e religamento

simbólico, que ocorrem em três fases: separação, marginalidade e agregação. Entendendo o ritual de compra em supermercado de vizinhança após o trabalho como um ritual de passagem, foi possível identificar as três fases.

Separação	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de expectativas sobre “estar em casa” • Finalização das atividades no trabalho • Planejamento/sensação de consumo das compras no Supermercado • Idealização da transição de normas e valores.
Marginalidade/liminaridade	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma cultura de encontro diferente das duas matrizes • Ida ao supermercado para as compras do lanche, onde se inicia a identificação com <i>status</i> e desejo de “estar em casa” e o abandono às características do local de trabalho.
Agregação	<ul style="list-style-type: none"> • Agregação do indivíduo ao seu ambiente (casa), que assume valores e normas fixas já estabelecidas.

Quadro 5: Ritual passagem

Fonte: autora

O Quadro 5 apresenta a compra no supermercado de vizinhança após o trabalho como um ritual rotineiro, em que o indivíduo está mudando da condição de trabalhador, no qual vivencia normas fixas e padrões de comportamento definidos, para, então, assumir o seu papel em casa. Esse processo de transição é esperado pelos consumidores com certa ansiedade, o que se reflete na pressa em estar em casa. Essa ansiedade se deve ao fato de o pesquisado já conhecer bem o estado para o qual passará, além de desejá-lo, pois esse lhe traz sentimentos hedônicos. O supermercado pode ser entendido como uma marcação de tempo, separando o tempo de trabalho com o de prazer.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Capítulo de conclusão está segmentado e duas partes. A primeira foca-se em apresentar as limitações da técnica metodológica aplicada e do estudo em si. A segunda parte apresenta as conclusões sobre o estudo e sugestões para trabalhos futuros.

6.1 Limitações

O uso da etnografia permite uma investigação mais profunda do consumidor antes, durante e depois do ato da compra, porém convém apontar que algumas limitações desse processo são evidenciadas nas pesquisas de marketing. Primeiro, existe pouca bibliografia referente à aplicação da etnografia em marketing. Dessa forma, não há uma discussão amadurecida de como a etnografia, desenvolvida na antropologia, pode ser aplicada aos problemas de marketing (PEREIRA, 2008).

A pesquisa etnográfica em marketing tende a ser mais cara que os demais tipos de pesquisa, pela necessidade de permanência em campo. Além disso, esse tipo de pesquisa mais abre questionamentos que traz respostas aos problemas. Quando alguma resposta é encontrada, não pode ser considerada conclusiva, mas, sim, exploratória (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003).

Rocha e Barros (2006) chamam a atenção para a redução do tempo de permanência em campo nos estudos urbanos de consumo e de possíveis perdas decorrentes dessa redução, uma vez que o contato prolongado seria fundamental ao entendimento dos significados subjacentes ao consumo. Também é importante atentar ao fato de que as sociedades estão em constante transformação devido às mudanças tecnológicas, econômicas, políticas e sociais. Dessa forma, os fatos observados em um mercado têm relevância por um período de tempo relativamente curto (MARIAMPOLSKI, 2006).

Apesar de se conhecerem as limitações metodológicas, é observável a contribuição que esta e novas pesquisas podem trazer para o desenvolvimento de outras que considerem a etnografia como método. O desafio é gerar conhecimento e despertar o interesse de futuros pesquisadores.

Em relação a este estudo, em específico, outras limitações podem ser citadas: a sazonalidade do varejo, a impossibilidade de captar todos os aspectos de aprendizado e o curto período de duração da pesquisa (quarenta dias).

6.2 Conclusão e sugestões para futuros estudos

Em síntese, significados encontrados no ritual de compra após o horário de trabalho evidenciaram algumas características culturais, como, por exemplo, a vontade de estar com a família. Além disso, permitiram compreender a pressa existente nas compras em supermercados de vizinhança no horário estudado e entender esse processo como parte de um ritual maior.

Conclui-se que os significados apresentados refletem características da sociedade atual, em que “pai” e “mãe” trabalham fora, dispondo de pouco tempo para diversas tarefas e, portanto, a valorização de momentos de prazer e descanso.

Neste trabalho, estudou-se o ritual de compra. Como sugestão para futuros estudos, cabe o estudo do ritual de consumo, principalmente, do lanche da noite, que apareceu como o momento de reunião familiar. Ainda, como sugestão, apontam-se pesquisas sobre outros rituais de compra informal e simples, o que poderá comprovar a existência desses significados, além de evidenciar novos outros.

De posse dessas análises, o gestor do estabelecimento estudado, tal como o gestor de demais varejos que vivenciam circunstâncias semelhantes, poderão conhecer melhor seus consumidores e, assim, contribuir para que essa etapa de transição/liminaridade seja mais prazerosa. Sabendo que esses consumidores têm apreço por novidades e gostam de experimentar coisas novas, e que costumam se compensarem por um dia trabalho cansativo ou no final da semana, é possível direcionar ações de PDV (ponto-de-venda) que ressaltem produtos que respondam a esses critérios, propiciando aumento das vendas. Também, pode-se procurar estreitar a condição de familiaridade, causada pelo domínio do espaço, e gerar a fidelização. Outras estratégias que poderão ser adotadas referem-se a atender a “pressa” desse público e a necessidade de praticidade.

O estudo também contribui para o desenvolvimento da técnica metodológica empregada (a etnográfica) nos estudos de comportamento do consumidor, além de permitir o

aprofundamento nos estudos do “Homem” enquanto consumidor e participante de uma sociedade (cultura).

REFERÊNCIAS

- AURÉLIO, Dicionário. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Hábito>>. Acesso em: 01/08/2010.
- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **Panorama 2010**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/panorama/conteudos>>. Acesso em: 25/01/2010.
- ABRAS, Fundação. **Cinquenta anos de supermercado no Brasil**. São Paulo: informe comunicação, 2002.
- AGAFONOFF, N.. Adapting ethnographic research methods to *ad hoc* commercial market research. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v.9, n.2, p.115-125, 2006.
- ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of Marketing**, v.49, p.11-23, 1985.
- ARNOULD E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. Boston: McGraw-Hill, 2. ed. 2004.
- ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v.31, n.4, p.484-504, nov. 1994.
- BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n.3, p. 100-105, jul/set 2003.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: edições 70, 1981
- BAUER, M; GASKELL, G.. **Pesquisa Qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Rio de Janeiro:Vozes , 2002.
- BERMAN, B. **Marketing Channels**. John Wiley And Sons, USA, p. 663, 1996.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. 5. ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.
- CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. Teoria das organizações. **RAEClássicos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CASAGRANDE, J. B. **In the Company of Man**. Twenty portraits of anthropological informants. New York: Harper and Row, 1960.
- CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno. In: ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. ANPAD, 1998.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

D'ANGELO, A. C. Valores e significados do consumo de produtos de luxo. Dissertação (Mestrado em Administração), 2004. PPGA/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DRUMMOND, C. In *Alguma Poesia* Ed. Pindorama. Publicado em 1930. Disponível em: <<http://www.algumapoesia.com.br/drummond/drummond04.htm>>. Acesso em: 12.12.2010.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. 2. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N.. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v.6, n.4, p. 25-223, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.e.d. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T; BLACKWELL, R. D.. **Consumer behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

EXAME. **O retrato do novo consumidor brasileiro**. In: Revista Exame. Abril, 2008.

FETTERMAN, D. M. Ethnography. In: **Handbook of social research methods**. Edited by Leonard Bickman and Debra Rog. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HOFSTEDE, G. H. **Culture's consequences**: international differences in work-related values. California: Sage Publications, 1990.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, p. 132-140, 1982.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John. Wiley, 1969.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. Editora Atlas: São Paulo, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

LEVY, M.; WEITZ, B. A.. **Retailing Management**. 4. Ed., McGraw-Hill, Boston, MA, 2001.

LEVY, S. F. Does marketing need anthropology? In: SHERRY, J.F., JR. **Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook**. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 9-14, 1995.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LIMA, A. **História e charme**. Disponível em: <http://www.netcult.com.br/netcult.qps/Ref/QUIS-7VA6PZ>>. Acesso em: 12/12/2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARIAMPOSKI, H. **Ethnography for Marketers**. A guide to consumer immersion, Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

MARTINS, G. A.. Abordagens metodológicas em pesquisas na área de administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v.32, n. 3, p. 5-12, 1997.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MORGADO, M.; GONÇALVES, M. N. Varejo: **Administração de Empresas Comerciais**. São Paulo: Senac, 1997.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICOSIA, F. M.. **Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

NOTÍCIAS DAS GERAIS. Uberlândia: a capital do interior mineiro. Disponível em: http://noticiasdasgerais.com/noticias_detalhes.php?id=4130&titulo=Uberl%20ndia:%20a%20capital%20do%20interior%20mineiro. Acesso em: 25/12/10.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEIRANO, M.. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar (Coleção Passo-a-Passo, v.24), 2003.

PEREIRA, B. C. S.. **Pesquisa etnográfica em marketing**. Dissertação (Mestrado em Administração), 2008. Universidade de São Paulo-USP, 2008.

PINTO, M. R.; LARA J.E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista Administração UFSM**, Santa Maria, v. 1, n. 1, p. 85-100, jan./abr- 2008.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L.H. MELO, D.C.; NUNES, E.F.; BOA VENTURA,E.F. A percepção de valores na seleção de loja de varejo alimentar: uma investigação empírica nas cidades de Uberlândia e Uberaba. In: ENANPAD, 31, Rio de Janeiro, 2007.ANPAD, 2007.

PINTO, M. R.; LARA J.E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. In: ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro, ANPAD, 2007.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S.. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. **RAE- eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 25, jul./dez, 2008. Disponível em: <www.fgv.br/raeeletronica>. Acesso em: 10.12.2010.

REVISTA VITRINE DO VAREJO. **Comportamento do Consumidor**. Produzida pelo Sistema Integrado Martins: Universidade Martins do Varejo. Edição 107. Ano 2008.

- RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE Clássicos**, jan./mar, 2007.
- ROCHA, E.; BARROS, C.. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.
- ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.
- ROSEMBLOON, B. **Marketing Channels**. 6. ed., The Dryden Press, 1999.
- SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 179-202, 2006.
- SAUERBRONN, J.F.; AYROSA, E. A.T. Compreendendo o Consumidor Através do Interacionismo Interpretativo. In: ENANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DA ANPAD, 26, 2002, Salvador, ANPAD, 2002.
- SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- SHERRY JR., J. F. Anthropology of marketing and consumption: retrospect and prospect. In: SHERRY JR., J. F. **Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STERN, L. et al.. **Marketing Channels**. Edition, Prentice Hall, 5. ed., p. 576, 1996.
- SUPERMERCADO MODERNO. 40% dos clientes de hipermercados compram em lojas de vizinhança. Matéria de 27/05/2009. Disponível em:
<<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=4153&sid=5>> Acesso em: 20/01/11.
- VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- VIDICH, A. J.; LYMAN, Stanford M. Qualitative Methods - Their History in Sociology and Anthropology. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of Qualitative Research**, 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publication, 2000.

ANEXO A**PESQUISA INICIAL**

IDENTIFICAÇÃO (A identificação é apenas para mantermos contato, os dados obtidos na pesquisa não serão divulgados com o seu nome, mantendo-se, portanto sigilo sobre os dados pessoais)

Nome: _____

Endereço: _____

Telefones: _____

Email: _____

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: _____

Estado civil: () Solteiro () Casado () Viúvo () Divorciado/Separado

Filhos: () Sim () Não

Profissão: _____

Onde trabalha (colocar localização): _____

Qual o período de trabalho: () Integral () Parcial

Grau de Instrução:

1-() Analfabeto / Primário incompleto

2-() Primário completo / Ginásio incompleto

3-() Ginásio completo / Colegial incompleto

4-() Colegial completo / Superior incompleto

5-() Superior completo

6-() Pós-graduação

Posse de itens (marcar a quantidade de itens da propriedade do entrevistado em cada produto)

TV Colorida							
Rádio							
Automóvel							
Empregada Mensalista							
Aspirador de pó							
Máquina de lavar roupa							
Banheiro							
Vídeo Cassete e/ou DVD							
Geladeira							
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)							

Renda Mensal: _____

HÁBITOS DIÁRIOS

Descreva os hábitos diários (da hora que acorda até a hora de dormir).

HÁBITOS DE COMPRA (em supermercado)

Buscar informações sobre os hábitos de compra: frequência, presença de lista de compras, se planeja as compras, quanto tempo gasta no supermercado, o que costuma comprar e para qual finalidade, porque escolheu o Supermercado.

PROCESSO DE COMPRA

Poderia me descrever o processo de compra costumeiro (Como se comporta no supermercado: o que o(a) motiva a ir ao Supermercado, utiliza carrinho ou cesta, qual a ordem das seção/departamento costuma visitar, normalmente está com tempo ou com pressa, efetua as compras sozinho(a) ou acompanhado(a), o que costuma pensar enquanto anda no supermercado, sente-se satisfeito com as compras, qual a forma de pagamento mais usual).

APÓS A COMPRA

Para onde costuma ir depois das compras. Como costuma consumir os produtos. O que normalmente faz até o final do dia.

ANEXO B

ROTEIRO DE ENTREVISTA PÓS-COMPRA

Qual o horário de entrada e de saída do supermercado? (o entrevistador deve marcar)

Quantos produtos e quais? (pegar o ticket de compra)

Qual a trajetória? (o pesquisador deve observar e descrever)

Descreva a sua trajetória no supermercado.

Por que comprou estes produtos?

Como foi o dia de trabalho, descreva-o? Como se sente?

O que você fará saindo do supermercado? Isto é o que costuma fazer rotineiramente?

Em caso negativo, perguntar o que costuma fazer rotineiramente após o trabalho.

ANEXO C

FUNCIONÁRIOS

Qual a sua função supermercado?

Descreva como são suas atividades nos horários das 17h30 às 20h

O que costumam fazer os clientes nestes horários?

Qual é o percurso que estes consumidores fazem?

O que eles procuram? O que costumam comprar?

Este horário é calmo ou tumultuado?

Como os consumidores deste horário se comportam? Estão com pressa ou calmos?

Conversam mais? Pedem sugestões? Reclamam mais? Compram mais? Existe algo que os diferencie dos consumidores dos demais horários?

Como é o atendimento neste período? É diferente dos demais horários?

ANEXO D

DIÁRIO

Descreva suas atividades diárias.

Como está se sentindo hoje? Descreva este sentimento.

Visitou o supermercado X hoje? O que comprou? Por que comprou esses produtos? Como foi a compra? Encontrou o que precisava? Em caso negativo, foi a outro estabelecimento? O que fez quando saiu do supermercado? Descreva o que fez após o trabalho até o momento de ir dormir.