

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO

**PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS PARA RECÉM-NASCIDOS NA FEIRA
HIPPIE DE GOIÂNIA-GO: um olhar antropológico**

UBERLÂNDIA

2012

CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO

**PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS PARA RECÉM-NASCIDOS NA FEIRA
HIPPIE DE GOIÂNIA-GO: um olhar antropológico**

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

Área de concentração: Organização e Mudança

Orientador: Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros
Vilas Boas

Uberlândia

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

C268p Cardoso Sobrinho, Carlos Antonio, 1982-
2012 Processo de compra de produtos para recém-nascidos na feira hippie de
Goiânia-GO : um olhar antropológico / Carlos Antonio Cardoso Sobrinho. -
2012.

135 f. : \b il.

Orientador: Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.

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

Inclui bibliografia.

1. Administração - Teses. 2. Consumo (Economia) - Aspectos sociais -
Teses. 3. Comportamento do consumidor - Teses. 4. Antropologia – Teses.
I. Vilas Boas, Luiz Henrique de Barros. II. Universidade Federal de
Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658



ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO – Mat -11012ADM016

NÚMERO DE ORDEM: 092

DATA: 27/02/2012

Às oito horas do dia vinte e sete de fevereiro de dois mil e doze, na sala 1F 223 do Campus Santa Mônica, reuniu-se a banca examinadora composta pelos Professores Doutores: Luiz Henrique de Barros Vilas Boas (UNIFAL/UFU), Stella Naomi Moriguchi (UFU), Nelsio Rodrigues de Abreu (UFPB), para desenvolver os trabalhos de avaliação da Dissertação de Mestrado intitulada: “**Processo de compra de produtos para recém nascidos na feira hippie de Goiânia: Um olhar antropológico**”, sob a orientação do Prof. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, apresentada pelo aluno Carlos Antônio Cardoso Sobrinho em complementação aos requisitos determinados pela Resolução Nº 24/2003 do Conselho de Pesquisa e Pós-Graduação que dispõe sobre o Regulamento do Programa de Pós-Graduação em Administração. O candidato apresentou oralmente seu trabalho diante da Banca Examinadora e da comunidade universitária, sendo arguido em seguida. Depois de examinado, o trabalho foi julgado pela Banca Examinadora, sendo considerado aprovado, conferindo ao aluno o título de **Mestre em Administração** na Área de Organização e Mudança. As correções observadas pelos examinadores deverão ser realizadas no prazo máximo de **30 dias**. Para constar, lavrou-se a presente ata que será assinada pelo presidente e demais membros da banca. Nada mais a ser tratado, foi encerrada a presente sessão.

Uberlândia, 27 de fevereiro de 2012.

Prof Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Orientador/Presidente/UNIFAL/UFU

Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi
FAGEN/UFU

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
UFPB

Dedico este trabalho para Isadora,
minha filha, meu anjinho, minha
principessinha.

Dedico também para minha esposa
Fabiane, que sempre esteve ao meu
lado em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

A minha esposa Fabiane. *Sweetie*, o que seria de mim sem você? Obrigado por me apoiar nesta jornada, cuidar do nosso bebê e enfrentar todos os dias os quais não pude estar ao seu lado, em função dos meus compromissos com o mestrado. Vamos colher juntos os frutos que virão depois dos sacrifícios os quais tivemos que enfrentar.

Mãe, Maria Elisa, desconheço uma pessoa, na face da terra, que torça tanto por alguém como a senhora faz por seus filhotes. Sem as suas orações, apoio e incentivo, eu não seria a pessoa que hoje sou, por isso, agradeço a senhora por me acompanhar e ter feito de mim um homem melhor.

Pai, Vilmar, sem o seu suporte, suas palavras e sua eterna disponibilidade em me levantar quando preciso de ajuda eu não chegaria até aqui. Agradeço ao senhor, por ter caminhado junto comigo nesta empreitada, e espero, um dia, poder retribuir tudo o que me fez de bom.

Roger, meu irmão, você é minha inspiração. Sua vontade de vencer, disciplina e obstinação me contagiavam em cada uma das longas conversas que tivemos ao telefone durante este período. Obrigado por me transmitir as forças que eu precisava para concluir este trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Luiz Henrique que, antes ainda de me efetivar no curso de mestrado, mostrou-se solícito em me auxiliar no desenvolvimento desta dissertação. Agradeço, principalmente, por ter me apresentado ao tema que norteia este trabalho. Espero que essa parceria perdure e continuemos a produzir juntos.

A todos os meus professores, Raquel, João Bento, Márcia, Luiz Henrique, Verônica, Valdir e Stella. Graças ao conhecimento e experiências transmitidas em sala de aula é que hoje posso me considerar um profissional melhor. Nossas discussões me fizeram crescer e amadurecer como docente, e nossas produções acadêmicas fizeram com que eu me encontrasse no mundo da pesquisa.

Às contribuições feitas pelo Prof. Valdir, pela Profa. Stella e pelo Prof. Daniel Carvalho de Rezende (UFLA), na minha banca de qualificação. Suas dicas facilitaram o bom andamento do trabalho.

Foram três anos de caminhada. Tive a oportunidade de fazer parte de duas turmas diferentes, no meu primeiro ano, como aluno especial em 2009, e, depois, como aluno regular com a

turma de 2010. Seria injusto mencionar somente alguns colegas. Gostaria então, de agradecer a todos, pelas conversas, pela receptividade e pelos artigos que escrevemos e que ainda iremos escrever.

Ao Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade de Uberlândia-MG (PPGA/FAGEN/UFU). Agradeço pela estrutura oferecida e por ter acolhido tão bem um forasteiro goiano.

Depois de, aproximadamente, 65.000 quilômetros rodados entre Rio Verde e Uberlândia, quase 1.000 horas dentro de um ônibus, eu gostaria de agradecer a Deus, que me concedeu a graça de não ter tido nenhum acidente, e que iluminou a minha mente para que eu pudesse conciliar todas as minhas atividades e cumprir todas minhas obrigações para com o mestrado.

A todos, o meu muito obrigado!!!

*Tudo o que entra em sua vida é
você quem atrai, por meio das
imagens que mantém em sua
mente. É o que você está
pensando. Você atrai para si o que
estiver se passando em sua mente.
Cada pensamento seu é uma coisa
real, uma força.*

Prentice Mulford

RESUMO

O tema desta dissertação aborda uma das vertentes do *business anthropology*, a Antropologia do Consumo. O crescente interesse no assunto, tanto no contexto acadêmico quanto mercadológico, instigou a elaboração desta pesquisa. O fator que vem contribuindo para o aumento da produção acerca da questão aqui discutida é a forma pela qual essa área faz a aproximação entre marketing, comportamento do consumidor e a visão antropológica. A busca pelo entendimento do comportamento do consumidor, por meio do prisma interpretativista, o qual se ancora em métodos qualitativos de coleta de dados, em detrimento da abordagem quantitativa, torna a antropologia do consumo um tema capaz de trabalhar com os aspectos culturais e simbólicos que envolvem o ato de consumir. Nesse contexto, estabeleceu-se como objetivo, desta pesquisa, interpretar as manifestações simbólicas identificadas durante o processo de constituição do enxoval de recém-nascidos. O objeto de análise é um mercado periódico, sendo sua escolha justificada pela pluralidade étnica e comportamental dos usuários do local. O referencial teórico abrangeu desde os conceitos *business anthropology*, passando pela discussão da interdisciplinaridade envolvendo ciências sociais e as ciências sociais aplicadas, chegando até a criação e evolução da antropologia do consumo, aprofundando-se na utilização da etnografia em cenários mercadológicos. Para atender à proposta metodológica da dissertação, utilizou-se a etnografia como procedimento de execução do trabalho de campo. Esse método foi adequado ao contexto comercial. Assim sendo, por meio da *quasi-ethnography*, realizou-se uma observação não participante, cujos dados foram registrados em um diário de campo e, posteriormente, foram analisados. As informações resultaram em três vertentes de análise sobre os aspectos que influenciam o comportamento dos consumidores: a) a dinâmica da feira; b) as histórias dos corredores; e c) o papel dos indivíduos no processo. Os achados evidenciam a influência do ambiente na relação de consumo e na interação entre os indivíduos, explicitando o quanto relevante são os aspectos simbólicos para formação dos significados do ato de consumir. Quanto à condução do trabalho etnográfico, reforçou-se a premissa da potencialidade do método em envolver observado e observador, proporcionando uma visão do fenômeno, sem intermediários, com os dados coletados diretos na fonte.

Palavras-chave: *Business anthropology*. Antropologia do consumo. Quase etnografia. Mercado periódico.

ABSTRACT

The theme of this dissertation addresses one aspect of the business anthropology that is Anthropology of Consumption. The growing interest in the subject, both within academic and marketing, has instigated the development of this research. The fact that has contributed to the increase of production on the issue discussed, is the proximity between marketing, consumer behavior and anthropological view. The search for understanding consumer behavior through the prism interpretive grounded in qualitative methods of data collection, rather than a quantitative approach, the anthropology of consumption is an issue capable of working with cultural and symbolic aspects that involve the act to consume. In this context, it was established as a goal, interpret the symbolic manifestations identified during the process of formation of newborn layette. The object of analysis it is a periodic market, chosen by the ethnic plurality and behavior of users of the site. The theoretical concepts from the business covered anthropology, through interdisciplinary discussion involving the social sciences and applied social sciences and reaching the creation and evolution of the anthropology of consumption, deepening further the use of ethnography in market scenarios. To achieve the methodological purpose of the dissertation, ethnography as a procedure for implementing the field work. This method was suitable for the commercial context, therefore, through the quasi-ethnography, there was a non-participant observation, and data were recorded in a diary and later analyzed. The information resulted in three areas of analysis of the factors that influence consumer behavior: a) the dynamics of the fair; b) the aisle stories, c) the role of individuals in the process. The results show the influence of environment on consumer relationship and interaction between individuals, explaining how relevant are the symbolic meanings for the formation of the act of consuming. As to the conduct of ethnographic work, reinforced the premise of the method has potential to involve observed and noted, providing a view of the phenomenon without intermediaries with data collected directly from the source.

Keywords: Business anthropology. Anthropology of consumption. Quasi-ethnography. Periodic market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Porque os consumidores pedem hambúrguer? Possíveis explicações das ciências sociais	42
Quadro 2 – Porque os consumidores pedem o segundo hambúrguer? Novas fronteiras para explicação	43
Figura 1 – <i>Gold's ethnographic continuum</i>	68
Figura 2 – <i>A multi-dimensional framework for applied ethnography</i>	70
Figura 3 – Variedade de etnografia em marketing	71
Foto 1 – Visão aérea da Feira Hippie de Goiânia	88
Foto 2 – Movimentação nos corredores da feira	89
Foto 3 – Corredores da Quadra “O”	89
Foto 4 – Acesso lateral à Quadra “O”	90
Foto 5 – Barracas da Quadra “O”	91
Foto 6 – Mais expositores da Quadra “O”	91
Foto 7 – Acesso principal à Quadra “O”	92
Foto 8 – Barraca da Quadra “O”	92
Foto 9 – Movimentação tranquila na feira	95
Foto 10 – Pouco movimento nos corredores	96
Foto 11 – Movimentação moderada	97
Foto 12 – Aumento gradativo da movimentação	97
Foto 13 – Movimentação intensificada	98
Foto 14 – Aumento da movimentação no terceiro estágio	98

Foto 15 – Lixo próximo às escadas	99
Foto 16 – Lixo próximo às barracas	100
Foto 17 – Mais lixo perto das escadas	100
Foto 18 – Grupo de frequentadores	103
Foto 19 – Amigas comprando e se divertindo	109
Foto 20 – Homens carregando as sacolas	111
Foto 21 – A escada do descanso	112
Foto 22 – Senhora comprando um presente	114

LISTA DE SIGLAS

AAA – *American Anthropological Association*

ABA – Associação Brasileira de Anunciante

ASFFEHIPPIE – Associação dos Feirantes da Feira Hippie

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

EMA – Encontro de Marketing

EnANPAD – Encontro da ANPAD

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

EUA – Estados Unidos da América

GPS – *Global Positioning System*

RAC – Revista de Administração Contemporânea

RAE – Revista de Administração de Empresas

RAUSP – Revista de Administração da USP

SfAA – *Society for Applied Anthropology*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TGA – Teoria Geral da Administração

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Apresentação do tema: o nascimento do <i>Business Anthropology</i>	16
1.2 Delimitação e relevância do tema	16
1.3 Questão de pesquisa e objetivos	20
2 REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1 <i>Business Anthropology</i> : a busca pelo entendimento dos agentes organizacionais	21
2.2 Antropologia aplicada ao Marketing e Comportamento do consumidor	24
2.2.1 Revisitando os estudos que originaram a Antropologia do Consumo	24
2.2.2 E eis que surge a Antropologia do consumo	29
2.2.3 Estudos contemporâneos sobre consumo: o prisma antropológico da questão ..	37
2.2.4 O consumo de significados	48
2.3 Etnografia: o que existe além do método	52
2.3.1 A origem do estudo etnográfico	52
2.3.2 As contribuições da etnografia no marketing e comportamento do consumidor	54
2.3.2.1 Limitação e vantagens na aplicação da etnografia mercadológica ..	64
2.3.3 Adaptando a etnografia às pesquisas em contexto comercial	67
2.4 O mercado periódico como lócus de pesquisa	75
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	80
3.1 Decisões epistemológicas e classificação da pesquisa	80
3.2 Trilhas percorridas	82
4 LÓCUS DE PESQUISA	89
4.1 Feira Hippie de Goiânia e a Quadra “O”	89
5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS ETNOGRÁFICOS	95
5.1 Entendendo a dinâmica da Feira	95

5.2 As histórias de corredores	106
5.3 O papel dos consumidores: o que representam?	111
6 CONSIDERAÇÃO FINAIS	119
REFERÊNCIAS	123

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema: o nascimento do *Business Anthropology*

Na tentativa de conhecer o homem, interpretando seus atos e suas falas por meio de informações colhidas diretamente do seu local de origem, recorre-se à Antropologia, ou melhor, ao olhar Antropológico nos estudos organizacionais. Cavedon (2008, p.21), analisando a etimologia da palavra, conclui que “a Antropologia consiste na ciência que estuda os homens de todos os tempos e tipos”. Ora, se as empresas são compostas por pessoas (funcionários), e se são essas que fazem com que as mesmas possam permanecer de portas abertas (clientes), então, a ótica antropológica pode e deve ser utilizada nas pesquisas envolvendo esses agentes organizacionais. Essa premissa é verdadeira e vem sendo replicada, cada vez com mais intensidade, nas disciplinas da Administração.

O início da utilização da visão antropológica na administração se deu com o estudo liderado por Elton Mayo que, em 1931, com o auxílio do antropólogo W. Lloyd Warner, conduziu a análise dos dados extraídos da Experiência de Hawthorne, dando origem à Escola das Relações Humanas, tão debatida nos cursos de Administração. Warner se encarregou da aplicação das técnicas antropológicas, tendo seus achados contribuído, substancialmente, para o entendimento do comportamento do ser humano, bem como da relação entre o ambiente de trabalho no qual esse está inserido e sua produtividade ao realizar tarefas operacionais. Nesse momento, nasceu a área de *Business Anthropology*, conhecida, então, como *Industrial Anthropology* (JORDAN, 2003).

1.2 Delimitação e relevância do tema

Desde seu surgimento, o *business anthropology* tem disseminando suas ideias e métodos pelas mais diversas áreas dos estudos organizacionais. No Brasil, o maior volume de produção se concentra nas áreas da Cultura Organizacional (SERVA; JAIME, 1995, 2001; MASCARENHAS, 2002; JAIME JUNIOR, 1997, 2000; CAVEDON, 1999, 2000, 2008) e Marketing, com foco no Comportamento do Consumidor (BARROS, 2007; CRUZ, 2009;

JAIME JÚNIOR, 2000; OLIVEIRA, 2009; ROCHA et al., 1999; ROCHA; BARROS, 2006; OLIVEIRA, 2008; VILAS BOAS; SETTE; ABREU, 2004), dentre outros.

No contexto internacional, o *business anthropology* se formalizou a partir dos estudos originários da vertente da antropologia aplicada (BABA, 1998; BABA; JORDAN, 2003; HILL, 2006), e, subsequentemente, de maneira mais contemporânea, foram-se abrindo os espaços para as publicações que abordassem, exclusivamente, essa disciplina (TIAN; ZHOU; VAN MARREWIJK, 2011).

Avaliando ainda a evolução do uso da visão antropológica nas pesquisas em administração, no cenário brasileiro, é possível verificar o crescente interesse do tema em estudos envolvendo o marketing e comportamento do consumidor. Uma das evidências desse crescente interesse é a criação de uma área específica para submissão de trabalhos que tratasse da relação entre cultura e consumo, feita pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), em dois de seus principais eventos: o Encontro de Marketing (EMA) e o Encontro da ANPAD (EnANPAD).

Desde a criação dessa área de interesse, em 2009, até o ano de 2011, foram apresentados cerca de quarenta trabalhos sobre esse assunto. Mello (2006) fez um levantamento para identificar qual seria a abordagem predominante nas pesquisas de marketing publicadas nos eventos da ANPAD. Analisando as apresentações realizadas entre 1990 e 2005, o autor constatou que apenas doze trabalhos adotaram a abordagem interpretativa, como é o caso da antropologia do consumo.

Percebe-se, então, que as publicações utilizando métodos qualitativos nas pesquisas de marketing aumentaram de maneira substancial nos últimos anos, o que reforça a ascensão do tema no âmbito acadêmico. Além disso, esse aumento instiga a busca de novos recortes para o estabelecimento de critérios que facilitam o entendimento dos agentes mercadológicos.

Barros (2002) realizou um levantamento das publicações em *Journals* internacionais especializados em Marketing que apresentavam trabalhos com a utilização da aplicação das técnicas antropológicas nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor. A autora identificou que, entre as décadas de 1980 e 1990, foram publicados trinta trabalhos dessa natureza. Um aspecto importante nos achados dessa pesquisa foi o aumento das publicações que passaram de seis para vinte e quatro, de uma década para outra.

Passados mais de 20 anos do período analisado por Barros (2002), essa evolução se tornou mais clara e acelerada. Além do aumento das publicações nos *Journals* de Marketing existentes, novos *Journals* foram criados para publicarem, especificamente, os trabalhos envolvendo Cultura e Consumo, *Business Anthropology* e Comportamento do Consumidor, como, por exemplo, o *Consumer, Markets, & Culture*, fundado em 1997; *Journal of Consumer Behavior*, desde 2001; e, recentemente, em 2010, o *International Journal of Business Anthropology*.

As publicações em *Journals* nacionais ainda são tímidas, como apresentam Pinto e Lara (2007). Os autores analisaram três periódicos nacionais, quais sejam, a RAE (Revista de Administração de Empresas), RAC (Revista de Administração Contemporânea) e RAUSP (Revista de Administração da USP). Depois de realizarem a separação dos trabalhos que abordavam o comportamento do consumidor pela perspectiva interpretativa, foram identificadas vinte e três publicações, em um período de dez anos, entre 1997 e 2006.

Considerando, também, as publicações de trabalhos qualitativos sobre o comportamento do consumidor apresentados no EnANPAD, entre 1997 e 2006, o número de pesquisas chega a trinta e nove. Dessas, somente quatro utilizaram metodologias condizentes com os preceitos antropológicos, deixando assim, uma lacuna a ser preenchida quanto à aplicação desses métodos (PINTO; LARA, 2007).

Outro fator preponderante na escolha da antropologia do consumo como tema deste trabalho foi o crescimento da oferta de disciplinas dentro das universidades, em cursos de curta duração e Pós-Graduação relacionados a essa área de conhecimento. Faculdades de negócios, como a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e o Instituto de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, são exemplos de instituições que oferecem essas possibilidades. O Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense tem como opção, dentro de suas linhas de pesquisa, a Antropologia do Consumo. A Associação Brasileira de Anunciante (ABA) é outro caso de instituição que oferece cursos abordando antropologia, consumo e marketing.

Barbosa (2006) comenta que, nas pesquisas realizadas na linha de comportamento do consumidor brasileiro, têm sido menosprezadas as questões não relacionadas a fatores econômicos, como por exemplo, historicidade, pesquisas naturalísticas, rituais de compra, entendimento das influências sociais no ato de consumo, além de, aspectos demográficos e de

diversidade que só poderiam ser levantados e interpretados por meio do aporte teórico/metodológico advindo das ciências sociais.

Diante do que foi exposto, a escolha do tema *business anthropology* e sua delimitação na área de marketing e comportamento do consumidor (Antropologia do consumo), adotados nesta dissertação, é justificada por se mostrar relevante no sentido de: a) contribuir para a ascensão do tema no meio acadêmico, em âmbito nacional e internacional. Essa ascensão é sugerida pelo crescimento das publicações em congressos e pela lacuna existente nos periódicos nacionais, nas últimas décadas; b) estimular, por parte das empresas privadas e das instituições de ensino, a utilização dos serviços de profissionais que apliquem os métodos antropológicos nas pesquisas de mercado; e c) promover a interdisciplinaridade.

Na busca pelo cumprimento dos objetivos propostos, procuro-se selecionar um contexto para a coleta de informações empíricas, que representassem a pluralidade existente na utilização da visão antropológica nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Assim sendo, a pesquisa será realizada em um mercado aberto, de periodicidade semanal, situado na cidade de Goiânia-GO, denominado de Feira Hippie de Goiânia.

O contexto de feiras é um local rico para se explorar as técnicas da antropologia no estudo do comportamento de consumo. O objeto de pesquisa, especificamente em questão, se trata de uma localidade na qual transitam, em um único fim de semana, cerca de cem mil pessoas vindas dos mais variados estados do país. Essa intensa movimentação e diversidade demográfica fazem com que a Feira Hippie de Goiânia seja uma cenário repleto de informações, ou melhor, de informantes que podem gerar um grande volume de dados.

Existe, porém, um paradoxo a ser levado em conta na escolha do contexto, que é a magnitude do local. Se, por um lado, essa é positiva, pois proporciona várias possibilidades de exploração, por outro, é traízoeira, pois demanda disciplina e foco para que não haja uma dispersão na coleta de dados e para que o pesquisador não se perca em função do emaranhado antropológico disponível. Por essa razão, delimitou-se como área de observação um setor do objeto, chamado de Quadra O, onde são comercializados exclusivamente produtos destinados a recém-nascidos.

Trabalhos anteriores foram realizados tendo como local de coleta de dados a Feira Hippie de Goiânia: Maia e Coelho (1997) falaram sobre as dimensões espaciais da feira; Fernandes (2008) trata dos processos de produção e comercialização de artesanatos, com foco nos

expositores; Martins (2002) fala de religião; Oliveira, Santos e Carvalho (2010) estabelecem uma relação entre geografia e tecnologia da informação no mapeamento dos espaços da feira e outras regiões de compra de Goiânia-GO; Carvalho, Wendland e Mota (2007) avaliam o impacto da feira no ramo turístico-hoteleiro da cidade. Pesquisas sobre no comportamento do consumidor desse local não foram localizadas, o que reforça, ainda mais, a escolha por essa localidade.

1.3 Questão de pesquisa e objetivos

A antropologia do consumo despende de todo seu tempo e dedicação para realmente entender como e porque os clientes usam determinados produtos. Para que isso ocorra, não existe muito segredo, esses clientes devem ser questionados e observados (TIAN, 2007). Partindo do pressuposto, o propósito deste trabalho é responder a seguinte questão: **como se manifestam as representações simbólicas dos consumidores de produtos de recém-nascidos da feira hippie de Goiânia-GO?**

O objetivo geral desta dissertação é interpretar as manifestações simbólicas identificadas durante o processo de constituição do enxoval de recém-nascidos.

Dentre os objetivos específicos, pretendo:

- Levantar as manifestações verbais e não verbais no comportamento dos consumidores;
- Identificar o simbolismo que norteia as práticas de consumo e interpretar as relações nos significados encontrados;
- Determinar recorrência de padrões comportamentais inerentes às manifestações analisadas.

A etnografia, método adotado na busca pelos objetivos desta pesquisa, trabalha de forma mais livre, apreendendo tudo o que é observado, visto que as categorias de análise afloraram no decorrer do trabalho de campo. Ainda, é somente por meio do conhecimento e acompanhamento contínuo de um determinado evento que poderá, então, surgir novos questionamentos e constatações sobre o mesmo (JORDAN, 2003).

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 *Business Anthropology*: a busca pelo entendimento dos agentes organizacionais

Cabe, inicialmente, para principiar a discussão proposta neste tópico, expor os conceitos e as áreas de atuação do *business anthropology*, evidenciando as nuances com os estudos em administração, principalmente, apontando suas contribuições práticas para com a gestão organizacional.

Sherry Jr. (1983) esboça a história do crescente interesse antropológico no mundo dos negócios. O autor se mostra favorável a esse encontro entre os dois domínios, comentando, ainda, que os pesquisadores na área organizacional foram responsáveis pelos melhores estudos etnográficos realizados na década de oitenta. Ele ainda sugere as principais áreas de aplicação da ótica antropológica, nas pesquisas aplicadas, que deram origem aos trabalhos subsequentemente apresentados.

Baba (2006) inicia seu trabalho distinguindo duas modalidades de negócios responsáveis por suprirem as necessidades do mercado consumidor, sendo elas: a Indústria e o Comércio. De forma direta, a autora atribui às organizações industriais a função de produção de bens e serviços em grande escala, e, em contrapartida, o Comércio é o responsável pela compra e venda desses produtos e serviços, servindo de contato direto com o mercado.

Ao adicionar-se o termo Antropologia nessas duas modalidades, obtêm-se as áreas de estudo da Antropologia Industrial ou Comercial. Do ponto de vista antropológico, as pesquisas envolvendo essas terminologias são concentradas em três abordagens essenciais: 1) antropologia relacionada ao processo produtivo de bens e serviços, bem como à análise das organizações nas quais ocorre esse processo; 2) geração de informações etnográficas a respeito de design de novos bens, serviços e sistemas para os clientes e para as empresas; e 3) antropologia referente ao mercado e o comportamento do consumidor (BABA, 2006).

Jordan (2011) compartilha com a visão de Baba (2006), dividindo o *Business Anthropology* em três grandes áreas de forma bem similar: 1) Antropologia organizacional; 2) Antropologia do marketing e comportamento do consumidor; 3) Antropologia do Design.

Em complemento aos recortes de atuação dessa disciplina, Tian (2011) propõe mais dois segmentos organizacionais que vem recebendo atenção dos *Business Anthropologists*, sendo: 1) Antropologia da inteligência competitiva e conhecimento gerencial; 2) Antropologia nos negócios Internacionais e Interculturais.

Lillis e Tian (2010) tratam o *Business Anthropology* como uma exploração das estruturas culturais e sociais de uma organização. Os autores ressaltam a importância do fator cultural para o entendimento das empresas, argumentando que um dos principais percalços nesse tipo de abordagem diz respeito, justamente, às definições de Cultura adotadas para direcionarem análises mais assertivas. Jaime Júnior (1997) identificou a mesma dificuldade no estabelecimento de um consenso sobre a abordagem cultural a ser utilizada pelo grupo interdisciplinar no qual realizou sua etnografia.

Baba (1998) discorre sobre a Teoria da Prática Antropológica, da qual se pode destacar a Antropologia Aplicada, que foca seus esforços na contribuição de assuntos que não se restrinjam ao meio acadêmico, ou seja, ela utiliza a visão antropológica com o objetivo de entender um evento específico, geralmente, relacionado à interação do indivíduo com seu ambiente.

Essa premissa gera resistência aos adeptos da Antropologia Teórica que argumentam quanto à contribuição dos achados no fortalecimento da disciplina, contestando se a aplicação da antropologia em contextos isolados pode gerar informações maduras o suficiente para serem aderidas no âmbito acadêmico (BABA, 1998).

A mesma autora contrapõe esse ponto de vista restritamente teórico, assegurando que os antropólogos práticos continuam a ser presença certa em publicações acadêmicas, mesmo que essas publicações não sejam responsáveis por algum impacto intelectual relevante nas teorias antropológicas. Ainda, segundo Baba (1998), os resultados de uma pesquisa utilizando a antropologia aplicada afetam mais positivamente o meio não antropológico do que os antropólogos em si.

Baba e Hill (2006) discorrem sobre a difícil aceitação da Antropologia Aplicada no meio acadêmico. A esse respeito, as autoras comentam que, a valorização dessa disciplina ocorreu somente depois de comprovado, por meio de estudos realizados em países europeus e norte-americanos, que os métodos e os conhecimentos antropológicos serviam de recursos para solução de problemas de organizações contemporâneas.

Um fenômeno global de adoção da antropologia prática está na eminência de ocorrer, segundo Baba e Hill (2006). As autoras argumentam que, em função desse evento, a distinção entre a antropologia pura, sustentada predominantemente no âmbito teórico e nos estudos não urbanos, e a antropologia aplicada, será ofuscada, porém, não totalmente exaurida.

Existe uma expectativa para que, no século XXI, ocorra a convergência entre a teoria e a prática na aplicação dos preceitos antropológicos. Essa convergência pode fazer com que a antropologia se veja livre da marginalização interdisciplinar, a qual dificulta o sucesso no processo de integração definitivo entre a Antropologia e a Gestão organizacional (BABA; HILL, 2006).

Uma das tentativas de integração entre os antropólogos práticos e teóricos ocorreu com a criação do *International Journal of Business Anthropology* (IJBA). Para Rojas *et al.* (2010), o IJBA pode ser a ponte que ocupará a lacuna existente sob os dois vértices, fazendo com que haja complementaridade entre teorias aplicadas e nos achados das pesquisas, gerando contribuições tanto para as organizações quanto para a área acadêmica.

Wels (2011) afirma que, de modo geral, até os antropólogos podem ser enquadrados, em algum momento, na categoria dos negócios, o que, conforme argumenta o autor, não é uma característica exclusiva dessa classe, mas, também, de todas as áreas acadêmicas que dependem do senso comercial para se manterem ativos. O autor encerra seu raciocínio evidenciando que o *Business Anthropology* é o melhor caminho para o entendimento de um mundo globalizado. Ainda, para o autor, a partir do desenvolvimento da sensibilidade cultural por parte das organizações, os negócios tenderão a se tornar bem sucedidos.

Jordan (2003) considera o *Business Anthropology* como uma subárea da Antropologia Aplicada, estando a principal diferença entre as outras áreas dessa disciplina no seu objeto de análise, que são as organizações empresariais. Ainda, segundo a autora, os resultados da pesquisa contribuirão para resolução de conflitos internos, principalmente, para aumento dos lucros. A autora cita, também, a aplicação da disciplina em organizações sem fins lucrativos.

Para Tian (2007), o *Business Anthropology* é definido como a prática antropológica que aplica suas teorias e métodos na atividade de solucionar problemas cotidianos de empresas do setor privado, especialmente, do ramo industrial. O autor complementa sua definição dizendo que o *Business Anthropology* estuda, praticamente, tudo dentro de uma organização, como as

estratégias de marketing e levantamento de clima, entendendo e interpretando a cultura da companhia com o objetivo de contribuir para o seu desenvolvimento.

A antropologia aplicada aos negócios serve como uma alternativa para a busca do entendimento dos agentes organizacionais pelo prisma das ciências sociais. Suas vertentes de análise tangenciam o comportamento dos indivíduos dentro da organização, bem como pretendem compreender as ações dos consumidores e seu relacionamento com o ambiente de consumo. Nesse sentido, o tópico seguinte inicia a discussão acerca do modo pelo qual a visão antropológica vem sendo utilizada nas pesquisas de marketing com ênfase no comportamento do consumidor.

2.2 Antropologia aplicada ao Marketing e Comportamento do consumidor

Assim como o antropólogo de gabinete, a quem referia Malinowski (1978), foi suplantado pelos pesquisadores que iam a campo para vivenciarem aquilo que estavam estudando, o método etnográfico aplicado aos estudos mercadológicos possibilitou a evolução do marqueteiro de escritório para um novo profissional de pesquisa sobre o comportamento do consumidor. As informações, no atual contexto, são coletadas sem intermediários, minimizando os vieses das coletas de dados.

Essa nova modalidade de pesquisa, a qual demanda profissionais que saibam incorporar as forças sociais à análise do comportamento do consumidor, começou a receber a devida atenção do mercado e da academia, de maneira formal, no início da década de oitenta. Porém, esse caminho vinha sendo trilhado, veladamente, antes mesmo desse período. Neste tópico, será apresentada, através de uma estrutura cronologicamente organizada, a odisseia dos estudos sobre o comportamento do consumidor.

2.2.1 Revisitando os estudos que originaram a Antropologia do Consumo

O trabalho originário do pensamento que procura entender o processo de consumo, descartando o tendenciosismo do viés estritamente econômico nas relações comerciais, é o

livro de Thorstein Veblen (1983), intitulado de “A teoria da classe ociosa”, cuja primeira edição foi lançada em 1899. No livro, o autor, de maneira análoga, realizava suas inferências na interpretação dos significados de consumo utilizando a visão inserida em um contexto social específico.

Pode-se atribuir ao autor a contribuição pelo uso da interpretação do consumo como ponto fundamental no estabelecimento de uma relação simbólica entre o ato de consumir e a constituição da consequência social advinda desse ato. O estado de espírito desejado pelo indivíduo, então, é norteado pelas particularidades das pessoas, não se limitando às atitudes econômicas (VEBLEN, 1983).

Thorstein Veblen realiza uma crítica ao determinismo com o qual os cientistas econômicos tratam as relações de trocas mercadológicas. A teoria de Veblen (1983) é carregada de influências sociais que se tornam responsáveis por ações de cunho coletivo da classe analisada. O autor teve como desafio a realização da interpretação do comportamento desse grupo, o qual vinha recebendo estímulos da evolução humana da época.

Ainda, segundo Veblen (1983), a classe ociosa era composta por indivíduos privilegiados, com posses, e que, em sua maioria, ocupavam cargos não relacionados à produção industrial, como governante, nobres e religiosos. Pois bem, a contribuição do autor está na forma pela qual o mesmo conseguiu identificar os padrões de consumo predominantes nessa classe, e, assim, estabelecer uma relação com os fatores sociais e culturais que interferiam no comportamento dos indivíduos.

Cabe, a título de informação, apresentar dois pontos, dentre vários, que ilustram as conjecturas expostas no trabalho de Veblen (1983). O primeiro é o consumo conspícuo, cujo objetivo é a exposição do poder de compra retratado no investimento em artefatos supérfluos e, até mesmo, no ato de presentear em demasia. Tudo isso era feito para se conseguir atingir um maior *status* dentro da comunidade e ser conhecido como detentor de riquezas.

O segundo ponto é uma característica evidenciada no comportamento da classe estudada, qual seja a cultura pecuniária que orientava o consumo do vestuário dos indivíduos. O autor salienta que essa atitude de ostentação de dispêndio era a maneira encontrada para que ficasse clara para todos a posição que o indivíduo ocupava e, assim, o mesmo seria tratado dentro dos padrões inerentes a essa posição (VEBLEN, 1983).

Contribuindo para a adoção da ótica antropológica na compreensão do consumo, destaca-se, também, o clássico trabalho de Marcel Mauss (1974), “Ensaio sobre a dádiva”, publicado pela primeira vez em 1923. O autor trata da influência do contrato social implicitamente estabelecido na relação de troca de presentes. As inquietações partem da premissa de que um ato que, teoricamente, seria espontâneo, de fato se torna compulsório em razão da interferência social.

Mauss explica que, nas sociedades arcaicas, objeto de seu estudo, o processo de criação do contrato, assim como a troca de regalos em si, é estimulado por fatores que, em sua maioria, não estão vinculados a aspectos econômicos, mas, sim, orientado por entidades de cunho religioso, jurídico e moral, salientando que o concreto que une a ponte de interação social é constituído pela satisfação mútua das partes envolvidas nesse processo.

O mesmo autor levanta questões como a reciprocidade do contrato e da troca, bem como a tênue linha que difere a gentileza em presentear do interesse escondido nesse mesmo ato. Assim, o autor instiga o pensamento que aborda a dúvida quanto aos critérios de análise na decisão de retribuir um presente recebido, ou melhor, na obrigatoriedade dessa retribuição.

Fica evidente, na obra de Mauss (1974), que o “fato social total”, como o autor denominou o conjunto de fenômenos envolvidos nas relações de troca, acontece de forma grupal. O coletivo se torna mais relevante do que o individual, até mesmo porque os “presentes” não se restringiam a bens tangíveis de valor financeiro, mas, também, faziam parte dos agrados, os rituais, eventos festivos e feiras, o que, de certa forma, deixava ainda mais clara a necessidade de retribuição das gentilezas.

Por fim, Mauss enfatiza a questão da reciprocidade, argumentando que o indivíduo corre o risco de ser subjugado caso não aceite ou não retribua o que lhe foi oferecido. Ainda, o autor afirma que a sociedade convencionou, de maneira implícita, que a retribuição deve superar a “dádiva” recebida (MAUSS, 1974).

“A teoria da classe ociosa” de Thorstein Veblen e “Ensaio sobre a dádiva” de Marcel Mauss, respectivamente, publicados em 1899 e 1923 pela primeira vez, se tornaram o marco inicial no rumo que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor tomariam. Mesmo que de maneira não formalizada, a perspectiva adotada pelos autores instigou o meio acadêmico a aprofundar na busca pelo entendimento no processo de consumo, sob o ponto de vista humanista dos indivíduos.

É possível identificar algumas similaridades nesses dois estudos. Primeiramente, vale destacar a importância atribuída ao coletivo em detrimento do individual, bem como a necessidade de reconhecimento social adquirida pelos atos de dispêndio econômico estimulados, tanto pelo consumo conspícuo de força pecuniária (VEBLEN, 1983), quanto pela compulsoriedade existente na relação de troca de agrados e gentilezas (MAUSS, 1974).

Compondo o rol dos autores que ajudaram na construção e na inserção do pensamento subjetivo e na interpretação de eventos relacionadas à questão do consumo em detrimento da visão utilitarista predominante, Marshall Sahlins também merece o devido destaque. Sua obra, “Cultura e razão prática”, cuja publicação original se deu no ano de 1976, pode ser considerada a antecessora imediata aos estudos formais sobre antropologia do consumo, uma vez que aborda esse assunto de maneira bem mais explícita do que os autores previamente mencionados.

Sahlins (2003) segue uma linha similar a de Veblen, principalmente, na oposição ao funcionalismo preconizado nas relações de trocas comerciais, e, também, na premissa de que são os fatores culturais os responsáveis pela formação dos significados envolvidos nas ações práticas e de interesse coletivo. O autor salienta que as ações tradicionais de consumo são realizadas em função de uma conveniência presente no histórico utilitarista do indivíduo, porém, a cultura interfere no efeito e na execução dessas ações.

A formação de culturas a partir de interesses estritamente práticos, ou seja, aquelas constituídas com base no materialismo focado na resolução de problemas de maneira racional e benéfica, é, de certa forma, inconsistente, pois um dos maiores predicados do ser humano é a sua capacidade de viver pela manifestação simbólica criada grupalmente e orientada pela cultura (SAHLINS, 2003)

O autor trata da situação dicotômica entre lógica prática e simbólica ao mostrar que, mesmo influenciados por agentes de ordem prática, como situação financeira precária, membros de um determinado grupo fazem prevalecer os fatores culturais, manifestando-se contrários ao consumo de carne de animais domésticos que, mesmo com recomendações nutricionais capazes de saciar a questão da sobrevivência, essas recomendações foram ignoradas em função do tabu existente acerca dessa questão. Como afirmar, então, que os atos de consumo da humanidade pairam estáticos sobre razões exclusivamente práticas? Ousado daquele que o fizer.

Sahlins (2003, p.205) é fundamental para o diálogo proposto, pois o mesmo procura destacar a vertente cultural que existe nas “forças materiais” através da composição dos significados, afirmindo que “nenhuma explicação funcional por si só é suficiente, já que o valor funcional é relativo a um esquema cultura”. O raciocínio do autor encerra-se na premissa de que é preciso haver um ponto de equilíbrio nessa análise, na qual a formação da cultura também se torna dependente da diversidade produtiva, ou seja, seria pragmatismo afirmar que a “cultura caminha sobre o ar rarefeito dos símbolos”, e, portanto, a expressão lógica presente no materialismo sofre influências simbólicas, assim como a localização cultural é afetada pelo utilitarismo.

A ideia de Sahlins (2003) converge com a de Mauss (1974) quando ambos observam que as manifestações simbólicas das culturas por eles pesquisadas utilizavam o ambiente econômico como proliferador dos signos, por meio da formalização enfática dos atos de consumo. Os produtos evoluem de seu estado utilitarista de agentes solucionadores de problemas de ordem prática e transcendem, de vez, para o universo da subjetividade, no qual passam a exercer a função de fomentadores para explicação da cultura e de meios para a busca de reciprocidade social (SAHLINS, 2003; MAUSS, 1974).

Essencialmente relevantes para os estudos sobre o comportamento do consumidor, os autores, (SAHLINS, 2003; MAUSS, 1974; VEBLEN, 1983) aqui intitulados como paladinos da antropologia do consumo, revolucionaram toda uma época por meio da forma pela qual analisaram e interpretaram as representações culturais expressas nas manifestações simbólicas de cada grupo observado. Isso fez com que as pesquisas em marketing saíssem da redoma blindada pela abordagem positivista predominante e começassem a explorar a interpretação dos signos que definem os indivíduos como seres social e culturalmente influenciáveis.

Na sequência, serão apresentados os trabalhos que marcaram a utilização da visão antropológica nas pesquisas em marketing e comportamento do consumidor. Buscou-se selecionar, para essa discussão, obras que mencionavam explicitamente a relação interdisciplinar entre antropologia e consumo, estabelecendo um diálogo entre as mesmas e entendendo como foi o processo evolutivo do tema em pesquisa.

2.2.2 Eis que surge a Antropologia do consumo

A ideia e o estímulo de associação entre os fatores culturais e simbólicos envolvidos no processo de consumo foram instigados pelos clássicos previamente apresentados. A adoção da ótica antropológica nas pesquisas em marketing e comportamento do consumidor evoluiu como passar do tempo. Essa evolução foi impulsionada por alguns trabalhos que acataram as sugestões de Veblen, Mauss e Sahlins, dando a atenção merecida à subjetividade presente nas relações de trocas entre os agentes mercadológicos. Neste tópico, serão expostos esses trabalhos, mencionados por sua relevância e contribuição para a antropologia do consumo.

Recorrendo à década de sessenta, Barros (2007) menciona o que seria um dos primeiros registros que tratava, especificamente, do tema antropologia do consumo. Charles Winnick, em 1969, desenvolveu o artigo *Anthropology's contributions to Marketing*. Barros (2007) comenta que, na ocasião, Winnick afirmou que as principais contribuições que a antropologia poderia oferecer para a área de marketing, são “os estudos de cultura e subculturas, de linguagens não verbais, de ritos de passagem, de usos e sentidos de objetos de consumo, de sensibilidades e tabus culturais” (BARROS, 2007, p.71).

Continuando a analisar a obra de Winnick (1969), a mesma autora cita o atraso, por parte dos pesquisadores em marketing, em perceberem o quanto importante seria a utilização da visão antropológica para gerar um conhecimento mais detalhado sobre os consumidores, em função de sua potencialidade em abstrair, por meio das técnicas empregadas, os fatores intrínsecos envolvidos nas práticas de consumo. Finalizando seu raciocínio, Barros (2007, p.72) considerou o trabalho de Winnick como “profético”, uma vez que a associação entre cultura, etnografia, antropologia, consumo e marketing se intensificaram somente a partir da década de 1980.

Apesar do pioneirismo evidenciado por Winnick (1969), bem observado por Barros (2007), seria imprudente não atribuir à Mary Douglas e Baron Isherwood o título de propulsores da antropologia do consumo. No ano de 1979, eles lançaram o livro: *The world of goods: towards an anthropology of consumption* que, além de ser uma das primeiras obras que aprofunda nesse tema, é a partir dela que se abriram as portas para a “nova” forma de buscar entendimento sobre os consumidores.

De maneira a perdurar as críticas levantadas por Veblen quanto ao utilitarismo predominante no tratamento do ato de consumir, Douglas e Isherwood (2009) direcionam seu trabalho para a exposição dos elementos simbólicos e culturais identificados nesse ato, por meio da interpretação dos signos.

Ao escreverem “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo”, os autores fazem um protesto às teorias do consumo que trata o consumidor como uma “marionete, presa das artilharias do publicitário”, e elaboram a contraposição argumentando que o consumo deve ser entendido como um “sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.10-16). Os mesmos autores acreditam que o consumo deve ser entendido e analisado por um prisma no qual prevalece as relações sociais em detrimento ao individualismo, e que as manifestações simbólicas constituem significados que são partilhados pelo grupo.

O reducionismo da categorização do indivíduo como um ser com ações racionais que busca a solução de problemas de ordem prática, dá lugar ao indivíduo movido por fatores pessoais de ordem simbólica que se manifestam por meio de ações condizentes àquelas determinadas e disseminadas pelo grupo do qual faz parte. Além disso, quaisquer intenções de corrupção desse contrato social, mesmo que justificado pela lógica utilitarista, pode ocasionar sua exclusão do meio no qual busca reconhecimento e aprovação (MAUSS, 1974; SAHLINS, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Ao refletirem sobre o dogma econômico que o consumo não é imposto e depende livremente da decisão do indivíduo, Douglas e Isherwood (2009, p.102-103) contradizem essa máxima argumentando que “a decisão de consumo é fonte vital da cultura de momento”, uma vez que o indivíduo sofre influências de fatores circunstanciais de mudança e da evolução do mercado, e que “o consumo é a própria arena em que a cultura é o objeto de lutas que lhe conferem formas”. Portanto, a soberania da liberdade de escolha dos bens proposta pelo capitalismo é suprimida pelas convenções coletivas expressas simbolicamente.

Argumentando sobre o uso da ótica antropológica como lente observadora das relações de consumo, Douglas e Isherwood (2009, p.275) dizem que a “antropologia não é a disciplina para encontrar soluções para os problemas”. Porém, a antropologia possui características plausíveis para exposição desses problemas de forma mais abrangente, sendo seu uso

justificado quando o pesquisador rejeita a “abordagem materialista do consumo”, abordagem essa que “cria mais problemas do que resolve”.

Se realmente existir alguma contribuição útil da antropologia para a teoria do consumo, o ávido pesquisador deve mergulhar no âmago de seu objeto de análise para, então, conseguir extrair as informações pertinentes à organização que só poderiam ser compreendidas se analisadas a partir de uma nova abordagem (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

O mundo dos bens é um marco teórico que consolidou a adoção da interdisciplinaridade, mais especificamente, o diálogo entre as ciências sociais e as ciências sociais aplicadas. No final da década de 1970, as pesquisas abrangendo essas duas áreas de conhecimento se intensificaram, ganhando novos adeptos e defensores, como foi o caso de John Sherry Jr. que, em 1983, escreveu um artigo intitulado de *Induction into the applied academic realm of business*. Esse artigo, publicado em uma edição especial do já renomado *Florida Journal of Anthropology*, teve como assunto central, proposto pelo editorial do periódico, a utilização da antropologia aplicada na década de 1980, o que mostra o crescimento do interesse pelo assunto, por parte dos pesquisadores da época.

O autor comenta, em seu trabalho, sobre o interesse de não antropólogos na utilização dos métodos tradicionais da antropologia nas pesquisas sobre comportamento organizacional, com o intuito de entender melhor esse ambiente e, também, com a expectativa de produção de informações inéditas e relevantes para o desenvolvimento empresarial (SHERRY JR., 1983). Ele ainda apresenta exemplos de não antropólogos que realizaram, com sucesso, pesquisas em Marketing e Comportamento do consumidor, destacando Charles Winnick, previamente mencionado neste tópico, e Sidney Levy que, nas décadas de 1960 e 1970, já se atentavam quanto à contribuição da antropologia para os estudos mercadológicos.

De maneira enfática, Sherry Jr. (1983, p.21) afirma que “*we need to study marketing, thought the vehicle of consumer behavior*”. O autor utiliza o pronome “*we*” para referir-se a todos os seus colegas antropólogos, chamando a atenção para a potencialidade de pesquisas que podem ser realizadas pelos mesmos em função de seus conhecimentos sobre a aplicação das técnicas que vinham sendo procuradas pelas empresas.

Com o pensamento voltado para as reais colaborações que a antropologia poderia oferecer às pesquisas de marketing, Sherry Jr. (1983) manifesta sua expectativa dizendo que as ciências

sociais têm muito mais a oferecer do que apenas uma caixa de ferramenta metodológica refinada.

A antropologia do consumo surge como possibilidade de interação entre duas áreas de conhecimento cuja complementaridade pode produzir resultados efetivos. Em outras palavras, informações podem ser produzidas com um olhar diferenciado, o que, consequentemente, otimizaria o processo de resolução de problemas de ordem prática dentro de uma organização (SHERRY JR., 1983; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Dentre as restrições predominantes nas pesquisas de marketing tradicionais, destacam-se: a) questão do foco - a falta de entendimento sobre o comportamento grupal e o descaso com situações mais abrangentes, como a interpretação de problemas não resolvidos sobre o comportamento dos consumidores, desencadeiam uma série de eventos que limitam o entendimento sobre o fenômeno em pesquisa; b) quanto ao processo das pesquisas sobre o consumidor, a deficiência está na normatização dos construtos; e, por fim, c) a falta de propósito na triangulação teórica, na qual os dados são sistematicamente inseridos dentro de modelos e estruturas pré-estabelecidas (SHERRY JR., 1983).

Finalizando sua análise sobre o papel da antropologia no marketing, Sherry (1983) levanta uma crítica que corrobora a afirmação de Sahlins (2003) sobre as deficiências evidentes nas análises realizadas, utilizando a perspectiva de marketing tradicional fixada no pilar utilitarista das transações comerciais.

Perece que, atendendo às súplicas de John Sherry Jr, seu colega de profissão, o antropólogo Grant McCracken, escreve, em 1986, o artigo *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. Cabe ressaltar uma particularidade desse trabalho: o mesmo foi publicado no *Journal of Consumer Research*, periódico conhecido pelos pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor, tendo tornado um dos primeiros registros de um antropólogo cuja pesquisa foi disponibilizada em um veículo com foco mercadológico.

O trabalho inicial de McCracken originou, dois anos mais tarde, um livro, cujo título é *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Esse livro, junto com o *The world of goods: towards an anthropology of consumption*, discutido anteriormente, compõe o acervo fundamental para a formalização da antropologia do consumo,

McCraken (2003), que em seu trabalho discute a influência cultural no consumo, apresenta uma estrutura teórica que evidencia a questão do significado cultural dos bens de consumo. O autor enfatiza que o significado cultural reside em três localidades: no mundo culturalmente constituído; nos bens de consumo; e nos consumidores individuais. O estudo paira sobre o universo de transição dos símbolos entre as localidades culturais que, em oposição à força utilitarista dos bens (SAHLINS, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), estabelece conexões entre o marketing e a antropologia do consumo.

Apesar de haver uma concordância de ideias entre Sahlins (2003), Douglas e Isherwood (2009) e McCracken (2003), esse último expande a discussão, trazendo à tona a premissa de que os significados estão em constante mudança, intercalando-se nas localizações existentes no mundo social, influenciados por agentes individuais e coletivos.

A primeira localidade refere-se às influências e experiências vivenciadas por cada indivíduo no seu dia a dia, em que predomina a presença de suas crenças e pressupostos na construção do seu mundo cultural. O autor, de maneira análoga, explica que o desenvolvimento do mundo culturalmente constituído é alimentado por dois caminhos distintos, chamados de lentes e plano de ação. As lentes mostram como o mundo é visto culturalmente pelas pessoas e o modo pelo qual elas entendem e processam um determinado evento; e o plano de ação determina como esse mundo será modelado e projetado previamente através dos seus esforços individuais (McCRAKEN, 2003).

Considerando ainda a mesma localidade, o autor subdivide os significados do mundo culturalmente constituído em dois quadros conceituais: categorias e princípios culturais. Nas categorias, são agrupadas as manifestações básicas do significado, como tempo, espaço e natureza. Para contextualizar essa questão, ele remete aos consumidores norte-americanos, analisando uma característica presente nos membros da sociedade contemporânea, que é a devoção à liberdade do indivíduo. O autor alerta que, ao incorporarem a sua liberdade, os consumidores se descrevem de acordo com a sua percepção do mundo, e não como o mercado os enquadra. McCracken (2003, p.102) exemplifica que “exercendo essa liberdade, adolescentes se declaram adultos, membros da classe trabalhista se declaram da classe média, os velhos se declaram novos e assim por diante”.

Seria, portanto, um equívoco direcionar ações mercadológicas a um grupo que pense de acordo com o exemplo apresentado pelo autor. Caso submetido à análise sob o ponto de vista

antropológico do pesquisador, amparado pelos procedimentos metodológicos e que abstraíssem as questões intrínsecas do indivíduo, seria possível então transcender os rótulos impressos pelo mercado e busca o entendimento da verdadeira relação do ser humano consigo mesmo, bem como a sua interação com seu ambiente de consumo.

Os grupos sociais têm a possibilidade de transitarem pelas categorias culturais, dependendo de como suas lentes estão ajustadas num determinado contexto. De outro modo, o mercado procura estimular e estabelecer novos segmentos baseados em categorias culturais fazendo com que os consumidores se adaptem a esse esquema comercial.

O processo pelo qual as categorias culturais se manifestam tem sido estudado, detalhadamente, por antropólogos (McCRAKEN, 2003). Quanto às manifestações, o autor completa seu pensamento expondo que, no mundo dos bens, os sinais são sempre mais programados e menos arbitrários, diferente do que ocorre no mundo da linguagem.

Comentando sobre os princípios que alimentam o mundo culturalmente constituído, McCracken (2003, p.105) afirma que o significado está nas ideias e nos valores que determinam como o fenômeno cultural é organizado, avaliado e construído. Nesse aspecto, o autor apresenta a manifestação exercida pela vestimenta, pois a mesma pode representar a “delicadeza” quando utilizada por uma mulher, ou a “força” quando utilizada por um homem. A dicotomia é reforçada, também, quando essa vestimenta representa o “requinte” de um cidadão da alta sociedade ou a “vulgaridade” suburbana.

Retomando a discussão quanto à residência do significado, McCracken (2003) explica que os bens de consumo são o foco do significado cultural, assim como haviam observado Douglas e Isherwood (2009), e que os consumidores, às vezes, demonstram ou omitem a posse desses bens.

Posteriormente, o autor discorre sobre o significado presente nos consumidores individuais. Em se tratando do comportamento desses, ocorre o fato de que, ocasionalmente, os mesmos buscarem, em um produto, significados que esse produto é incapaz de produzir, ou, ainda, procuram significados os quais não caberiam a eles obter, por razões sociológicas (McCRAKEN, 2003).

Tão importante quanto a localização dos significados, é a maneira pela qual eles se transferem dentro do seu sistema de construção. Essas transferências ocorrem por meio da publicidade e

do sistema de moda quando o significado está presente no mundo culturalmente constituído, ou seja, ocorre uma transferência do mundo para os bens de consumo. Caso a localização do significado cultural esteja residente nos bens de consumo, o evento responsável pela transferência para o próximo nível das representações do consumidor individual são os rituais de troca, de posse, de apresentação e de despojamento (McCRAKEN, 2003). A esse sistema de interação entre localidades e instrumentos de transferência, o autor deu o nome de movimento de significado.

Como evidência da movimentação dos signos entre as instâncias apresentadas, McCracken (2003, p.114) atribui, aos rituais, o predíco de elementos responsáveis pela “ação simbólica”. Ainda, o autor alerta que os mesmos constituem “uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural”, ou seja, é por meio dos rituais que as pessoas se movem de uma categoria cultural para outra.

Os rituais estão presentes em todos os ambientes nos quais exista um agrupamento cultural de ordem coletiva. Assim sendo, sua realização individual e reconhecimento pelo grupo são requisitos primordiais para a inserção e aceitação do indivíduo como representante dos significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; McCRAKEN, 2003; MAUSS, 1974).

Dando continuidade na discussão sobre os autores e/ou obras que consolidaram a antropologia do consumo, vale apresentar outro trabalho de John Sherry, Jr., o qual trata da relação entre marketing e comportamento do consumidor como uma oportunidade de abertura para a antropologia. A motivação do autor está na não concordância com as teorias tradicionais de marketing, as quais o mesmo critica ao dizer que os teóricos da área têm receio de expandirem a visão da disciplina, limitando-a de tal maneira a quase torná-la tangível.

Sherry Jr. (1987) aponta as contribuições que a abordagem antropológica pode oferecer às pesquisas de marketing e comportamento do consumidor, dentre elas, a (re) legitimação de todas as áreas com potencialidade para investigações empíricas, dando fim à hegemonia de tópicos como tomada de decisão e reiterando o valor de se prestar atenção no processo como um todo, bem como no contexto.

O autor usa o exemplo do modelo das três dicotomias, criado por Hunt (1983), para contextualizar a importância para que se produza uma estrutura similar com o intuito de facilitar o entendimento da perspectiva antropológica nos estudos sobre marketing e comportamento do consumidor. Assim como em seu trabalho anterior, Sherry Jr. (1987)

convoca os pesquisadores a se lançarem nos estudos mercadológicos, desprovidos de quaisquer pré-conceitos e armados com kit metodológico não tradicional. Se assim o fizerem, entende o autor, perceberão o quão hospitalero será o mercado como objeto de análise.

Sherry Jr., (1987) lembra o estudo de Belk (1984), que traz uma crítica veemente à maneira pela qual as pesquisas sobre o comportamento do consumidor eram conduzidas segundo a visão de Tucker (1974). Esse último autor dizia que os marqueteiros estudam sobre seus clientes da mesma maneira com a qual pescadores estudam sobre seus peixes, deixando, nesse sentido, um alerta que o consumo deve ser explorado em uma dimensão contextual.

Por fim, o autor salienta a necessidade da formulação de um mecanismo que aproxime os empresários, os pesquisadores de marketing e os antropólogos, a fim de combaterem as divergências até então existentes na maneira de pensar desses agentes, que, de forma negativa, tendem a retardar o desenvolvimento da ação interdisciplinar aqui proposta. Para que isso ocorra, Sherry Jr. (1987) sugere a interferência dos órgãos aos quais pertencem os grupos citados, como a *American Marketing Association, The Association of Consumer Research, and The National Association for Practice of Anthropology*. O autor conclui afirmando que marketing e consumo são áreas contemporâneas, e que a aplicação da visão antropológica nessas áreas é fundamental demais para ser menosprezada.

John F. Sherry, Jr. foi, também, de suma importância na normatização das técnicas advindas da antropologia, em particular, o método etnográfico e sua aplicação no contexto mercadológico. Essas e outras contribuições do autor serão mostradas nos tópicos subsequentes desse trabalho.

Em um artigo inovador do ponto de vista metodológico, Sherry Jr. (1989) menciona sua preocupação com as limitações existentes em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores, principalmente, aquelas que utilizam a ótica antropológica. O autor ressalta o quão importante uma área pode ser para a outra, no sentido de haver uma complementaridade de ideias, o que seria benéfico a todos.

A visão antropológica auxiliaria os profissionais de marketing a desvendarem o modo pelo qual os fatores culturais influenciam no comportamento de seus consumidores, por meio da interpretação dos rituais. Os antropólogos também obteriam vantagens, pois seria uma forma de participarem e entenderem mais claramente como é constituído o mundo dos negócios (SHERRY JR., 1989). O autor, porém, trabalha com a ideia de que a baixa produção

interdisciplinar envolvendo marketing e antropologia, apesar do aumento pelo interesse nessa junção, está no fato de haverem conflitos ideológicos que intimidam os pesquisadores, como, por exemplo, a adoção da etnografia sem os devidos critérios, nos estudos sobre comportamento do consumidor.

Estava consolidada, então, a antropologia do consumo. Cabe aos pesquisadores se conscientizarem da janela de possibilidades e contribuições (SHERRY JR, 1983; 1987) existentes na sinergia emanada por essas duas áreas de estudos. Nesse sentido, a junção das ciências sociais e as ciências sociais aplicadas resultariam em achados que, até então, não vinham sendo abordadas pela academia ou pelo mercado.

Subsequentemente, serão apresentados alguns trabalhos que marcam a evolução e expansão da antropologia do consumo, tanto no Brasil quanto no mundo. A partir da exposição dessas obras, será possível identificar o crescimento da área de estudo aqui abordada e, assim, realizar uma discussão acerca da perspectiva antropológica nas pesquisas de marketing e comportamento do consumidor.

2.2.3 Estudos contemporâneos sobre consumo: o prisma antropológico da questão

Em plena ascensão no contexto internacional, com destaque para Mariampolski (2006), Sunderland e Denny (2007) e Demirdjian, Senguder e Tian (2007), os estudos envolvendo marketing e antropologia começam a ser trabalhados, também, por pesquisadores brasileiros. Dentre eles, Rocha (1995), Rocha *et al.* (1999), Jaime Júnior (2000), Vilas Boas, Sette e Abreu (2004), Rocha e Barros (2006), Rocha e Rocha (2007), Barros (2007), Oliveira (2008) e Pinto (2009) são exemplos de autores que aderiram à adoção de uma ótica diferente ao analisarem o comportamento do consumidor nas pesquisas em marketing.

No ano de 1995, o professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Everardo Rocha, que vem a ser um dos destaques em publicações sobre antropologia do consumo, apresenta um trabalho que, notoriamente, retoma os pensamentos de Veblen (1983), Douglas e Isherwood (2009) e Sahlins (2003). O autor discute a interferência na manipulação das mídias como agentes criadores de significados que produzem sentido para o indivíduo por meio do consumo.

Ao comentar sobre a relação produção/consumo, Rocha (1995) explica que a produção depende do processamento da natureza para que a mesma possa produzir significados, os quais nada adiantariam se não houvesse disposição por parte dos indivíduos em realizarem a transferência dos signos por meio do consumo. O autor reforça dizendo que o simbolismo envolto nos bens é responsável pela formação e inserção do indivíduo no âmbito social. Ainda, o autor reforça que a publicidade, ao transmitir suas mensagens, permite às pessoas se identificarem mais ou menos com determinados agentes de produção/consumo.

Nos estudos associando ao marketing e antropologia, também estão presentes aqueles que realizam levantamentos da produção acadêmica sobre o assunto (ROCHA *et al.*, 1999; BARROS, 2002; ROCHA; BARROS, 2004). A similaridade entre essas obras está no claro discurso de disseminação da importância da ótica antropológica nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, e, também, no destaque pelo aumento no volume das publicações nessa área de conhecimento.

Rocha *et al.* (1999) afirmam que o consumo, área fundamental nas pesquisas de marketing, é um vasto campo de propagação das manifestações culturais. Por essa particularidade, segundo os autores, dificilmente os trabalhos realizados com objetivo de entenderem a relação cultura e consumo se esgotarão. Assim sendo, a antropologia do consumo se torna extremamente atrativa ao meio acadêmico, pois é uma área cujas potencialidades de pesquisa ainda são pouco exploradas.

Os mesmos autores divulgam, em seu trabalho, uma série de estudos que abordam a associação de cultura e consumo, destacando a etnografia como uma ponte que une essas duas vertentes. Por meio da exposição de algumas obras, são trilhados os caminhos pelos quais percorre essa linha de pesquisa no cenário nacional, e também são apresentados argumentos que instigam a produção acadêmica nesse campo de atuação.

Versando sobre a transição dos profissionais da antropologia que buscaram sua inserção no marketing, Jaime Júnior (2000) apresenta dois casos. No primeiro, conta como um antropólogo acabou se tornando consultor empresarial e responsável por elaborar estratégias de marketing, realizar leitura externa do mercado e efetuar pesquisas qualitativas com o público-alvo de uma organização. O autor esclarece que a atividade de consultoria se tratava da atividade secundária do pesquisado, que tinha a docência e a pesquisa como prioridades, porém, mostra como as possibilidades de entendimento do outro, nesse caso os consumidores,

oferecidas pela utilização dos métodos inerentes às ciências sociais, abriram as portas para a interdisciplinaridade entre marketing e antropologia dentro das empresas.

O segundo caso diz respeito a uma mulher que, conforme os levantamentos de Jaime Júnior (2000), é considerada a primeira antropóloga brasileira a se tornar profissional de marketing, o que ocorreu na década de 1970. Diferentemente do caso anterior, o foco de atuação da pesquisada é o mercado. Para melhor entendimento quanto aos caminhos percorridos por ela, o autor descreve sua trajetória acadêmica, que partiu da formação básica em antropologia, com mestrado na mesma área, e que tomou rumos diferentes ao ver seus serviços sendo solicitados por empresas. Percebendo a tendência do mercado de trabalho em recrutar profissionais com formação na área de antropologia, a mesma ingressou em uma pós-graduação em marketing para suprir a lacuna comercial existente na sua formação acadêmica, e, posteriormente, montou sua própria empresa, realizando pesquisas qualitativas com os consumidores.

O trabalho do autor traz, ainda, em um primeiro momento, relatos que envolvem as premissas básicas da antropologia social, cujo cerne de estudo está no entendimento do outro, ou melhor, em um “encontro com o outro”. Esses pilares serviram de condutores para que os preceitos e a visão antropológica pudessem ser aplicados por pesquisadores mercadológicos (JAIME JÚNIOR, 2000, p.2). O autor encerra seu pensamento com uma reflexão sobre o cuidado que se deve ter, por parte do pesquisador de marketing, ao apropriar-se do conhecimento antropológico, no sentido que sejam mantidas as bases acadêmicas dessa disciplina. Se assim o fizerem, conforme o autor, os resultados serão extremamente positivos para o entendimento do comportamento dos consumidores e, também, para explicar o não consumo.

Vilas Boas *et al.* (2004) abordam a evolução dos estudos envolvendo o comportamento do consumidor sobre a perspectiva da antropologia. Ao descreverem o estado da arte sobre a antropologia do consumo, uma das percepções inferidas pelos autores foi que o ato de consumir sofre mutações que dependem do convívio social dos indivíduos. Além disso, a própria mudança de hábitos, ou a restrição a ela, serve como exemplo de agente simbólico que interfere no processo de compra.

Os mesmos autores consideram que o consumo serve como ferramenta para constituição da imagem do indivíduo perante a sociedade, corroborando com a ideia de Mauss (1974), e,

ainda, consideram que “o consumo ou o próprio produto é utilizado para comunicar diversos aspectos simbólicos do auto-conceito do consumidor aos demais indivíduos pertencentes do grupo” (VILAS BOAS *et al.*, 2004, p.10). Portanto, os estudos culturais sobre o comportamento do consumidor, através do potencial interpretativista da antropologia, produzem significativas contribuições ao marketing.

Ainda segundo Vilas Boas *et al.* (2004, p.13), “a fundamentação econômica ou quantitativa apenas, não é suficiente para se explicar os fenômenos sociais do consumo”, o que denota a relevância da interdisciplinaridade entre as duas áreas de conhecimento aqui exploradas. A adoção dessa prática proporciona uma visão holística do comportamento de compra, facilitando o entendimento dos “processos mentais” que evolvem o consumo de bens e serviços. Assim sendo, a conjunção entre antropologia e marketing é a “facilitadora deste processo”.

A inclusão do indivíduo em um ambiente coletivo desejável pode ocorrer por meio da manipulação e constituição simbólica inerente ao consumo, quando os produtos se transformam em agentes produtores da imagem percebida pelo grupo e transmitida por meio de mensagens repletas de significados intrínsecos, cujas manifestações se dão pela execução de rituais veladamente impostos pela sociedade. Nesse sentido, a perspectiva antropológica permite a interpretação dos fenômenos culturais advindos do comportamento dos consumidores (ROCHA, 1995; VILAS BOAS *et al.*, 2004; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Mantendo a mesma linha que sustenta as dimensões culturais do marketing, Rocha e Barros (2006) discutem, de maneira reflexiva, a influência da abordagem antropológica como forma de entender o consumo. Os autores tratam da consolidação da interdisciplinaridade entre antropologia e comportamento do consumidor, atribuindo esse mérito à intensificação dos estudos nessa área, que ocorreram na Europa e nos Estados Unidos nos anos 1980, o que permitiu a aproximação entre antropologia e mercado.

Para os autores, “a afirmação de que o consumo é, antes de tudo, um ato simbólico e coletivo promoveu um grande deslocamento nos modos dominantes de pensar esse fenômeno no universo de pesquisas em Marketing”. Os autores apresentam, também, três características do consumo no ponto de vista antropológico. A primeira é “o consumo como sistema de significação”, em que o mesmo exerce a função de alimentar a deficiência simbólica das

pessoas, estando relacionada a uma exigência socialmente necessária. A segunda característica é o “consumo como um código”, por meio dos quais são interpretadas as manifestações vivenciadas pela subjetividade coletiva. E, por fim, como terceira característica, “esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos” (ROCHA; BARROS, 2006, p.45).

Abordando a questão do simbolismo presente no ato de consumo, Tian (2011) afirma que a antropologia do consumo também analisa as constantes mudanças nos significados que os indivíduos atribuem aos produtos. Essas mudanças são feitas, consciente ou inconscientemente, na tentativa de criação ou percepção de uma imagem perante a sociedade que se fundamente em variáveis econômicas ou de status.

A perspectiva antropológica proporcionou uma avaliação do ato de consumo diferente daquela que vinha sendo feita pelos estudos de marketing tradicionais. Para Rocha e Rocha (2007, p.72), “todo ato de consumo é visto como impregnado de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder”. Em concordância com Douglas e Isherwood (2009), os autores atribuem aos bens o papel de serem responsáveis por perseguirem esse lócus, e, ainda, reforçam a questão que os signos presentes no consumo transcendem o utilitarismo.

Situando a discussão no âmbito internacional, cabe fazer a devida referência a Patricia L. Sunderland e Rita M. Denny que, em 2007, publicaram *Doing anthropology in consumer research*, livro considerado como um guia prático para a adoção da visão antropológica nos estudos sobre o comportamento do consumidor, principalmente, no que tange à aplicação do método etnográfico. As autoras discutem, ainda, de maneira compreensiva e esclarecedora, as potencialidades da aplicação da interdisciplinaridade em questão no mercado consumidor, abordando os principais problemas metodológicos existentes nesse processo.

No mundo dos negócios, o interesse pelo ponto de vista antropológico por meio de estudos etnográficos é um fato, afirmam Sunderland e Denny (2007) ao apresentarem uma série de empresas constantes na lista da revista *Fortune* 100 que já solicitaram essa modalidade de pesquisa para entenderem o comportamento dos seus clientes, bem como avaliarem de que forma os mesmos vivenciam suas experiências de consumo.

De maneira inovadora, Sunderland e Denny (2007) expandem a utilização da antropologia do consumo para apoiar outra área das pesquisas em marketing, nesse caso, a segmentação de clientes. O estudo teve por base a raça e a etnia com premissas para entender de que modo os fatores culturais constituem as atividades práticas de consumo que possam fornecer informações úteis para elaboração de estratégias de marketing.

Uma das pesquisas teve como foco o segmento dos imigrantes mexicanos que viviam nos Estados Unidos, com o objetivo de identificar como esses se relacionavam com o consumo de bens alimentícios. Outro grupo estudado foi o de mães, das mais variadas origens étnicas. Nesse caso, as autoras buscaram entender seus comportamentos referentes às decisões de consumo para as crianças e suas famílias. Hábitos de consumo de afro-descendentes também foram objeto de pesquisa das autoras.

Ao apresentarem suas experiências em projetos envolvendo antropologia do consumo e segmentação, Sunderland e Denny (2007, p.243) fazem uma crítica às atitudes pré-existentes quando se trata dos *segmentation schemas*. Nesse caso, os clientes são inseridos em categorias estáticas, como demografia, estilo de vida, psicográfica ou comportamental, pressupondo-se a homogeneidade, mesmo quando os integrantes de um mesmo segmento mostram o contrário, através de manifestações de consumo fragmentadas e de predominância heterogênea.

A segmentação é ferramenta fundamental do marketing estratégico, porém, os esquemas impostos por essa ferramenta podem esconder o processo natural de construção da identidade e das práticas de consumo circunstanciadas de acordo com um contexto específico. Portanto, a ótica antropológica serve para desvendar a complexidade dessa questão, sem ignorar os fatores de ordem social e cultural envolvidos no comportamento dos indivíduos (SUNDERLAND; DENNY, 2007).

Igualmente importante para a consolidação dos estudos de marketing sobre a ótica da antropologia, Demirdjian, Senguder e Tian (2007) organizaram uma coletânea que reuniu um apanhado de artigos sobre a utilização da abordagem antropológica nas pesquisas e no ensino sobre comportamento do consumidor. No livro, *Perspectives in consumer behavior: an anthropological approach*, são discutidos assuntos como a evolução do pensamento acerca do entendimento do consumo, as interferências culturais no comportamento dos indivíduos. Além disso, o livro contextualiza a discussão com casos que utilizaram a antropologia do

consumo como base para estabelecimento dos critérios de coleta, análise e interpretação das informações.

Um dos pontos relevantes a se destacar sobre Demirdjian, Senguder e Tian é que, assim como o Prof. Everardo Rocha, esses profissionais levaram a antropologia do consumo para dentro das salas de aula do curso de administração, por meio da criação de programas de pós-graduação e matérias optativas. Dessa forma, aqueles que manifestaram o interesse por essa área, tiveram a possibilidade de se aprofundarem e entenderem a importância da interdisciplinaridade nos estudos sobre comportamento do consumidor.

Ao escreverem sobre as perspectivas das pesquisas sobre o comportamento dos consumidores, Demirdjian e Senguder (2007) alertam que o comportamento humano é complexo, controverso e, em alguns momentos, contraditório. Assim sendo, o campo de pesquisa sobre comportamento do consumidor adotou uma variedade de pontos de vista para tentar compreender seus objetos de análise. Com ênfase nas ciências sociais, e, mais especificamente, na sociologia, na psicologia e na antropologia, o marketing se caracteriza como uma área fundamentada na interdisciplinaridade, principalmente, os estudos sobre consumo.

Os autores descrevem o que seria a odisseia das ciências sociais que o marketing percorreu com o intuito de buscar ângulos diferentes para analisar o mesmo fenômeno referente ao comportamento dos consumidores. Ao debaterem esse assunto, os autores levantam dois questionamentos: 1) a antropologia seria o destino final dessa odisseia? 2) a odisseia das ciências sociais teria acabado? (DEMIRDJIAN; SENGUNDER, 2007). Para auxiliar na busca pela resposta dessas questões, os autores propuseram uma reflexão, utilizando, como exemplo, a interpretação que poderia ser feita sobre o ato de se consumir hambúrguer, fazendo inferências das prováveis razões de compra, segundo os pontos de vista expostos no Quadro 1.

Perspectiva	Explicação
Econômica	O preço do hambúrguer abaixou.
Psicológica	O consumidor está com fome e, como é um fim de semana, ele ou ela querem aproveitar uma refeição fora de casa.
Psicológica social	Todos os amigos do consumidor pediram hambúrguer, então ele ou ela fizeram o mesmo.
Sociológica	Agora que o consumidor é independente, ele ou ela podem arcar com um jantar fora.
Antropológica	Os ancestrais dos consumidores americanos comeram hambúrguer, então, se tornou uma tradição americana a apreciação por esse alimento.

Quadro 1 – Porque os consumidores pedem hambúrguer? Possíveis explicações das ciências sociais.

Fonte: Adaptado de Demirdjian e Senguder (2007)

Demirdjian e Senguder (2007) afirmam, com a devida certeza, que a odisseia continuará e, ainda, buscará suporte nas mais diversas áreas do conhecimento para que a academia possa se aprofundar no entendimento sobre o comportamento dos consumidores. Os autores ampliam a discussão levantando um terceiro questionamento: como poderia explicar o fato de o mesmo cliente pedir outro hambúrguer depois de ter comido o primeiro, presumindo-se que esse fato não esteja relacionado com nenhuma das perspectivas previamente apresentadas?

A resposta para essa última indagação requer novas fronteiras de análise para se entender o consumo (DEMIRDJIAN; SENGUDER, 2007). Nesse ponto, os autores fazem uma nova contribuição para a área de marketing e comportamento do consumidor ao citarem, mesmo que de maneira análoga, outras ciências que podem fazer parte desse diálogo interdisciplinar, quais sejam: a) Físio-psicologia; b) Química; c) Genética. O Quadro 2 ilustra os argumentos dos autores.

Perspectiva	Explicação
Físio-psicológica	O consumo do primeiro hambúrguer alarmou uma excitação no hipotálamo central do consumidor fazendo com que o mesmo pedisse outro hambúrguer para comer.
Química	Os pedaços de carne contêm substâncias químicas, como, por exemplo, gordura, que estimulam a ânsia pelo consumo de mais hambúrguer.
Genética	Certos consumidores são geneticamente programados para quererem comer mais hambúrgueres, ou produtos à base de carne, que outros.

Quadro 2 – Porque os consumidores pedem o segundo hambúrguer? Novas fronteiras para explicação.

Fonte: Adaptado de Demirdjian e Senguder (2007)

A físiopsicologia é o estudo da interação entre o corpo e a mente. O foco da química é a análise das variáveis externas contidas nos produtos; e a genética, por sua vez, busca identificar a presença de genes que influenciam certos comportamentos de consumo (DEMIRDJIAN; SENGUDER, 2007). Os autores encerram a questão afirmando que:

One day these exotic areas for the marketing academician may become the focus of research efforts since the promises of these fields are compelling. [...] Meanwhile, let anthropology reign as the recent popular approach to studying and teaching consumer behavior until another queen of a discipline ascends the throne and captures the attention of marketing scholars intent on finding effective approaches to teaching consumer behavior (DEMIRDJIAN; SENGUDER, 2007, p.10-11).

Nesse contexto, a antropologia do consumo é aqui compreendida como mais uma tentativa dos pesquisadores de marketing para buscar a melhor forma de se compreender o comportamento das pessoas perante o ato de consumir. Porém, a complexidade e a heterogeneidade inerente nessa relação não permitem que apenas uma teoria explique, ou melhor, esgote a discussão sobre esse assunto. Assim sendo, a interdisciplinaridade sem fronteiras passa a ser peça chave nessa área de estudo (SUNDERLAND; DENNY, 2007; DEMIRDJIAN; SENGUDER, 2007).

Tian (2007) coloca em pauta a inserção da ótica antropológica nos cursos da área de gestão organizacional, particularmente, na disciplina de comportamento do consumidor. O autor constrói sua argumentação em torno da afirmação de que o objetivo fundamental da educação empresarial é prover instruções para e sobre os negócios, a partir do entendimento de áreas com bases econômicas, quando os estudantes adquirem as noções necessárias para gerirem

uma empresa. O autor salienta, porém, a necessidade de expansão do conhecimento que complemente essa posição utilitarista com preceitos que envolvam o estudo do ser humano advindos das ciências sociais, como é o caso da antropologia.

O autor referencia o sucesso das práticas antropológicas nos negócios mencionando que esse fato superou as expectativas iniciais dos pesquisadores. Para o autor, a dúvida da vez pairava sobre o seguinte questionamento: seria possível aplicar a abordagem antropológica no ensino em administração? Se a resposta for sim, a próxima pergunta seria: como isso poderia ser feito? A inserção dessa abordagem na educação empresarial é sugerida como um veículo efetivo para desvendar inquietações que, até então, não vinham sendo exploradas, sendo, particularmente, mais adequada para os cursos sobre comportamento do consumidor (TIAN, 2007).

Isso exposto, cabe tratar das eventuais dificuldades na adoção dessa estratégia pedagógica de ensino, segundo as experiências do autor. O primeiro impasse está na integralização das habilidades etnográficas à prática docente, ou seja, ensinar os alunos a aplicarem o método, a observação participante e entrevistas em profundidade, com o objetivo de identificarem os padrões de comportamento dos consumidores. Sobre esse assunto, Tian (2007, p.26) reforça que é importante que o acadêmico saiba diferenciar *“the real ethnographic work and the short-term consumer behavior research project.”*

Outros aspectos que merecem o devido cuidado no ensinamento da antropologia do consumo concernem a fatores de ordem prática, como, por exemplo, o tempo dedicado às interações entre professor e aluno, a disponibilidade dos mesmos para realização das coletas e tratamentos das informações, e, ainda, às questões envolvendo a ética acadêmica, cuja maior preocupação está na fabricação de dados e nos vieses da interpretação, consequência de pré-concepções estabelecidas pelos pesquisadores/estudantes. O imbróglio final está na necessidade de se entender os preceitos básicos da antropologia, como a influência familiar, de gênero e das variáveis culturais e sociais que afetam o comportamento de consumo das pessoas (TIAN, 2007).

Essas questões que demandam a devida preocupação na implementação de ações docentes na prática interdisciplinar, exposta neste trabalho, são exploradas por Tian (2007), ao apresentar sugestões que otimizarão a possibilidade de sucesso na criação de cursos envolvendo

antropologia e comportamento do consumidor, contrapondo os pontos negativos e positivos na execução de seus projetos.

Concordando com as observações feitas por Sunderland e Denny (2007), retomando aqui a discussão sobre a relação entre antropologia e consumo, Tian (2007) também observa o ceticismo presente nas pesquisas em marketing. O autor destaca que, mesmo sabendo ser o comportamento do consumidor uma ciência social, vários acadêmicos da área falharam ao tratarem desse assunto, pois, ao invés de avaliarem o consumo como um sistema coletivo e envolto de interações sociais, os mesmos se limitam a tentar compreender o indivíduo isoladamente, desprezando a influência do ambiente do qual fazem parte. A esse respeito, o autor afirma:

The anthropological approach is not a simple combination of anthropology and consumer behavior studies. [...] the anthropological approach focused on the influences of culture and society on the individual consumer's behavior; it emphasizes the participated observation and academic analysis of consumer behavior through both management and consumer perspectives. [...] if used in a proper way, could be very effective to help to understand the principles of consumer behavior (TIAN, 2007, p.32)

É possível inferir, por meio da discussão apresentada neste tópico, que a antropologia do consumo é mencionada como uma disciplina (DEMIRDJIAN; SENGUDER; TIAN, 2007), como linha de pesquisa (ROCHA; BARROS, 2006; VILAS BOAS *et al.*, 2004) ou área de atuação profissional (JAIME JUMIOR, 2000). Independentemente de sua classificação, salientando que não se trata de uma classificação estática, essa área de conhecimento se consolidou no diálogo interdisciplinar entre ciências sociais e as ciências sociais aplicadas.

Os autores supracitados discursam sobre as contribuições que a perspectiva antropológica tem oferecido para as áreas de interesse sobre o comportamento do consumidor. Ficam evidentes algumas preocupações, principalmente, de caráter metodológico (TIAN, 2007a), porém, nada que restrinja ou intimide a evolução desse campo de estudo. Assim sendo, a ascensão das publicações sobre o assunto (ROCHA; ROCHA, 2007) servem de indícios de que a jornada para a busca do entendimento sobre o ato de consumir (DEMIRDJIAN; SENGUDER, 2007) ainda possui vários caminhos a serem trilhados.

2.2.4 O consumo de significados

Esse subtópico discorre sobre os aspectos simbólicos que se manifestam durante o processo de consumo, sendo esse, caracterizado pela presença de signos que representam diferentes significados que variam de acordo com o ambiente e as influências sociais.

DaMatta (1997), em seu livro *A casa e a rua*, analisa a relatividade imposta em função do contexto social da qual o indivíduo está inserido, enaltecendo o quanto importante é a interferência dos pares nas relações de troca, onde parentes e amigos participam e influenciam no processo de consumo. O autor enfatiza suas discussões no contexto brasileiro, abordando as divergências existentes na dicotomia sociológica da casa e da rua. A casa é o local das pessoas, onde perduram as interações pessoais e familiares, compostas de doses de afeto controladas pelos componentes do grupo. Assim sendo, esse lugar emana características de receptividade e segurança.

Em contrapartida existe a rua, como sendo o espaço das regras onde o indivíduo está submetido à impessoalidade em função da falta de interação com o ambiente inóspito. Na rua, as pessoas se veem desprovidas da sensação acolhedora de seus lares, e ficam a mercê das dificuldades encontradas no individualismo. Os contrastes presentes na relação casa e rua, são responsáveis pelas causas dos dilemas quando as pessoas tentam lidar com duas situações tão desparecantes de interação e sociabilização, consequentemente, conflitos internos começam a ser observado no comportamento dos indivíduos, principalmente, quanto tentam equiparar o processo de convivência nesses dois meios distintos (DAMATTA, 1997).

A hostilidade que existe na rua também é um assunto mencionado por DaMatta (1997). Essa situação é reflexo da inserção do indivíduo em um contexto considerado por ele pouco familiar. O mesmo autor relata que, apesar dos percalços, o entendimento do espaço de interação promovido pelo ambiente mesmo conhecido, é fundamental para interpretação das relações que nele se passam, assim sendo, essas localidades são responsáveis pela construção dos significados.

Barbosa e Campbell (2006) analisam a necessidade de se estudar o consumo sobre o prisma antropológico dizendo que, a interdisciplinaridade envolvida nesse tipo de estudo, permite que se explique com mais facilidade o ato de consumir, ato esse, caracterizado como um dos mais

básicos do ser humano e um dos fatores econômicos mais importantes da sociedade contemporânea.

Os mesmos autores consideram o ambiente de consumo impreciso e com diferentes sentidos, que variam de acordo com o processo de interação social dos indivíduos que dele fazem parte. É impreciso pois depende do reconhecimento como supérfluo ou de ostentação para que então possa ser validado, o que corrobora com que dizia Veblen (1983) ao tratar da conspicuidade do ato de consumir. Possui diferentes sentidos pois é dependente de como o ambiente é manipulado pelos agentes, por exemplo, na questão da comunicação, como bem observaram Rocha, Barros e Pereira (2005).

Diante de imprecisões, manipulações, dicotomias e ostentações de dispêndio, o consumo pode ser considerado uma área de pesquisa complexa que evolve uma gama de eventos e pessoas não necessariamente atrelados às aspectos materiais, o que evidencia ainda mais a necessidade de se entender o simbolismo percebido nesse processo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Barbosa (2006) complementa a questão anterior por meio da exposição de casos relacionados ao cenário brasileiro. A autora destaca que no Brasil uma pessoa só consegue o *status* de membro da sociedade de consumo quando faz parte de um grupo social específico, onde muitas vezes usam-se como critério de exclusão as variáveis relativas ao poder aquisitivo ou classificação social.

Comentando sobre o papel social do consumo, Barbosa e Campbell (2006) discutem a variedade e diversificação na oferta, demanda e acesso aos bens e serviços. Os autores relatam que as escolhas dos indivíduos contribuem para formação de sentidos e na constituição da identidade dos consumidores, e essa, representa o papel que as pessoas irão desempenhar na sociedade da qual fazem parte.

Miller (2002), um antropólogo especialista em consumo, assim como McCracken (2003), resgata a discussão acerca da cultura material, sendo essa, peça fundamental no marketing, no sentido de expandir o processo de entendimento da sociedade consumidora e das relações sociais. Ele caracteriza o ato de consumir como uma forma de desvendar aspectos das relações entre os indivíduos, sendo isso possível, por meio da observação dos mesmos durante o processo, procurando, através da interpretação de suas práticas, identificar os reais motivos que norteiam aquele ato. O mesmo autor afirma que as pessoas são simbolizadas pelo ato de

comprar que, consequentemente, constitui seus relacionamentos, o produto em si, não necessariamente exerce esse mesmo papel.

Barbosa (2006) complementa o assunto sobre a construção de relacionamentos com base no consumo dizendo que, é importante, que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor, não menosprezem os diferentes padrões e rituais em grupos sociais específicos, procurando identificar em cada um deles, suas nuances e particularidades.

DaMatta (1997) já tratava do entendimento sobre a relação entre os indivíduos em seu ambiente de consumo. O autor atribui ao lócus de consumo, ou seja, o espaço onde ocorre o ato, a responsabilidade de delinear e influenciar as pessoas que dele fazem parte. Portanto, para que se possa interpretar a rede de valores impresso nas relações, é necessário que se conheça previamente o espaço onde o consumo acontece.

A antropologia do consumo visa entender o significado e o simbolismo presentes no consumo, uma vez que os consumidores compram determinado item com o objetivo de dizerem alguma coisa para eles mesmos. Essa mensagem ocorre quando os indivíduos pretendem alcançar o reconhecimento da sociedade, promover seu grau de status, reafirmar sua identidade perante o grupo, para festejar ou esbravejar. Assim sendo, o consumo pode simbolizar diversas formas de externar significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; McCACKEN, 2003).

Baudrillard (2005) afirma que o consumo não deve ser visto pelo prisma utilitarista característico na aquisição de um produto, deve sim, ser analisado como consumo de signos. Para o autor, o consumo representa um sistema de manipulação de significados, dessa forma, o processo que envolve esse ato emite uma espécie de código que serve para estabelecer a comunicação entre o indivíduo e seus pares.

As pessoas consumem símbolos, portanto, os produtos de nada serviriam se fossem apenas instrumentos de utilidade prática, o que realmente conta para os indivíduos são os significados relacionados ao sistema de compra, onde o mesmo adquire alguma forma de valores pessoais como hedonismo, senso de pertencimento, estilo de vida e status (SAHLINS, 2003; BAUDRILLARD, 2005).

As proposições anteriormente apresentadas ilustram a preocupação evidente nas pesquisas em marketing com foco no comportamento do consumidor que vem se mostrado interessadas em

abstrair, por meio da interpretação das manifestações simbólicas, o verdadeiro significado do ato de consumir. A visão antropológica nesse tipo de estudo tem contribuído com o entendimento dos consumidores.

Os significados de consumo são constituídos pela interação entre rituais e bens. Os rituais são percebidos quando ocorre a repetição de um mesmo ato, definido veladamente pelo grupo, cuja interpretação não é permanente, podendo assim, sofrer influências de aspectos aleatórios, como, por exemplo, o momento de observação do fenômeno. Quanto aos bens em si, esses são considerados acessórios que compõem os rituais, e também, como transmissores de significados. A associação de ambos será responsável por “dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” presentes no consumo. Tudo isso serve como contenção da “flutuação dos significados”, uma vez que a maior dificuldade da convivência coletiva é manter a estabilidade dos significados por um período de tempo prolongado (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.112).

O sociólogo francês Pierre Bourdieu também é fundamental na discussão do consumo de significados pela perspectiva antropológica. O consumo serve de exposição para que os indivíduos possam exibir seu estilo e suas predileções, o que não representa apenas uma questão de capricho social, esse fato, é imposto pela sociedade (BOURDIEU, 1989; 2007). Essa ideia corresponde ao que se referia Mauss (1974) ao tratar da reciprocidade das relações sociais de consumo como forma de não ferir preceitos culturais estabelecidos.

A ideia central do trabalho de Bourdieu (2007) é o que ele chamou de *habitus*, entendido como uma estrutura cognitiva construída pelo indivíduo, que o levará e influenciará naturalmente nas suas escolhas e atitudes em relação ao consumo. A função do *habitus* é fazer transparecer as intenções das pessoas, ou melhor, despertar no outro a visão da qual gostariam de ser percebidos e reconhecidos, para que isso ocorra, os bens são utilizados como transmissores de suas condições, podendo representar suas crenças e comportamentos.

Bourdieu (2007) trás como exemplo a classe operária como forma de contextualizar a relação entre cultura e consumo. Ele aborda a questão da futilidade percebida pelas mulheres das classes menos favorecidas, ao analisarem as decisões da chamada burguesia, onde as decisões no processo de compra pairam sobre aspectos estritamente estéticos. Para o autor dá a entender que aquelas desprovidas de posses e luxos não poderiam se ater a situações onde a extravagância predomina, uma vez que seria contraditório em função das limitações

econômicas por elas enfrentadas. As manifestações simbólicas nesse caso, seria o estilo de vida adotado por cada membro do grupo de acordo com sua classe social, dessa forma, o *habitus* se consolida e delinea as atitudes e ações das pessoas ao longo das gerações.

Atribuindo ao consumo, por meio da perspectiva antropológica, a função de exercer os gostos de cada indivíduo, tornando-os assim publicamente e intencionalmente expostos, Bourdieu (2007) converge com a ideia de Veblen (1983) sobre a necessidade de exibição dos bens para obtenção de reconhecimento e aceitação social.

Contribuições relacionadas à aplicação da etnografia nos estudos de marketing também são evidenciadas de forma veemente pelos autores supracitados. A etnografia e sua aplicação mercadológica serão discutidas mais adiante, em uma sessão que trata especificamente desse assunto.

2.3 Etnografia: o que existe além do método

“Se é possível ser um pouquinho antropólogo, eu gostaria de fazer essa reivindicação” (LEVY, 1995, p. ix *apud* ROCHA; ROCHA, 2007, p.74). Essa citação inicial retrata o cenário dos pesquisadores que, mesmo não tendo sua origem acadêmica na área da antropologia, se aventuraram ao realizar trabalhos utilizando a ótica e os métodos por ela formalizados. Neste momento, pretende-se construir uma discussão com foco na aplicação da etnografia nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, faz-se necessário conhecer, através de uma breve explicação, como ela surgiu e se tornou o patrimônio mais valorizado pela antropologia.

2.3.1 A origem do estudo etnográfico

O responsável pela estruturação da etnografia como trabalho de campo para as pesquisas acadêmicas foi Bronislaw Malinowski, no clássico: “Os argonautas do pacífico ocidental” (1978), publicado, originalmente, em 1922. Malinowski mostra que o entendimento sobre o comportamento de um determinado grupo só é possível de compreensão quando observado

diretamente onde grupo está, sem intermediários, através de um longo e intenso convívio. O autor expõe os principais objetivos da etnografia:

Apreender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão do seu mundo. É nossa tarefa estudar o homem e devemos, portanto, estudar tudo aquilo que mais intimamente lhe diz respeito, ou seja, o domínio que a vida exerce sobre ele. Cada cultura possui seus próprios valores; as pessoas têm suas próprias ambições, seguem a seus próprios impulsos, desejam diferentes formas de felicidade. Em cada cultura encontramos instituições diferentes, nas quais o homem busca seu próprio interesse vital; costumes através dos quais ele satisfaz suas aspirações; diferentes códigos de lei e moralidade que premiam suas virtudes ou punem seus defeitos. Estudar as instituições, costumes e códigos, ou estudar o comportamento e mentalidade do homem, sem atingir os desejos e sentimentos subjetivos pelos quais ele vive, e sem o intuito de compreender o que é, para ele, a essência de sua felicidade, é, em minha opinião, perder a maior recompensa que se possa esperar do estudo do homem (MALINOWSKI, 1978, p. 33-34).

Contribuindo, também, para os aspectos metodológicos relacionados à etnografia aplicada nas pesquisas antropológicas, Geertz (1978) apresenta o método como uma descrição detalhada e profunda que o pesquisador deve realizar da cultura apreendida. Conforme Barros (2007), com base em Geertz, é através da observação participante e de entrevistas em profundidade, que a etnografia se torna ainda mais propensa a identificar as peculiaridades do grupo que pretende estudar. Para a autora, não é suficiente realizar apenas uma descrição detalhada que está se observando, mas, também, é necessário entender os motivos que levam os indivíduos a se portarem de determinada forma.

Após a sistematização pioneira de Malinowski, a etnografia também passou a ser aplicada em cenários urbanos, tendo como o percussor, nessa transição, William Foote Whyte (2005), um antropólogo da vertente da antropologia aplicada que, na década de 1950, introduziu a ideia da observação participante, que viria a ser um dos métodos etnográficos mais utilizados pelos pesquisadores, principalmente, na área da administração.

Seria prepotência considerar os relatos até então explicitados nesta seção, como uma síntese da história da etnografia, até mesmo porque não o são. O objetivo dessa exposição foi realizar o esclarecimento sobre como surgiu a ideia de que a interação direta entre pesquisado e pesquisador poderia resultar em dados de caráter extremamente rico, cuja coleta acontece diretamente na fonte.

Para a Antropologia, o método etnográfico não representa apenas mais uma ferramenta para desenvolvimento de trabalhos científicos, pois ele passou a ser um dos pilares que sustentam

essa disciplina, e, ainda, uma das principais formas de diferenciá-la em relação a outras escolas das ciências sociais. Esse método é, sem dúvidas, uma das maiores contribuições que a antropologia poderia proporcionar às pesquisas em marketing (SHERRY JR., 1988). Nesse contexto, o próximo subtópico apresenta alguns pontos de vista que avaliam a aplicação do método nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

2.3.2 As contribuições da etnografia no marketing e comportamento do consumidor

Russell W. Belk, Melanie Wallendorf e John F. Sherry, Jr. estão entre os primeiros autores a utilizarem e discutirem a etnografia no contexto mercadológico, conduzindo uma série de artigos derivados de um projeto chamado *Consumer Behavior Odyssey*, (SHERRY JR., 1988; BELK; SHERRY, JR.; WALLENDORF, 1988; BELK; WALLENDORF; SHERRY JR., 1989). O projeto era composto por uma equipe interdisciplinar disposta a buscar novos olhares para os estudos sobre consumo. A etnografia, associada a outros métodos qualitativos, era a essência desses trabalhos. Cabe destacar um deles, cujos achados serviram de base para as publicações subsequentemente discutidas: *A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet* (BELK; SHERRY JR.; WALLENDORF, 1988).

Investigando um *swap meet*, um amplo espaço aberto onde eram comercializados os mais diversos itens, entre novos e usados, os autores buscaram entender aquela localidade através do desenvolvimento da etnografia. Por meio do que foi denominado de caracterização concreta, os autores descreveram como se davam as compras, as vendas e as interações sociais, servindo assim, como um estudo teste de métodos a serem usados nas pesquisas de marketing.

Os autores enaltecem o objetivo proposto dizendo que a pretensão dos métodos qualitativos é oferecer um rico retrato do fenômeno observado, de modo que os leitores possam ter acesso, não somente a dados e resultados, mas, também, à textura do ambiente, às atividades e o desenrolar dos processos que ocorrem nas operações do dia a dia de um local específico. Quanto à etnografia, Belk, Sherry Jr. e Wallendorf (1988, p.449) afirmam que “*it was essential to explore and test the use of ethnographic data collection and analyses procedures [...] because they have been infrequently used in the field of consumer research*”.

A principal contribuição advinda da *Consumer Behavior Odyssey* foi a junção de um mix de métodos qualitativos, que fizeram parte da etnografia naturalística pelos autores vivenciada, auxiliando na sistematização dessa abordagem, para que, quando utilizada nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, pudesse gerar dados confiáveis. Cabe, por oportuno, apresentar como essa etnografia foi concebida.

Dentre os critérios metodológicos para coleta de informações, os autores utilizaram a *purposive sampling*. Nesse caso, a amostra não é especificada com antecedência e cada componente selecionado produz contribuições relevantes para a composição dos dados. Foram diretamente entrevistados cento e dez indivíduos, enquanto que muitos outros foram observados. Os autores alertam que um estudo etnográfico não compartilha a ideia de que o tamanho da amostra é o mais importante, porém, concordam com a decisão de ouvir uma grande quantidade de participantes argumentando que, por se tratar de um projeto piloto, que daria origem a estudos futuros, buscou-se adquirir um volume de dados suficiente para estabelecer parâmetros de comparação que pudessem ser contrastados quanto aos tipos de participantes e às atividades por eles realizadas (BELK; SHERRY JR.; WALLENDORF, 1988)

A técnica de *autodriving* também foi utilizada pelo grupo de pesquisa anteriormente citado. Com o objetivo de estimular os entrevistados, fossem eles a primeira vez que estivessem declarando seus depoimentos, ou mesmo aqueles que já haviam sido arguidos, os autores mostravam fotos e vídeos dos próprios respondentes para que os mesmos pudessem comentar sobre a situação exposta, proporcionando, aos pesquisadores, a oportunidade de registrarem suas reações em relação aos eventos previamente ocorridos. Belk, Sherry Jr. e Wallendorf (1988, p.454) afirmam que a *autodriving* era uma forma de “*visualizing a behavior*”.

Complementando o kit metodológico, os mesmos autores utilizaram, também, a *memoing*. Esse procedimento ocorreu com a reunião da equipe fora da condição de etnógrafos. Nessa ocasião, os componentes do projeto discutiam e apresentavam suas percepções quanto às entrevistas realizadas, os vídeos produzidos e o andamento das atividades. Eles dividiam suas notas e seus diários de campo na busca pelos caminhos mais adequados de continuarem a odisseia.

Durante a análise dos dados, Belk, Sherry Jr. e Wallendorf (1988) usaram a *member checks*, em que eram apresentados os relatórios finais da coleta realizada no campo, ou parte deles, a

alguns informantes que participaram da pesquisa, com o objetivo de confrontarem as interpretações realizadas pelos autores e a análise dos próprios respondentes. Os comentários sobre as interpretações mostradas nos documentos serviram para a legitimação dos achados, e, mesmo que houvesse algum tipo de discordância entre pesquisador e pesquisado, as análises eram mantidas e a ocorrência dos motivos dos diferentes pontos de vista foi acrescentada ao trabalho final.

Buscando ainda a legitimação dos dados, os autores submeteram seus achados à *auditing*, uma auditoria externa das interpretações. Três pesquisadores, exímios entendedores de empreendimentos naturalistas, tiveram acesso a todo material coletado, notas e diário de campo, filmes e fotos. A função dos auditores era emitir um parecer quanto à qualidade das informações coletadas, certificando se as mesmas eram suficientes e confiáveis nos quesitos de lógica nas análises, vieses nas interpretações, escolha da amostra e triangulação entre os autores.

Depois de cento e vinte e uma páginas, entre notas e diário de campo, cento e dezoito fotos, duas horas de entrevistas em vídeos, aproximadamente, e, de posse dos relatórios dos três auditores externos, a odisseia sobre o comportamento do consumidor havia atingido seu objetivo de sistematizar os estudos etnográficos e apresentar um arsenal metodológico de ferramentas qualitativas eficiente na aplicação de pesquisas envolvendo antropologia e marketing.

Com os frutos gerados pelos dados desse projeto, surgiram trabalhos que marcaram a utilização da etnografia como forma de entender o consumo, dentre eles, *the sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey*. Nesse, os mesmos autores tiveram como objetivo entender o processo de sacralização do secular, e, em contrapartida, desvendar os motivos da secularização do religioso, acreditando que o consumo modelava e influenciava os processos. Segundo os autores, esse consumo era considerado por várias pessoas como veículo de experimentação para o sagrado.

Ainda nesse trabalho, Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989) procuraram explorar os rituais substratos do consumo e descrever as manifestações de consagração inerentes ao comportamento dos consumidores. Os autores abordaram, também, a tênue linha que separa o sagrado do profano e, ainda, como essa linha poderia ser manipulada pelo ato de consumir.

Para que pudessem obter resultados satisfatórios, os autores argumentam sobre a decisão de utilizarem métodos tradicionalmente aplicados nas ciências sociais, afirmando que:

[...] Unlike positivistic research, which supposedly evaluate extant literature to discover gaps to address to additional research, the odyssey did not begin with literature-based problematic. Rather, fieldwork prompted library research, which in turn led to additional fieldwork. What was at one moment a need to interpret consumer behavior in context, became at the next moment, a desire to deconstruct e reconstruct scholarly theories. [...] (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR., 1989, p.3).

Por fim, os autores destacam os benefícios da etnografia em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, salientando que o método possibilita a identificação de incidentes reveladores, cuja significância só poderia ser percebida caso o pesquisador faça parte do ambiente e vivencie o ocorrido, juntamente com seus pesquisados (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR., 1989).

John F. Sherry Jr., aproveitando sua experiência como membro da *consumer behavior odyssey*, utilizou a *ethnography of speaking* com o objetivo de entender o *market pitcher* presente nas argumentações de vendas de dois indivíduos que atuavam no *swap meet* em pesquisa. O primeiro vendedor era um homem de meia idade, de origem americana e que realizava um percurso itinerante pelos mercados dos Estados Unidos em busca de negócios. Como segunda fonte de observação, foi selecionado um homem de faixa etária semelhante, porém, de etnia diferente, coreano, e que, ao contrário do primeiro, viajava bem menos pelos circuitos comerciais (SHERRY JR., 1988, p.545).

Através da etnografia, o autor enfrentou o desafio de interpretar o roteiro que cada um dos observados construía quando estavam negociando suas mercadorias. Para isso, ele identificou o simbolismo presente na retórica de persuasão dos vendedores, em diferentes etapas, considerando os seguintes elementos: a) abordagem inicial; b) ações ascendentes; c) ponto alto da negociação; d) desenlace da venda; e) fechamento; f) conclusão; g) resultado. Essas análises possibilitaram ao autor fazer um paralelo, considerando a diversidade étnica de cada pesquisado, e, assim, entender como esse fator influenciou o discurso dos mesmos, contextualizando na interação comercial entre vendedor e cliente.

Satisfeito com seus achados, que lhe proporcionaram indícios para interpretação de expressões implícitas relacionadas à linguagem dos observados, Sherry Jr. (1988) defende a etnografia como um método essencialmente útil quando o objetivo da pesquisa é a sondagem de significados, uma vez que isso não poderia ser realizado por meio de experimentos

laboratoriais artificiais. Para o autor, apenas a imersão a campo e o contato direto com o fenômeno a ser analisado possibilitam o alcance, com sucesso, desse objetivo.

A etnografia começava a ganhar mais espaço nas pesquisas em marketing. Também, de forma precursora, McGrath (1989) oferece suas contribuições para o método, adotando-o em uma pesquisa com foco no varejo, na qual buscou entender os critérios para a escolha de presentes como forma de representação da época do natal. Em seu estudo, a autora inovou na aplicação do método ao decidir que conduziria o trabalho adotando o papel de membro da equipe do estabelecimento observado.

Quanto à questão de integrar-se como parte funcional da empresa, Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989) fazem um comentário sobre a interação entre o pesquisador e seu objeto de pesquisa dizendo que, comumente, um etnógrafo emerge do patamar passivo em relação ao ambiente de pesquisa do qual está submetido, evoluindo para o papel de observador participante. Esse processo ocorre naturalmente e faz parte do aculturamento do pesquisador. Depois dessa fase, o que antes eram observações aleatórias seguidas de perguntas desestruturadas e com grande amplitude, passa a ter um formato definido pela busca do entendimento do fenômeno a ser analisado, prezando pelo foco na obtenção das respostas das principais inquietações que surgiram durante o percurso. Os mesmos autores complementam que, em uma pesquisa etnográfica, o pesquisador é o próprio instrumento; e, ainda, o investigador e o método se tornam um só, sendo inútil qualquer tentativa de dissociação (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR., 1989).

Resgatando a discussão sobre as contribuições de McGrath (1989), em seu trabalho, a autora procurou entender como ocorre a relação entre compradores e vendedores durante o processo de escolha de presentes. Na ocasião, abordaram-se três vertentes distintas para análise. Primeiramente, foi identificado o modo como a manipulação dos itens expostos na loja poderia influenciar na percepção dos consumidores. A autora constatou que o fato de haver uma mudança constante dos produtos em evidência fazia com que os clientes tivessem a impressão de que a empresa havia renovado seu estoque de mercadorias, o que não era verdade, pois a maioria dos artigos da exposição era de produtos antigos.

O segundo ponto destacado está relacionado ao comportamento dos vendedores, melhor dizendo, nas diferentes facetas existentes na sua maneira de agir. A autora relata que a equipe tinha atitudes discrepantes, que variavam conforme o ambiente da empresa em que estavam.

Na presença dos clientes, os vendedores se comportavam dentro dos padrões exigidos para uma boa apresentação pessoal, porém, nas áreas restritas aos colaboradores, a informalidade tomava conta, e era possível então, identificar o indivíduo dentro da sua realidade, não como atores, mas sim, como pessoas, repletas de vícios e sem a tensão do ambiente de negócios. Por fim, observou-se o processo de profissionalização da empresa, no qual as tomadas de decisões passaram a ser vistas pelos integrantes da equipe como uma forma de representação das capacidades e aptidões da empresária e seus funcionários (McGRATH, 1989).

A mesma autora se une, posteriormente, a Sherry Jr. e Heiley, em uma etnografia para registrar os padrões de comportamento existentes na interação entre compradores e vendedores, em um mercado urbano periódico, mais especificamente, uma feira onde produtores rurais vendiam suas mercadorias diretamente aos clientes. Fazendeiros e suas famílias eram um dos focos de análise. Os autores comentam sobre a importância do método ao observarem o setor do agronegócio, que estava em fase de mudança, afirmando que “*an ethnographic study of a modern periodic marketplace, presents the opportunity to view a conventional setting holistically and from a novel perspective*” (McGRATH; SHERRY JR.; HEILEY, 1993, p.281-282).

Examinando o estilo de negociação dos fazendeiros/vendedores e explorando suas interações com os consumidores da cidade, através do registro das ações do marketing direto evidentes nessa relação, McGrath, Sherry Jr. e Heiley (1993) procuraram oferecer uma descrição envolvendo a forma de trabalho no mercado agrícola de modo que, a partir da interpretação dos achados, surgisse uma série de sugestões e alternativas estratégicas aplicáveis aos demais segmentos varejistas. Para prosseguir no assunto que aborda os principais estudiosos que ajudaram no fortalecimento da junção entre etnografia e mercado, cabe apresentar a seguinte citação:

Dear reader, are you sitting comfortably, with all worrying thoughts of teaching quality audits, research assessment exercises and EMAC, MEG or AMA deadlines suitably banished to some barren place; and likewise all other distractions, save that of your favorite drink and soft seat? Well then, close the door, relax, put your feet up and make ready with the magic wand that links you and me to this text. We're going to try to tell each other a story about story telling (BROWNLIE, 1997, p.264).

O parágrafo acima foi exposto com o objetivo de introduzir o próximo autor que contribuiu fortemente no debate sobre a aplicação do método etnográfico nas pesquisas de marketing. Tanto a linguagem como a abordagem utilizada por Douglas Brownlie, em seu trabalho

intitulado de *Beyond ethnography: towards writerly accounts of organizing in marketing*, foram destaques na época, pela originalidade na forma de ser apresentado e pelo assunto abordado, cujo centro da discussão era, como denominou o próprio autor, a domesticação tácita das ideias dos pesquisadores de marketing.

Brownlie (1997) avalia os esforços dos acadêmicos de mercado em imitar o estilo de comunicação previamente estabelecido por autores que foram bem sucedidos em suas publicações, tendo seus trabalhos divulgados nos lugares certos e nos momentos mais adequados. O autor demonstra a preocupação com a perpetuação das convenções presentes no mundo do marketing, alertando para a necessidade de se estabelecer novas formas de diálogo que saiam da zona de conforto dos pesquisadores e dos agentes comerciais.

Para Brownlie (1997), a etnografia foi uma descoberta, e, mais que isso, uma solução metodológica na busca pelo entendimento de um problema. Esse autor destaca o quanto valioso pode ser a aproximação entre observado e observador. Para o autor, quando o pesquisador faz parte de uma história, desvenda o que realmente acontece no ambiente de pesquisa e, assim, tem acesso a informações mais ricas e relevantes do que se estivesse, simplesmente, utilizando dados disponibilizados por pesquisas anteriores.

Tian (2007) concorda com a ideia de Brownlie (1997), argumentando que os estudos etnográficos são, a princípio, fortemente descritivos, porém, a sua essência está na capacidade analítica de relacionar os fatores envolvidos na coleta empírica dos dados. O autor complementa, dizendo que, para que essa análise seja considerada relevante, faz-se necessária a realização de comparações entre as informações, contrastando-se as diferenças e similaridades entre o formal e o informal, o ideal e o real, em uma localidade e outra, em um segmento e outro.

Finalizando acerca das contribuições de Brownlie (1997), cabe uma breve explanação sobre o modo como foi realizada a etnografia conduzida pelo autor. Esse se dedicou, durante um ano, ao acompanhamento de seis executivos de marketing, de empresas multinacionais de diversos segmentos, como, por exemplo, o setor de serviços, seguro e o ramo alimentício. Na ocasião, foram entrevistados membros da equipe e vários documentos foram analisados, procurando-se identificar os mitos e histórias que rondam o ambiente organizacional. No fim do período de coleta das informações, o autor traz o seguinte relato:

I returned from my year in the field feeling like Malinowski with tales of strange and exotic tribes; and with a collection of wonderful artefacts to help set the context for my journals, to evoke the local colour. I was confident of my understanding of the world of marketing managers, the “real thing” as they saw it. It all seemed like a great project to inject a note of authenticity, of Geertz’s being there into marketing. I returned to my journals, my accounts of my time with the natives. The shadows beckoned (BROWNLIE, 1997, p.269).

Ao dizer que “*the shadows beckoned*”, Brownlie (1997, p.269) estava se referindo à sombra com a qual se deparou quando percebeu o real teor do seu diário de campo. O autor chegou à conclusão de que os acontecimentos que estava observando eram aqueles que ele estava procurando. Ele foi capaz de ver o comportamento dos observados, porém, não identificou suas experiências. O diário centrou-se sobre ele mesmo, tornando-se uma descrição pessoal, na qual trazia as suas próprias perspectivas. Questionou-se então, como aquele emaranhado de eventos, atividades, discussões e observações poderiam ser úteis?

Ainda impregnado pela dúvida quanto à construção de seu trabalho de campo, Brownlie descreve outro fato que culminou com o evento anterior, mas, porém, resultou em um importante *insight* na interpretação dos dados coletados por meio da etnografia. O autor relata que, durante um tradicional *happy hour* de uma das empresas integrantes da sua pesquisa, algo intrigante aconteceu. Usualmente, o diretor de marketing dessa organização acompanhava a equipe nesse tipo de reunião, mas, naquela sexta-feira, foi diferente. O etnógrafo se viu, então, na companhia dos gerentes de marketing e de comunicação, dos gerentes de pesquisa e de novos produtos, e, ainda, de uma secretária e de um membro recém-chegado ao departamento de gestão de marca da organização.

A participação do pesquisador, nesse tipo de ritual extraorganizacional, é comum durante uma pesquisa etnográfica, podendo trazer informações relevantes para o trabalho (McGRATH, 1989; MARIAMPOLSKI, 2006, TIAN, 2007).

Durante a interação do grupo, e depois de algumas bebidas a mais, Brownlie percebeu que as pessoas estavam falando não só com ele, mas também, a seu respeito, quando os membros mencionaram que os momentos nos quais o pesquisador estava na empresa eram orquestrados. Tudo não passava de uma representação organizada pelo diretor da empresa com o objetivo de que, assim, o autor produzisse boas notas sobre a organização no seu diário de campo. Um dos colaboradores revelou, ainda, que o gestor da companhia recorreu ao livro de Kotler, Administração de marketing, para conseguir algumas ideias a respeito do que o

pesquisador esperava ouvir. Outros relatos que envolviam questões de ética, mau comportamento, perseguição e traição foram revelados pelo autor. Para Brownlie (1997, p.270), *they put the knife in deeply and twisted it.*

Assim, o autor apresentou os contratemplos que o pesquisador/etnógrafo pode encontrar na condução de seu trabalho, quando aplicado em um cenário mercadológico. O autor fornece sua contribuição ao explicar como conseguiu sair dessas sombras. A primeira forma que o autor adotou para lidar com essa situação foi a análise do diário de campo sobre uma ótica diferente. Para o autor, “*the ethnography as description project seemed doomed, just as the ethnography as inscription project was being born*”. Assim, ele passou a tratar as informações que tinha sem menosprezar as entrelinhas, ou as sombras, como previamente havia feito. Constatou que os significados não são neutros e nem estáticos, e, ainda, que qualquer barreira é apenas temporária e providencial (BROWNLIE, 1997, p.270).

Por fim, o mesmo autor sugere a utilização da visão de filósofos, como Foucault e Barthes, para auxiliar no entendimento do teor do discurso envolvido no mundo do marketing, a fim de compreender como é desenvolvida a retórica utilizada pelos acadêmicos e os agentes organizacionais. O autor faz um alerta para o etnógrafo que realiza pesquisas em marketing, no sentido de não se fazer prisioneiro de seus pré-conceitos e, ainda, não permitir que a etnografia o escreva (BROWNLIE, 1997).

Considerando a antropologia do consumo como uma forma de se entender o outro, Jaime Junior (2000, p.2) propõe “um encontro etnográfico” com as culturas e as sociedades. Vilas Boas, Sette e Abreu (2004, p.11) concordam com o autor no que refere à abrangência presente no método em questão, afirmando que:

A grande contribuição da etnografia aos estudos de marketing refere-se à sua profundidade de avaliação, pois este método permite a compreensão dos valores implícitos nos comportamentos de consumo de determinado grupo social.

Ainda segundo Vilas Boas, Sette e Abreu (2004), o estudo etnográfico é a oportunidade para se aprofundar nas perspectivas do objeto de pesquisa, permitindo que o pesquisador perceba os fatores simbólicos velados no comportamento de consumo dos indivíduos, e, consequentemente, por meio da análise dos signos, consiga identificar os valores que fazem parte do ato de consumir, resultando ainda, na possibilidade de aplicação prática dos achados no que diz respeito à elaboração de estratégias de marketing.

Neves e Giglio (2004, p.2) fazem uma avaliação crítica sobre os pontos de vista teórico, metodológico e comercial quanto à utilização da etnografia nas pesquisas de marketing. Os autores descrevem a participação em um projeto cujo objetivo era criar “*a new conception in marketing research*”. Para tal fim, foi constituída uma equipe, com cerca de dez profissionais, entre gerentes de marketing, vendedores e pesquisadores de uma companhia de pesquisas qualitativas. O objeto de análise foi a região Nordeste do Brasil, onde o grupo pretendia entender os padrões de consumo de produtos de higiene e cosméticos dos indivíduos de baixa renda daquela localidade.

Fazendo uma referência positiva ao método, relacionando as contribuições comerciais de sua aplicação, Neves e Giglio (2004) afirmam que o marketing etnográfico é uma ferramenta de coleta e interpretação de dados que auxilia a desvendar, mapear e relacionar os produtos às suas práticas dentro de um sistema de significados explicitados pela ótica da antropologia do consumo, para que, posteriormente, seja possível estabelecer padrões de consumo e estilo de vida do objeto em pesquisa.

Já dentro do contexto metodológico, os autores destacam os problemas na execução de uma etnografia, como, por exemplo, angústia, ansiedade e inquietação do etnógrafo, considerando que um agravante para essas situações está relacionado ao preparo do pesquisador que, muitas vezes, não possui as habilidades necessárias na condução de um trabalho de campo como esse. Os autores concluem esse raciocínio, dizendo que mesmo aqueles pesquisadores treinados na realização de entrevistas não estão, necessariamente, aptos a conduzirem uma observação direta no modo como demanda o método etnográfico (NEVES; GIGLIO, 2004).

Humphreys (2006) discute as dificuldades encontradas na preparação de pesquisadores para utilização de métodos qualitativos. O autor apresenta uma autoetnografia na qual ele era o responsável em ensinar métodos qualitativos a estudantes de pós-graduação, em uma faculdade de negócios. Como principal manobra para lidar com os empecilhos dessa tarefa, o autor destaca a necessidade de autorreflexão dos professores dessa disciplina, salientando que as experiências desses profissionais possuem um valor inestimável na prática docente, pois fazem com que os alunos reajam de maneira empática e receptiva a um aprendizado que, para esses, é considerado difícil.

Concordando com Humphreys (2006), Tian (2007) também apresenta a sua experiência na formação de pesquisadores qualitativos, mais especificamente, na formação de etnógrafos.

Segundo o autor, é muito importante para o estudante ter contato com estudos de qualidade, previamente realizados pelo professor, para que, assim, possa ter uma base sólida e confiável sobre o modo como um trabalho de campo deva ser conduzido.

2.3.2.1 Limitação e vantagens na aplicação da etnografia mercadológica

A aplicação da etnografia nas pesquisas em marketing também é abordada na academia, em trabalhos que comparam sua efetividade em relação a outros procedimentos metodológicos, bem como as suas perspectivas de utilização (LOURENÇO *et al.* 2007; ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005; GOULDING, 2005)

Goulding (2005) faz uma análise comparativa entre a etnografia, a teoria fundamentada e a fenomenologia como estratégias para pesquisas em marketing. Contrastando os processos de coleta e interpretação das três abordagens propostas, a autora destaca os pontos fortes e fracos de cada uma, salientando a importância do rigor durante a operacionalização de um projeto envolvendo os métodos em questão.

A teoria fundamentada é flexível em termos de coleta de dados, porém, mostra uma rigidez no que se refere à saturação na análise, tanto da teoria quanto das informações relacionadas ao fenômeno pesquisado. A fenomenologia possui características e uma filosofia bem particulares e benéficas na construção de teorias com base em experiências vividas. Os estudos etnográficos estão, geralmente, vinculados a fatores que envolvem aspectos culturais, sendo a observação participante e as entrevistas os destaques desse método (GOULDING, 2005).

Comentando ainda sobre a etnografia, Goulding (2005) recomenda sua utilização quando o pesquisador busca desenvolver uma estrutura de análise capaz de entender as relações sociais inerentes a um determinado grupo. A autora comenta que a peça chave do método etnográfico é o trabalho de campo intenso, com destaque na duração do contato entre o pesquisador e seu objeto de pesquisa, o que acontece diretamente no ambiente de convivência natural desse último, proporcionando, assim, maior possibilidade na obtenção de explicações holísticas sobre o fenômeno a ser explorado.

Quanto ao processo da pesquisa etnográfica em trabalhos sobre comportamento do consumidor, Goulding (2005) apresenta um sumário elaborado por Arnould (1998) que sintetiza o papel do método nesse campo de estudo. Dentre os principais pontos elencados, destaca-se a etnografia como ferramenta para elucidar a pluralidade envolvida no ato de consumo, explorando as particularidades do objeto em detrimento da busca pela generalização dos achados. Ainda, o método é enaltecido por facilitar ao pesquisador desvendar as representações e os significados reproduzidos nas atividades dos indivíduos.

Concluindo sua análise sobre a aplicação dos três diferentes métodos qualitativos em pesquisas mercadológicas, Goulding (2005) considera que todos eles apresentam suas limitações e suas vantagens, mas são compatíveis com os estudos dos fenômenos de marketing. O autor finaliza sugerindo que o próximo passo para a evolução das pesquisas qualitativas, na área de conhecimento em questão, é a expansão desses métodos para as variadas vertentes do marketing.

Lourenço *et al.* (2007) também trazem em seu estudo uma análise envolvendo a etnografia e a teoria fundamentada, concordando com Goulding (2005) quanto à viabilidade da aplicação desses métodos nas pesquisas de marketing. Os autores fazem uma ressalva quanto à utilização dos mesmos, dizendo que a teoria fundamenta ainda não conquistou seu espaço na área, diferentemente da etnografia que, cada vez mais, vem sendo utilizada em projetos cujo objetivo é revelar o que envolve o processo de troca entre empresa e cliente.

Os mesmos autores seguem a sugestão de Goulding (2005), propondo uma expansão da etnografia de consumo, trazendo para o processo a análise das perspectivas de todos os agentes envolvidos nas transações comerciais, ou seja, tanto os clientes quanto as empresas. Assim sendo, a etnografia contribuiria para um melhor entendimento do marketing de relacionamento com os consumidores (LOURENÇO *et al.*, 2007).

Seguindo a mesma linha que estuda a expansão do método etnográfico nas áreas de marketing, Rocha, Barros e Pereira (2005) apresentam a aplicação do método no campo do consumo, da comunicação e das comunidades virtuais, essas últimas, por meio da utilização da netnografia. Os autores iniciam o trabalho afirmando que:

O uso do método etnográfico na área de estudos do comportamento do consumidor, ao privilegiar a busca de significados sociais pela observação direta dos fenômenos humanos, se apresenta como uma alternativa de pesquisa frente aos estudos positivistas e reducionistas que dominam a área

de comportamento do consumidor, tanto no exterior quanto no contexto brasileiro (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005, p.1).

Para Rocha, Barros e Pereira (2005), a antropologia do consumo, por meio da visão etnográfica para analisar as interações entre o ambiente e os indivíduos que o compõem, abriu a possibilidade do diálogo interdisciplinar entre outras áreas mercadológicas, que poderiam ser beneficiadas com a adoção do método em destaque. Os mesmos autores apresentam, então, a etnografia da comunicação, defendendo que a interpretação dos significados produzidos pela indústria cultural deve ser avaliada através do contato direto com o fenômeno. Esses autores afirmam que:

Os resultados desse tipo de pesquisa revelam de que modo os consumidores (re) interpretam os conteúdos disseminados pelos meios de comunicação de massa, mostrando a dinâmica da atribuição de sentidos que variam de acordo com os diferentes contextos e interações sociais (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005, p.9).

Leão e Mello (2007) também discutem a etnografia da comunicação, expondo, em seu trabalho, uma forma sistêmica de coleta e análise das informações, a fim de facilitar o entendimento do contexto interacional no âmbito comercial. Quanto às contribuições que o estudo etnográfico das comunicações pode trazer para o marketing, os autores constataram que sua importância para o monitoramento das atitudes dos colaboradores no processo de atendimento ao cliente.

O livro de Hy Mariampolski, intitulado *Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion*, é destaque no meio acadêmico por tratar dos problemas, limitações e adaptações na utilização da etnografia no campo mercadológico. Assim como Elliott e Jankel-Elliott (2003) e Agafonoff (2006), autores abordados posteriormente, esse trabalho aborda tanto questões teóricas quanto metodológicas na aplicação do método.

Mariampolski (2006) inicia o livro, avaliando a evolução das pesquisas etnográficas, que passaram a ser adotadas em locais onde, tradicionalmente, não aconteceria. Para o autor, o que antes era exclusividade de pesquisadores das ciências sociais, na busca pelo entendimento de populações primitivas, agora serve como ferramenta de análise para a compreensão de tribos urbanas dentro de um cenário dinâmico e extremamente mutável, como é o mercado consumidor.

Outro fato que instigou a adoção da etnografia por não antropólogos, nas pesquisas de mercado, foi a percepção que o marketing desenvolveu, ao se dar conta que o fator cultural

poderia influenciar no comportamento dos consumidores, com destaque para a força da coletividade nas decisões de compra. O método se consolidou no meio acadêmico, tendo o foco da análise se voltado para o entendimento dos signos envoltos no ato de consumir (MARIAMPOLSKI, 2006).

O método etnográfico proporcionou aos estudos de marketing, principalmente aqueles com foco no comportamento do consumidor, a oportunidade de preencher a lacuna interpretativista deixada pelas pesquisas de caráter estritamente quantitativas. Ao conduzir uma etnografia, o pesquisador não antropólogo se submete aos desafios por ela oferecidos, ficando à mercê dos percalços metodológicos para a produção de um trabalho cuja legitimidade poderia ser questionada.

Como ferramentas complementares, o etnógrafo conta com a possibilidade de mesclar diversos métodos qualitativos de coleta de dados a fim de melhorar seu trabalho de campo. Assim sendo, a etnografia de consumo consolida a interdisciplinaridade e instiga o aprimoramento do método quando aplicado em um contexto mercadológico. O próximo subtópico é dedicado, justamente, à apresentação de trabalhos que trazem, em suas discussões, a questão que envolve as adequações necessárias para que um trabalho etnográfico, cuja origem se constituiu nas ciências sociais, não perca sua essência ao ser desenvolvido e operacionalizado por disciplinas aplicadas.

2.3.3 Adaptando a etnografia às pesquisas em contexto comercial

Para iniciar a discussão, será apresentado um trecho do trabalho de Brownlie (1997, p.269), no qual o autor indaga, a si mesmo, a respeito da condução do trabalho de campo etnográfico por ele realizado.

And it occurred to me one day towards the end of the fieldwork [...] Was I going native? Would I know it if I was? Well, the only stand-up comedian I know who doubles as an anthropologist of consumption in his spare time once said to me that two weeks' sex, sun and sangria was tourism, 12 months was ethnography.

Conforme exposto no subtópico anterior, Brownlie (1997) realizou uma etnografia de consumo em seis empresas diferentes, passando cerca de um ano em campo, tendo adotado os

preceitos da etnografia tradicional sugeridos por autores da área (MALINOWSKI, 1978; GEERTZ, 1978; WHYTE, 2005). O que se pretende, nesta sessão, é contrapor o ponto de vista de que um estudo etnográfico deve seguir os mesmos critérios, dentre eles, o tempo de permanência no campo, quando aplicado em um contexto comercial.

Elliott e Jankel-Elliott (2003) estão entre os primeiros a discutirem sobre a maneira ideal de se adaptar um estudo etnográfico ao mundo das pesquisas em marketing. O objetivo dos autores foi descrever o modo pelo qual o método de pesquisa etnográfico poderia ser utilizado junto ao mercado consumidor, diminuindo os vieses e as contradições inerentes a outras formas de coletas de informações. Dessa forma, seriam reduzidas as limitações interpretativistas presentes nos trabalhos sobre o comportamento do consumidor, e, consequentemente, os achados por meio da observação, participante ou não, seriam legitimados.

Com base em duas premissas levantadas por Mariampolski (1999) e Fellman (1999), Elliott e Jankel-Elliott (2003) construíram seu argumento. Para os autores, ao se estudar o comportamento dos consumidores, é necessário, respectivamente: a) atentar-se às limitações do perguntar; e mesmo que se pressuponha que perguntar seria suficiente para obter informações confiáveis, é preciso lembrar que: b) nem sempre as pessoas fazem o que dizem. Os autores propõem o uso da etnografia como ferramenta capaz de oferecer respostas, mesmo que sejam apenas parciais, para os dois pontos levantados.

Elliott e Jankel-Elliott (2003) apresentam os principais desafios a serem enfrentados por pesquisadores que utilizam a etnografia em um contexto comercial. Primeiramente, os autores abordam a questão das aplicações práticas dos dados que serão abstraídos do trabalho de campo. Para os autores, um estudo dessa modalidade não traz resultados conclusivos, tendo o resultado final características ambíguas, fazendo com que o resultado seja fruto da interpretação do observador.

Os mesmos autores apresentam, então, o que chamaram de *commercial ethnography* (etnografia comercial), ou *quasi-ethnography* (quase etnografia), na qual o pesquisador, geralmente, se vê impossibilitado de realmente participar da rotina dos consumidores e, assim, viver suas vidas como se fosse um membro da família. Nesse sentido, desenvolveram-se abordagens diferentes para que o etnógrafo de mercado pudesse ter acesso às experiências vivenciadas pelo objeto de análise (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003).

Nesse aspecto, o trabalho de Elliott e Jankel-Elliott (2003) discute a adaptação do método a ser utilizado em um lócus comercial, abordando a redução do tempo de imersão a campo e a utilização de entrevistas formais, informais, diários de informantes e do pesquisador como instrumentos de coletas de dados. De forma mais aprofundada, os autores mostram, ao descreverem duas *quasi-ethnography* realizadas por uma empresa de consultoria em pesquisa de mercado, como as adequações do método podem ser feitas sem comprometer os preceitos previamente definidos pela antropologia social.

Na primeira quase etnografia, foram estudadas onze famílias, com o objetivo de entender como o consumo de tecnologia e comunicação interferia no ambiente de convivência dos componentes dos grupos. Para tal fim, a equipe de pesquisadores participou e observou o cotidiano dessas famílias, por um período que variou entre quatro e seis dias. Nesse tempo, foram feitos registros de áudio e vídeo, e, ainda, foram conduzidas entrevistas com um ou mais membros das famílias.

A segunda etnografia comercial procurou compreender o consumo de produtos, marcas, serviços e propaganda de indivíduos, no momento em que se deslocavam de um lugar para outro. Os etnógrafos acompanhavam os pesquisados por dois dias, desde o momento em que se levantavam até a hora em que iam dormir. Os dados eram coletados na forma de notas de campo e registro de fotos. Para complementar as informações, foi distribuído, para cada indivíduo observado e para os membros da família, um gravador e um bloco de anotações para que os mesmos pudessem registrar suas percepções em diferentes situações do dia, quando estivessem em movimento.

É possível perceber que a essência das adaptações do método etnográfico descritas por Elliott e Jankel-Elliott (2003) está relacionada ao fator tempo. Para que a qualidade do trabalho não seja prejudicada, observa-se, também, a preocupação com o foco. O objetivo do trabalho de campo é bem especificado e, qualquer tentativa de abrangência no entendimento do objeto em questão, comprometerá a profundidade proposta pela *quasi-ethnography*.

Os autores finalizam seu trabalho, afirmando que a etnografia leva o pesquisador a lugares onde outros métodos não levariam. Esse método ajuda a entender o simbolismo e os significados do comportamento dos consumidores, integrando experiências de vidas sociais e culturais, e, mesmo quando aplicado em um contexto comercial, é capaz de produzir a descrição densa da qual se referia Geertz (1978). Não obstante, preocupações na execução da

quase etnografia afligem os mesmos, que afirmam não serem as adequações subterfúgios para justificar a falta de rigor metodológico de um determinado projeto (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003).

Assim como Elliott e Jankel-Elliott (2003), Agafonoff (2006) também relata sua experiência como membro de uma equipe especializada em pesquisa de mercado. Esse autor comenta que seu interesse em adaptar o método etnográfico surgiu durante seu mestrado em produção de documentários, quando o mesmo sugeriu aos colegas a integração de vídeos nos trabalhos de campo envolvendo marketing e consumo. Com o objetivo de convencer seus colegas de academia e, também, os executivos de mercado sobre a importância da etnografia, Agafonoff (2006, p.117) desenvolveu uma estrutura conceitual para aplicação do método em um *“commercial ad hoc market research”*.

Para Agafonoff, a principal limitação da etnografia tradicional, para as pesquisas de mercado, é a necessidade de se percorrer uma sucessão de eventos que vão ocorrendo, gradativamente, até que se chegue ao resultado esperado. A velocidade de mudança e a dinâmica nas forças do mercado consumidor fazem com que um trabalho etnográfico, que comumente seria realizado durante um longo tempo, seja reduzido há poucas semanas. A Figura 1 ilustra o caminho ao qual o autor se referiu, em que o etnógrafo sai da posição de observador não participante e chega à outra extremidade da linha, assumindo o papel de observador participante.

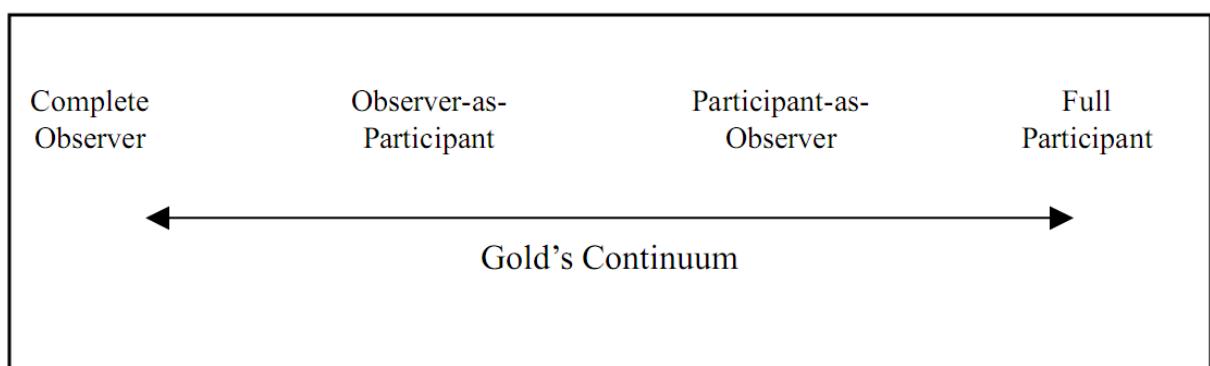


Figura 1 - *Gold's ethnographic continuum*

Fonte: Agafonoff (2006, p.117) baseado em Gold's (1958)

Argumentando ainda sobre os problemas na implementação da etnografia tradicional em um contexto mercadológico, Agafonoff (2006, p.118) afirma que:

The reality of market research is that marketers are constrained by competitive market forces. There are always deadlines to meet for marketing and advertising campaigns, launching new products and brands. Consequently, ethnographers who have dared to venture into the ad hoc realm have had to grapple with the constraints of ad hoc research and demonstrate to clients and market research colleagues that ethnography can produce tangible tactical insights that aid fulfillment of specific marketing objectives.

Com o intuito de otimizar o método etnográfico, aproveitando todo seu potencial, porém, realizado em um sítio cuja rapidez nas mudanças impera, como é o caso do mercado consumidor, Agafonoff (2006) desenvolveu o sistema multidimensional para etnografia aplicada. A construção da estrutura se baseia no argumento de que a etnografia é uma ferramenta multifacetada, com uma variedade de configurações e possibilidade de aplicações. O autor afirma, ainda, que é incorreto pensar que a autenticidade desse método está, puramente, na observação participante longitudinal de longa duração, ou apenas na observação não participante.

Agafonoff (2006) explica, ainda, que as observações participantes ou não participantes são como os galhos de uma mesma árvore, sendo cada uma delas utilizada conforme o propósito da pesquisa. A escolha de um galho em detrimento do outro é feita por meio da avaliação, na qual o galho selecionado será aquele que oferecer o melhor ponto de vista do objeto pesquisado. A decisão correta é feita a partir de dois questionamentos que devem ser levantados pelo pesquisador: a) o objetivo do trabalho é entender e vivenciar as atividades sociais de um grupo ou um fenômeno sobre a perspectiva interna ou externa do evento? b) o propósito da pesquisa é estabelecer o que parece ser, ou descrever como é viver as experiências do fenômeno em pesquisa? A Figura 2 representa o raciocínio desenvolvido pelo autor.

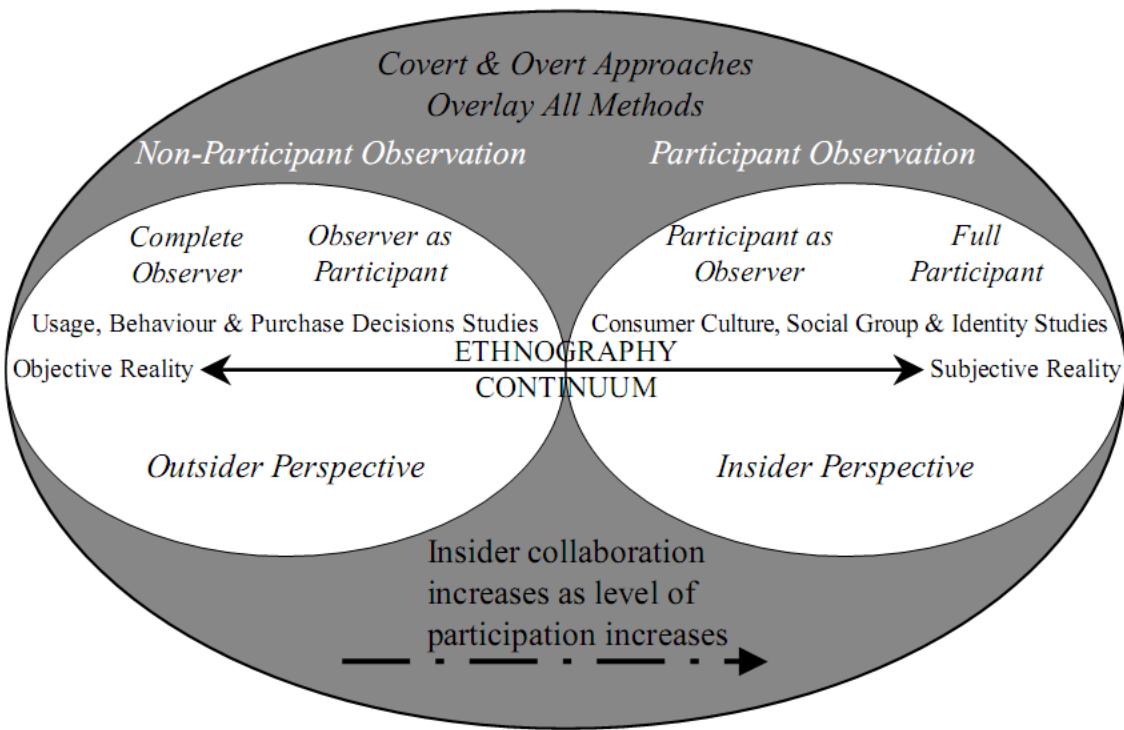


Figura 2 – *A multi-dimensional framework for applied ethnography*

Fonte: Agafonoff (2006, p.118)

O mesmo autor oferece sua contribuição para o método, explicando como conduziu uma etnografia utilizando a observação não participante. Agafonoff (2006) explica que o primeiro passo foi realizar uma entrevista informal pré-compra com os consumidores, sondando sobre as expectativas dos mesmos antes de iniciarem o processo. Posteriormente, o autor filmava as ações dos indivíduos, sem a realização de entrevistas, e, por fim, realizava uma entrevista pós-compra integrada com a discussão de algumas imagens previamente selecionadas e mostradas aos pesquisados, a fim de entender quais os motivos que os levam a tomar determinadas decisões, de acordo com momentos específicos da gravação.

Arnould e Wallendorf (1994) também sugerem a entrevista pré e pós-consumo, com a qual, por meio das histórias, seria possível atribuir significados ao ato de consumir. Os mesmos autores complementam, dizendo que a escolha adequada dos pesquisados resulta em uma melhor compreensão do fenômeno observado.

Sunderland e Denny (2007), assim como Agafonoff (2006), incorporaram aos seus estudos etnográficos sobre o consumo o uso de gravações em vídeo e fotos. As autoras demonstram preocupação, porém, quando mencionam que alguns projetos se denominam etnográficos

simplesmente pelo fato de filmarem um fenômeno específico, o que, para elas é um equívoco. Para as autoras, apenas gravar um evento não é sinônimo de fazer etnografia.

Mariampolski (2006, p.36) apresenta uma abordagem etnográfica adaptada aos espaços urbanos que recebeu o nome de “*guerrilla ethnography or pilot ethnography or street research*”. Essa modalidade ocorre quando o pesquisador não se apresenta como tal, misturando-se às pessoas que desconhecem seu real objetivo. Assim sendo, a etnografia de guerrilha ocorre em locais públicos, podendo o etnógrafo incorporar o papel que bem entender, como, por exemplo, o de um membro da equipe de vendas, ou, até mesmo, como consumidor, desde que consiga acesso às informações que o leve a entender o objeto de análise. A questão da ética é trazida à tona, uma vez que os observados não sabem que estão sendo pesquisados.

Abordando, ainda, o trabalho de Mariampolski (2006), vale ressaltar outra caracterização idealizada pelo autor. Ele comenta que as pesquisadas realizadas para fins comerciais podem ser classificadas das mais diversas formas, avaliando-se a relação entre o local de pesquisa, podendo esse ser público ou privado, e também, considerando o dispêndio de tempo para realização da mesma. Pereira (2008), assimilando a ideia de Mariampolski (2006), elaborou a figura 3 para melhor entendimento da questão exposta.

	Local Privado	Local Público
Período de Tempo e Escopo Delimitados	Observação de uso de produto	Compra acompanhada
	Teste de uso de produto	Teste de uso de produto
	Contexto de utilização	Etnografia de guerrilha
Período de Tempo e Problema de Pesquisa Flexíveis	Estudos culturais	Compra comparada
	Observação de um dia	Comprador misterioso

Figura 3 – Variedade de etnografia em marketing

Fonte: Pereira (2008, p.87)

Finalizando a discussão do pensamento de Mariampolski (2006), observa-se que o autor atribui à constante mudança do mercado a necessidade de adaptação da etnografia tradicional, uma vez que a perecibilidade dos dados é maior, e, consequentemente, o etnógrafo de marketing não pode se permitir a permanecer em campo por um longo período de tempo.

Pereira (2008) aborda, em sua dissertação, de forma ampla e abrangente, o modo pelo qual a etnografia alcançou o status de método de pesquisa nos estudos de marketing. Por meio de um levantamento das publicações acadêmicas com foco no comportamento do consumidor e de entrevistas com profissionais que adotam ou conhecem a etnografia como método de pesquisa mercadológica, a autora considerou válida e proveitosa a utilização desse método no contexto comercial, desde que haja o devido rigor metodológico.

Comentando sobre a possibilidade da realização bem sucedida da adequação metodológica da etnografia ao mercado consumidor, Pereira (2008, p.152) considera que:

Para que um período menor de tempo em campo consiga responder às questões da pesquisa adequadamente, é necessário que os pesquisadores possuam um ótimo treinamento, de forma a serem mais eficazes em sua observação. Além disso, as questões de pesquisa devem ser bastante claras e deve-se ter um conhecimento prévio do mercado consumidor.

Assim sendo, os estudos etnográficos de mercado conseguem descrever a realidade dos consumidores de forma mais profunda, porém, mantendo-se o foco nos pontos de principal interesse da pesquisa. Essa adequação não pode ser tratada como um mero reducionismo do método, devendo os preceitos metodológicos básicos da etnografia serem mantidos, como, por exemplo, a utilização de um mix qualitativo para coleta de dados (PEREIRA, 2008).

A partir das discussões e exemplos apresentados, pode-se, então, considerar que o método etnográfico é utilizado como forma de expandir as possibilidades de coleta e interpretação de informações nas pesquisas de mercado. Seus achados podem ser aproveitados tanto no meio acadêmico como no âmbito comercial, uma vez que produzem informações concernentes a esses dois setores. Para que haja êxito na execução em uma etnografia aplicada, faz-se necessária a adaptação dos métodos, em função do dinamismo, da complexidade e da mutabilidade inerente ao mercado consumidor. No período de adequação metodológica, questões como a redução do tempo de permanência em campo e a decisão correta das ferramentas de abstração mais eficientes são preponderantes para o sucesso do projeto de pesquisa (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003; AGAFONOFF, 2006; MARIAMPOLSKI, 2006; PEREIRA, 2008).

A próxima seção apresenta a discussão sobre as características do contexto mercadológico escolhido para a realização da etnografia nesta pesquisa.

2.4 O mercado periódico como lócus de pesquisa

Conforme exposto nos tópicos anteriores, o objetivo da antropologia do consumo é compreender os fatores culturais e simbólicos, por meio da interpretação das manifestações verbais e não verbais dos indivíduos durante o ato de consumir (MCCRACKEN, 2003; SAHLINS, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Na busca por um local cuja característica fosse compatível com o objetivo deste trabalho, que é levantar e interpretar como se comportam os consumidores, por meio da ótica antropológica, optou-se, então, por adotar como objeto de análise um contexto mercadológico que permita o acesso a uma vasta cadeia de eventos, emanando informações a serem compreendidas por meio da ótica antropológica.

A Feira Hippie de Goiânia, descrita com mais profundidade na sequência, encaixou-se no perfil procurado. A prática comercial presente no local recebe nomes diferentes, porém, com o mesmo significado: a) mercado periódico (BROMLEY; SYMANSKI; GOOD, 1980; CORREA, 1988); b) *urban periodic marketplace* (SHERRY JR., 1990; McGRATH; SHERRY JR.; HEILEY, 1993); e c) comércio varejista periódico (MAIA; COELHO, 1997; COELHO, 2003). Portanto, neste tópico, pretende-se expor os principais componentes que fazem desse lugar um lócus de pesquisa que atenda às expectativas da etnografia comercial aqui proposta. A nomenclatura utilizada por Bromley, Symanski e Good (1980) será adotada no decorrer do texto.

Para Bromley, Symanski e Good (1980), a origem do mercado periódico pode ser explicada em função dos produtores que dele fazem parte, uma vez que os mesmos necessitam ajustarem seus processos produtivos ao intervalo entre as exposições de seus produtos. Os empresários periódicos permanecem no local por não mais que dois dias. Mesmo sendo o fator socioeconômico aquele que rege as ações dessa modalidade comercial, as instituições públicas reguladoras também podem influenciar as atividades do negócio, por meio do pré-estabelecimento do local e do horário de funcionamento do evento. Quanto à relevância do mercado periódico, Bromley, Symanski e Good (1980, p.184) afirmam:

O comércio é uma forma concreta de troca e, portanto, pode servir como índice principal da estrutura social. Um entendimento completo das instituições comerciais deve se basear não somente no estudo dos processos econômicos contemporâneos, mas também no contexto social e no desenvolvimento histórico da atividade comercial.

Sherry Jr., (1990) também alerta sobre o quanto importante são os mercados periódicos no contexto comercial. O autor complementa que, apesar da sua importância, esse lócus de pesquisa não vinha recebendo a devida atenção nos estudos sobre o comportamento dos consumidores que frequentam essa modalidade de negócio.

Além do fator “necessidade dos produtores”, mencionado anteriormente, Bromley, Symanski e Good (1980, p.185) apresentam mais duas justificativas para a constituição dos mercados periódicos, quais sejam: “a organização do tempo” e a “inércia e vantagem comparativa”. A primeira está relacionada aos conceitos sócioculturais do tempo, no sentido de serem definidos por decisões de cunho religioso ou histórico, levando em consideração, também, uma agenda que envolve rotinas produtivas, administração, descanso e recreação.

Maia e Coelho (1997) complementam essa questão, afirmando que, nos grandes centros, as feiras se adéquam, também, às questões de trânsito urbano, visto que o fluxo rotineiro de veículos, bem como o aumento da movimentação em função das exposições, faz com que o poder público interfira na disposição espacial e temporal dos mercados periódicos.

A inércia e vantagem comparativa são elementos estabelecidos historicamente com base no tempo de permanência da exposição em um mesmo local. Assim sendo, as vantagens devem ser comparadas de acordo com a fundação do lugar, e não apenas pelas informações do presente. Os locais pré-estabelecidos oferecem “forte tendência de continuidade”. A inércia é a responsável pela manutenção das tradições do mercado, fazendo com que as mudanças de características sejam mais difíceis de se consolidarem (BROMLEY; SYMANSKI; GOOD, 1980, p.186)

Outra característica importante, tratada por Bromley, Symanski e Good (1980, p.189), é a padronização dos fatores tempo e lugar. Os autores afirmam que, em um mercado periódico, a “troca deve ser recíproca” e “os comerciantes e clientes em potencial têm que saber onde e quando se encontrar”.

Ao finalizarem seu trabalho, os mesmos autores deixavam *insights* quanto à necessidade de se expandirem os estudos nos mercados periódicos, principalmente, no âmbito mercadológico. Eles alertam que “a principal desvantagem dos modelos econômicos que explicam a comercialização periódica seja a omissão da maior parte dos processos cognitivos”. Segundo os autores, a omissão dos impactos gerados pelas mudanças no comportamento dos consumidores retardava as estratégias de marketing desse sítio, o que impossibilitava a

otimização nas relações de troca realizadas no local (BROMLEY; SYMANSKI; GOOD, 1980, p.193).

Corrêa (1988) aborda os mercados periódicos como uma estrutura de rede de localidades dos países subdesenvolvidos. Em seu trabalho, são explorados aspectos como a variação da periodicidade, que difere conforme os aspectos culturais e sociais de cada região, tratando, também, da classificação hierárquica envolvendo os agentes que fazem parte das transações comerciais nessa modalidade de negócio. O autor traz o seguinte conceito:

Os mercados periódicos são definidos como aqueles núcleos de povoamento, pequenos, via de regra, que periodicamente se transformam em locais, uma vez ou duas por semana, de cinco em cinco dias, durante o período da safra, ou de acordo com outra periodicidade. Fora dos intensos períodos de movimentação comercial, esses núcleos voltam a ser pacatos núcleos rurais, com a maior parte da população engajada em atividades primárias (CORRÊA, 1988, p.66)

Ao discutir sobre a questão da periodicidade, Corrêa (1988) explica ser necessária uma sincronia entre tempo e espaço para que os participantes de um mercado se organizem de modo a aproveitarem, ao máximo, as potencialidades das exposições. Maia e Coelho (1997, p.7) complementam esse tópico, dizendo que:

Numa grande cidade, onde há feiras em diferentes bairros e setores ao longo da semana, esta sincronização espaço-temporal traduz-se na ampliação das possibilidades dos expositores maximizarem as suas vendas e satisfazerem públicos diferenciados.

Segundo Corrêa (1988), o mercado periódico deixou de ser utilizado exclusivamente por produtores rurais e passou a ser composto por outros comerciantes que vendiam diversos tipos de mercadorias. Prestadores de serviços também passaram a buscar os clientes que frequentam esses locais. O mesmo autor explica sobre a função social do mercado periódico. As pessoas utilizam esse espaço para constituírem suas redes de relacionamento e interação, além de se atualizarem dos ocorridos cotidianos e, ainda, para a promoção de eventos sociais e políticos.

Concordando com Corrêa (1988), McGrath, Sherry Jr. e Heiley (1993, p.309) consideram que “*periodic markets have the power to revitalize*”, ou seja, as cidades podem ser tornar mais ativas ao criarem mercados periódicos e convidar vendedores, expositores e produtores a participarem do mesmo, fazendo com que várias pessoas possam desfrutar dos benefícios gerados pelos negócios realizados.

Coelho (2003) também trata dos contatos sociais envolvendo mercados periódicos. Em seu trabalho, o autor utiliza o contexto religioso/cultural como fator que estabelece a periodicidade das exposições. O autor reforça que a relação tempo e espaço desperta o interesse de empresários para a participação de eventos periódicos, tanto para obterem lucro quanto para aproveitarem a oportunidade de convivência.

Sherry Jr. (1990) contribuiu para a difusão dos estudos realizados em mercados periódicos, avaliando esses locais sobre o prisma do marketing e do comportamento do consumidor, utilizando, também, a ótica antropológica para abstração dos dados. Para ele, os fatores extraeconômicos do *urban periodic marketplace* vinham sendo negligenciados pela academia.

A estrutura dos mercados periódicos urbanos perdura na interpretação das dimensões dialéticas formais e informais do ambiente, fazendo com que as características econômicas desse lócus sejam particularmente diferentes das modalidades de comércio tradicionais. Assim sendo, as investigações devem acompanhar sua dinâmica de mudança e interação entre usuários e expositores (SHERRY JR., 1990).

Maia e Coelho (1997, p.8) comentam sobre o perfil dos profissionais que fazem parte do mercado periódico nos grandes centros urbanos, principalmente, no comércio varejista, no qual essa modalidade acaba sendo “uma válvula de escape para as crises de emprego”. Consequentemente, a qualidade da mão de obra oferecida nesses locais fica comprometida em função da falta de qualificação dos indivíduos.

Referindo-se à adoção da atividade periódica como prioridade ao invés de função secundária, Bromley, Symanski e Good (1980, p.186) têm um ponto de vista diferente de Maia e Coelho (1997). Bromley, Symanski e Good afirmam que, em algumas regiões, “o mercado periódico tem atividades suficiente para manter comerciantes fixo em tempo integral”, e, conforme o desempenho do negócio, o que antes era temporário passa a ser permanente, inclusive, a questão da periodicidade.

Os mercados periódicos são espaços urbanos nos quais produtores, comerciantes e expositores, dedicados parcial ou integralmente às atividades do negócio, realizam contato direto com seu público-alvo, permitindo a interação entre eles. Nesses locais, além das transações comerciais, é possível perceber manifestações simbólicas inerentes ao processo de socialização. Essas manifestações fazem das feiras, eventos e exposições um lócus de pesquisa repleto de informações ricas e relevantes para o entendimento da dinâmica do

mercado e seus consumidores (BROMLEY; SYMANSKI; GOOD, 1980; CORREA, 1988; MAIA; COELHO, 1997).

Na sequência, serão apresentados os procedimentos para a realização do trabalho, desde as decisões iniciais até a realização do estudo etnográfico em mercado periódico, neste caso, a Feira Hippie de Goiânia.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Decisões epistemológicas e classificação da pesquisa

Nas pesquisas referentes ao comportamento do consumidor, existe uma notória predominância da adoção de métodos quantitativos para coleta e tratamento dos dados (BARROS, 2002; ROCHA; BARROS, 2004; PINTO; LARA, 2007). Essas características são inerentes ao paradigma funcionalista. Para Morgan (2007), esse paradigma é positivista e determinista, ou seja, busca aplicar, por meio de estruturas rígidas de modelos e métodos construídos dentro das ciências naturais, seus preceitos na análise de fenômenos sociais.

A utilização de uma investigação metodológica naturalística e a escolha por um local constituído de vasta diversidade étnica contribuíram para os objetivos desta pesquisa.

O foco da abordagem positivista é o objetivismo. Essa visão faz com que um objeto seja analisado de maneira sistêmica, fazendo com que as evidências encontradas se enquadrem em um contexto social concreto e tangível. O rigor das técnicas científicas é exacerbado, e o pesquisador se vê distante de quaisquer manifestações que reflitam a sua própria visão do fenômeno observado (MORGAN, 2007).

Ainda segundo Morgan (2007), a subjetividade da abordagem qualitativa possui um recorte antipositivista. Para o autor, enquanto o positivismo faz do homem um mero participante, que recebe as interferências do ambiente do qual faz parte e reage de acordo com os estímulos recebidos, o interpretativismo enxerga o indivíduo como parte fundamental na criação da realidade, por meio da construção do relacionamento entre os agentes sociais participantes de um determinado evento.

Carrieri e Luz (1998) afirmam que as discussões paradigmáticas se encontram, basicamente, entre duas vertentes: o positivismo e o antipositivismo. O funcionalismo, considerado o *mainstream* nas pesquisas em Administração, valoriza as técnicas quantitativas e busca a tão perseguida possibilidade de generalização. Já o antipositivismo preza pela subjetividade dos indivíduos e pela interpretação da realidade observada, considerando todos os elementos que fazem parte do ambiente, estejam eles explícitos ou implícitos (CARRIERI; LUZ, 1998).

No paradigma interpretativista, a realidade das interações sociais não exprime um sentido concreto, pois recebe efeitos dos participantes das ações. O observador analisa cada elemento do fenômeno e tenta estabelecer uma relação entre eles através da percepção dos significados inerentes em cada manifestação (MORGAN, 2007).

Com o intuito de realizar a aproximação da ótica antropológica aos estudos mercadológicos, será utilizada uma abordagem convergente ao paradigma interpretativista, por esse se mostrar o mais condizente com os objetivos desta pesquisa, que visa identificar e interpretar um fenômeno específico, proporcionando ao pesquisador a possibilidade de exercer sua subjetividade na análise do contexto observado.

Outro fato preponderante na escolha dessa abordagem se deu em função de a mesma se apoiar em metodologias que proporcionam a liberdade de construir um entendimento sobre o consumidor, com base na sua própria percepção e, também, na relação de contato existente entre observado e observador. Esse apoio se torna essencial para o entendimento de aspectos culturais e simbólicos do consumo (PINTO, 2009; TIAN, 2007; ROCHA; BARROS, 2004).

Conforme exposto anteriormente, em decorrência da escolha do paradigma interpretativista, a abordagem metodológica mais compatível é a qualitativa. Para Godoy (1995b, p.58), “a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados”. Segundo a autora, essa abordagem envolve o processo de descrição de pessoas e lugares por meio do contato direto do pesquisador com seu objeto de análise.

Bauer, Gaskell e Allun (2002) dizem que, comumente, pesquisas qualitativas são realizadas com o objetivo de explorar um novo tema ou contexto, levantando novas informações para que as mesmas possam ser verificadas, quantitativamente, em estudos futuros. Porém, os mesmos autores dizem que essa abordagem tem sido adotada quando se pretende conhecer mais profundamente um determinado fenômeno, mesmo que esse já tenha sido mensurado por métodos quantitativos, ou seja, é uma metodologia independente. No caso desta dissertação, a escolha se deu em função da segunda proposição exposta por esses autores.

Quanto à sua finalidade, o tipo de pesquisa realizada neste trabalho é o descritivo. Para Triviños (1995, p.110), esse tipo de estudo “descreve com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”, o que não quer dizer que o pesquisador será um mero locutor de eventos, pelo contrário, ele deve obter conhecimento prévio sobre o objeto pesquisado para

que, então, possa fazer as devidas relações entre o que foi observado, os objetivos e o que diz a literatura.

Castro (1977, p.66) concorda com Triviños (1995) sobre o papel do pesquisador em um estudo descritivo, complementando que a descrição não é “garantia de isenção”. As percepções do observador são fundamentais para assegurar a qualidade do trabalho, podendo esse procedimento ser conduzido “em diferentes níveis de abstração ou generalização”, dependendo de como o observador interpreta seus achados.

3.2 Trilhas percorridas

O método de pesquisa selecionado para atingir os objetivos foi a etnografia. A utilização desse método é recorrente nas pesquisas envolvendo marketing e comportamento do consumidor (PINTO, 2009; OLIVEIRA, 2008; BARROS, 2007). A escolha foi feita, também, em função do recorte qualitativo aderido na pesquisa, pois possibilita que o pesquisador realize suas interpretações sobre as informações extraídas através do contato direto com o ambiente analisado.

Existe, porém, uma diferenciação quanto aos procedimentos adotados nesta pesquisa em relação àqueles apresentados por Malinowski (1978), Geertz (1978) e Whyte (2005). Todos esses autores, apesar de não dizerem explicitamente o tempo ideal de duração dos seus trabalhos de campo, permaneceram por mais de um ano nas sociedades as quais pesquisaram. No caso desta pesquisa, esse prazo mínimo de participação em campo a tornaria inviável, em função das limitações apresentadas ao final deste trabalho.

Esse fato, porém, não torna a etnografia desqualificada para atender aos propósitos desta pesquisa, pelo contrário, um dos diferenciais do trabalho é, justamente, a adoção da ótica e dos métodos antropológicos para entendimento sobre o comportamento do consumidor. Buscando a adaptabilidade da postura antropológica a um contexto comercial, recorreu-se, então, aos trabalhos de Elliott e Jankel-Elliott (2003), Mariampolski (2006) e Sunderland e Denny (2007).

Para os autores supracitados, a etnografia urbana, com foco em marketing, requer uma diminuição do tempo despendido em campo em função de fatores como: *budget*, ou seja, é

mais oneroso para o pesquisador; o dinamismo mercadológico, que dificulta a disponibilidade dos membros participantes; e a urgência na obtenção de resultados que, geralmente, está vinculada às pesquisas dessa modalidade.

A essa adaptação, Elliott e Jankel-Elliott (2003) deram o nome de *quasi-ethnography* ou *commercial ethnography*, salientando que a diferença essencial entre essa modalidade e a etnografia tradicional está, predominantemente, relacionada à variável tempo de permanência em campo, o que, de maneira alguma, compromete os demais pressupostos do método. Rocha e Barros (2006) nominaram essa variação temporal de inspiração etnográfica.

Para o ambiente de consumo, a etnografia leva a pesquisa para fora do laboratório e para dentro das casas, escritórios, mercados e ruas onde as pessoas vivem, comem, compram, trabalham e divertem-se. Ela permite uma visão mais ampla da satisfação, frustrações e limitações do que qualquer outro tipo de abordagem de pesquisa (MARIAMPOLSKI, 2006).

Como ferramenta componente aos procedimentos de coleta de dados, utilizou-se a observação não participante, sobre a perspectiva do pesquisador como *outsider* (AGAFONOFF, 2006). Segundo Agafonoff (2006), esse método é o mais comum de ser aplicado em etnografias realizadas em contextos mercadológicos, e, também, quando o objetivo é entender o comportamento dos consumidores.

Marconi e Lakatos (2010, p.78) afirmam que, “na observação não-participante, o pesquisador toma contato direto com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”. Mesmo sem se deixar envolver nas situações, o etnógrafo não participante realiza sua coleta de forma “consciente, dirigida e ordenada para um determinado fim”, ou seja, sabe discernir entre fatos que lhes são relevantes ou não.

Arnould e Wallendorf (1994) consideram que, dependendo do lócus de pesquisa, o pesquisador pode decidir em adotar a observação não participante na execução de sua etnografia. Nesse caso, o mesmo apenas observará e registrará os eventos através do contato direto com o fenômeno em análise. Uma sucessão de eventos, descritos abaixo, levou à escolha por esse procedimento.

Inicialmente, pretendia-se realizar o acompanhamento de um grupo de sacoleiros que, semanalmente, frequentava a Feira Hippie de Goiânia, buscando entender como aquele grupo específico se comportava e interagia no local designado. Em contato realizado com o

organizador da excursão, o pedido de observação foi negado. O trecho do diário de campo escrito no dia 08/07/2011 explica o ocorrido. Os nomes da empresa e das pessoas são fictícios.

A minha primeira tentativa de inserção no contexto ocorreu no contato com a empresa de transporte e turismo especializada na condução de sacoleiros à feira Hippie da cidade de Goiânia-GO, local escolhido para a coleta dos dados. As decisões inerentes à utilização do método etnográfico emergiram logo no contato inicial com essa empresa. A ideia originalmente projetada previa a realização do acompanhamento de um grupo de sacoleiros que se deslocava da cidade de Rio Verde até a Feira Hippie de Goiânia. Para isso, precisava decidir: revelar ou não minha verdadeira identidade? Autores que utilizaram a etnografia discutem sobre essa questão (MARIAMPOLSKI, 2006; AGANOFOFF, 2006). No meu caso, obtive a resposta no momento em que realizei um contato por telefone com a empresa para que eu pudesse me interar dos valores e horários relativos ao transporte.

Disquei o número que estava disponível no catálogo telefônico e, do outro lado da linha, uma mulher atendeu, sem identificar o nome da empresa. Questionei, então, se esse número era da Feira Turismos. A mulher confirmou positivamente essa informação. Perguntei se a empresa continuava organizando expedições semanais para Goiânia, com destino à Feira Hippie, e como deveria proceder para fazer parte desse grupo. Com uma notável cautela, percebida pelo tom discreto, porém, desconfiado da mulher que se identificou como Maria, recebi a informação de que valores, datas e vagas no ônibus seriam comunicados depois de um contato pessoal, mediante apresentação da minha carteira de identidade e esclarecimento sobre o motivo da minha viagem. Interrei-me do endereço e agendei uma hora para que eu pudesse cumprir as formalidades exigidas.

Logo na recepção da empresa responsável pelo transporte, fui recebido por um dos proprietários, o senhor João que, na ocasião, carregava no colo sua netinha de não mais do que 2 anos de idade, cujo afeto e atenção dados àquela criança denotavam indícios do carisma e da preocupação com a família, por parte daquele senhor. Notei, pela estrutura e organização do “escritório”, que se tratava de uma empresa familiar. A empresa tinha sua logomarca pintada na fachada de uma casa, e a sala de espera dos clientes parecia ser a sala de visita onde moravam os donos do estabelecimento. Solicitei, então, que a senhora Maria, que havia me atendido por telefone, e é a esposa/sócia, participasse da conversa. Enquanto aguardava para ser atendido, era possível ouvir, de dentro da casa principal, um movimento que parecia ser o preparo do almoço. Sem muita demora, o casal de empresários estava pronto para me atender.

Quando ia iniciar minha apresentação, a senhora Maria pediu-me licença por um instante, pois achava ter deixado a panela de feijão no fogo. Esse fato, associado a outros, como o atendimento fora dos padrões comerciais do telefone, a empresa estabelecida no cômodo de uma residência e a presença de uma criança no ambiente de atendimento aos clientes, me levou a perceber que se tratava de pessoas batalhadoras que, apesar de não possuírem uma estrutura de negócio organizada conforme os padrões recomendados, estavam ali com o objetivo de tirar daquela atividade o

sustento para sua família. Essa percepção veio a se confirmar por meio dos relatos e ações que serão descritos abaixo.

Depois da pausa para cuidar de assuntos de segurança doméstica, e agora com a atenção de todos (Sr. João, Sra. Maria e a Netinha), me apresentei como Carlos Antonio, professor da Universidade de Rio Verde e aluno do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Uberlândia. Em seguida, informei que o motivo daquele encontro era para pedir a autorização deles para que eu pudesse realizar uma pesquisa com os sacoleiros os quais transportavam para a Feira Hippie de Goiânia.

Uma reação, tomada pela Sra. Maria e não esperada por mim, naquele momento, deixou-me surpreso e preocupado. As exatas palavras daquela senhora, que até então exibia um semblante calmo e atencioso, surgiram acompanhadas de um olhar revoltoso e tom de voz ríspido dizendo: “sei exatamente quem você é, você quer dar um jeito de acabar com meus clientes. Aqui não tem sacoleiro não, eles são lojistas e tiram dessas viagens o alimento de suas famílias. Não é um fiscal da prefeitura que vai acabar com isso !!!”.

Pego de surpresa, naquele momento, só pensei em convencê-la de que a minha intenção com seus clientes era justamente o contrário do que ela imaginava. Apresentei minhas credenciais de professor e um documento que comprovava minha ligação com o Mestrado em Uberlândia, deixando claro que não era fiscal e que a pesquisa ajudaria a entender melhor seus consumidores. Depois de ouvir meus argumentos, ela se posicionou desfavorável quanto a minha inserção no grupo que pretendia acompanhar. O esposo/sócio compartilhava e concordava com o que estava sendo dito pela Sra. Maria.

A empresária disse que eu não poderia realizar essa pesquisa acompanhado o grupo nas viagens e me explicou os motivos: “Esse pessoal é muito desconfiado”, disse a Sra. Maria referindo-se ao fato de que os lojistas têm receio de serem surpreendidos por fiscais e acabarem tendo prejuízos. “Qualquer pessoa nova que viaja com a gente sempre tem um passageiro que me pergunta quem é e o que tá fazendo ali, eles sempre pensam o pior, e eu também. Todo cuidado é pouco nesse ramo”.

Ainda tentando justificar a minha restrição ao grupo, a Sra. Maria disse: “Gostei de você ter falado que não viajaria para comprar, porque eu seria a primeira a desconfiar se alguém começasse a ficar me seguindo toda semana e fazendo anotações. Pode ter certeza que na segunda viagem sua eu já chamaria a polícia, imagina só?” O empresário complementou dizendo: “tem outra coisa, eu mexo com essas pessoas há mais de 14 anos, eles não são de ficar falando dos negócios deles pra qualquer um não”.

Elliott e Jankel-Elliott (2003) dizem que, em alguns casos, não se recomenda a tentativa de realizar uma observação participante. Um desses casos é quando se percebe que a presença de um *outsider* pode perturbar ou modificar a essência do comportamento do fenômeno a ser avaliado.

Outro fator também contribuiu para escolha da observação não participante. Descartada a possibilidade de interação com um grupo específico, buscou-se, então, o contato com os

usuários da feira diretamente do seu ambiente de consumo. O recurso escolhido foi a *store intercept interview*, adotada por Wasson (2000) e recomendada por Jordan (2003) quando o objetivo do trabalho for avaliar a percepção do consumidor no exato momento em que o mesmo usufrui do produto.

No contexto desta pesquisa, em que o produto a ser relacionado com o comportamento é a Feira, as *store intercept interviews* poderiam ser aplicadas a quaisquer clientes que estivessem no local, já que os mesmos estariam sob a influência proveniente das interações do ambiente. Depois de cerca de trinta tentativas de abordagem aos consumidores, apenas um se mostrou solícito à pesquisa. Conclui-se que o tempo de observação poderia ser comprometido pelas tentativas frustradas de se conseguir respondentes. Assim, abandonou-se a ideia da *store intercept interview*. Até mesmo as entrevistas informais, previstas na aplicação da etnografia de mercado (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003; MARIAMPOLSKI, 2006), não foram passíveis de realização. A dinâmica da feira inviabilizou os procedimentos previamente definidos e, portanto, a observação não participante, sem interação com os indivíduos, se consolidou como procedimento de coleta na trabalho de campo.

Sunderland e Denny (2007) mencionam um exemplo no qual observar as pessoas é mais importante do que necessariamente conversar com elas, como foi feito nesta pesquisa. As autoras descrevem uma etnografia realizada em um café tailandês, cujo objetivo era entender as manifestações simbólicas encontradas na interação entre os consumidores e o ambiente por meio da interpretação das dicas, referências e signos presentes no comportamento dos mesmos.

As imersões a campo ocorreram entre os meses de agosto e novembro. No mês de agosto, foram realizadas três visitas, totalizando cerca de vinte horas de observação, que tiveram o propósito de aculturamento, recomendado tanto pela etnografia tradicional (MALINOWSKI, 1978; GEERTZ, 1978), quanto pela etnografia de mercado (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003; MARIAMPOLSKI, 2006). Os autores salientam a importância de se estabelecer um contato prévio com o lócus de pesquisa a fim de conhecer melhor o ambiente escolhido, o que facilita um melhor delineamento das estratégias de execução do trabalho etnográfico.

Foi nessa primeira etapa, na qual se passaram os eventos anteriormente descritos, que se definiu pela observação não participante como ferramenta para abstração das informações e, da mesma forma, aconteceu com a delimitação da quadra O como espaço a ser observado. Na

ocasião, também foram realizadas duas entrevistas que contribuíram para o entendimento da dinâmica da feira. O primeiro entrevistado foi o Sr. Manuel, vulgo Manelão, presidente da Associação dos Feirantes da Feira Hippie (ASFFEHIPPIE) e, posteriormente, o Sr. Wellington, presidente do sindicato dos feirantes do Goiás.

Nos meses subsequentes (setembro, outubro e novembro), ocorreu, de fato, o trabalho de campo etnográfico. Foram realizadas dez visitas ao local definido, totalizando, aproximadamente, noventa horas de observação. Sunderland e Denny (2007) comentam que não existe um período ideal de permanência em campo. Deve-se ter cuidado, porém, para que a adaptação ao contexto comercial não sirva de desculpas para pesquisadores que não seguem a proposta metodológica da etnografia.

Para critério de estabelecimento das horas de observação, utilizou-se a incidência desse tipo de pesquisa em trabalhos semelhantes, ou seja, aqueles cujos métodos adotados estivessem relacionados à etnografia (OLIVEIRA, 2008; CRUZ, 2009, SILVA, 2011).

A presente pesquisa foi concebida e executada seguindo os preceitos da quase etnografia (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003). Como produtos provenientes da observação não participante, foram construídas as seguintes fontes para análise posterior: a) diário de campo contendo vinte e sete páginas; b) notas de campo que contribuíram para elaboração do diário, contendo as falas dos consumidores ouvidas durante as observações; c) trinta e seis fotos.

Idealizado por Malinowski (1978), o diário de campo é uma das ferramentas mais importantes do etnógrafo, pois o auxilia na concepção de suas percepções sobre o evento analisado, sendo ele o responsável pelo registro das informações.

O diário de campo é uma forma de externar as emoções e experiências vivenciadas pelo pesquisador, visto que sensações vão crescendo conforme aumenta o envolvimento com a pesquisa (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1989). Os mesmo autores destacam a importância do diário no processo de análise dos dados, principalmente, quando escrito de maneira natural e sincera, sem a pretensão ou preocupação de que aquelas informações poderão ser publicadas. Considerou-se pertinente incorporar ao texto trechos do diário de campo elaborado pelo autor no decorrer do trabalho.

Os registros fotográficos, como recursos de ilustração, são formas de se relembrar de determinados eventos não contemplados no diário de campo e, caso sejam expostos de

maneira coerente e condizente com as questões teóricas abordadas, servem, também, para que o leitor possa se sentir mais próximo do objeto analisado (SUNDERLAND; DENNY, 2007; AGAFONOFF, 2006).

Para tratamento dos dados contidos no diário e nas notas de campo, realizou-se a análise de discurso. Gill (2002) comenta que esse tipo de análise é ideal quando se pretende obter novas maneiras para tratar antigas questões, como é o caso deste trabalho, que buscar uma visão diferenciada ao observar o comportamento dos consumidores. O autor explica sobre esse método, afirmando:

O termo discurso é empregado para se referir a todas as formas de fala e textos, seja quando ocorre naturalmente nas conversações, como quando é apresentado como material de entrevistas, ou textos escritos de todo tipo. Os analistas de discurso estão interessados nos textos em si mesmo, em vez de considerá-los como um meio de chegar a alguma realidade que pensada como existindo por trás do discurso [...] os analistas de discurso estão interessados no conteúdo e na organização do texto (GILL, 2002, p.247).

O mesmo autor alerta sobre a importância do tema e do contexto na análise do discurso. O autor apresenta um exemplo em que a fala “meu carro quebrou” pode sofrer diferentes interpretações. Se for dita para um amigo na saída do trabalho, pode parecer, implicitamente, um pedido de carona, porém, quando dita para a pessoa que lhe vendeu o carro, pode servir como uma reclamação (GILL, 2002, p.249).

Vergara (2010, p.18) simplifica a aplicação da análise de discurso e a define como “um método que visa não só apreender como uma mensagem é transmitida, como também explorar o seu sentido”. A autora reforça que, para a realização de uma análise eficiente, o pesquisador precisa se atentar aos aspectos não verbais do locutor. Bardin (2010, p.233) concorda opinando que, na análise do discurso, “trabalha-se com o significado dos enunciados”, ou seja, procura-se, através da interpretação da fala, abstrair informações implícitas.

A próxima seção desta dissertação descreve a Feira Hippie de Goiânia, contexto mercadológico onde se realizou a etnografia. A quadra O, estabelecida como limitação espacial do campo de observação, também será abordada na sequência. Posteriormente, será descrito o trabalho etnográfico com as devidas discussões.

4 LÓCUS DE PESQUISA

4.1 Feira Hippie de Goiânia e a Quadra “O”

Primeiramente, cabe esclarecer que, *dreadlocks*, miçangas, pulseiras, colares, pessoas reunidas tocando violão e cantando *no woman, no cry*, é, definitivamente, algo que não se vê na Feira Hippie de Goiânia-GO que, de Hippie, só tem o nome. Essa descrição não pretende estereotipar o movimento hippie e nem mesmo sintetizá-lo de forma tão restrita. Souza *et al.* (2008) utilizaram os métodos antropológicos para comparar o comportamento de indivíduos em duas feiras verdadeiramente hippies, sendo uma no Brasil e a outra nos EUA. As características anteriormente citadas tiveram como base as informações desses autores.

O contexto analisado tinha a presença de artesãos, shows musicais, preocupação com o meio ambiente, com a saúde do corpo e da mente, preceitos que seguem a conduta desse movimento, e que vem lutando com a questão da formação identitária, principalmente, no Brasil (SOUZA *et al.*, 2008).

Voltando ao caso dos hippies de Goiânia-GO, a Feira, que teve início em 1969, era localizada no Parque Mutirama, local de grande fluxo de pessoas situado no centro de Goiânia-GO. A Feira nasceu estimulada pelo crescimento do movimento hippie, que deu origem ao nome, perdurando até os dias atuais. O comércio era caracterizado pela venda de artesanatos e comidas típicas. Maia e Coelho (1997) discutem a questão da historicidade da Feira, relembrando, de forma nostálgica, a presença de músicos locais e o envolvimento da sociedade com aquele ambiente.

A aglomeração de pessoas fez com que produtores locais vissem a oportunidade de exporem suas mercadorias, mesmo aquelas que não estivessem relacionadas com trabalhos manuais. Em 1995, a Feira foi transferida para a Praça do Trabalhador, um local mais amplo para acomodar os mais de 5000 expositores da época.

Para melhor entendimento quanto ao funcionamento, estrutura e composição da Feira Hippie, recorri aos órgãos de controle do local, quais sejam: a Associação dos Feirantes da Feira Hippie (ASFFEHIPPIE) e ao Sindicato dos Feirantes do Goiás. De acordo com as

informações coletadas nas entrevistas realizadas com os presidentes das duas instituições, foi possível determinar as principais características da feira e seus principais objetivos.

“Se trata de uma Feira de fabricantes”, disse o presidente da ASFFEHIPPIE. Cerca de 85% dos expositores são responsáveis pela confecção do seu próprio produto, e, por essa razão, conseguem atrair multidões que procuram mercadorias de qualidade a preços baixos. A magnitude do local dificulta o acompanhamento dos feirantes. Os dois presidentes não sabem ao certo a quantidade de expositores que realmente ocupam um espaço na Praça do Trabalhador. Aqueles formalmente cadastrados na Secretaria de Turismo de Goiânia-GO totalizam 8.130, porém, esse número pode passar de 10.000 se considerados os cadastrados e os clandestinos.

As duas entidades são enfáticas ao destacar que se trata do maior centro de mercado aberto da América Latina, onde circulam de 80.000 a 100.000 pessoas todos os domingos, das 07h00 às 14h00, horário regulamentado para funcionamento da feira. Cerca de 300 ônibus trazem clientes de todos os cantos do Brasil, ocupando as mediações da praça e contribuindo para o aquecimento de outros setores, como o hoteleiro e alimentício. Na época de Natal, o movimento ultrapassa 120.000 pessoas, conforme destaca o presidente do Sindicato dos Feirantes de Goiás. O presidente enaltece, ainda, que a Feira é responsável pela geração de, aproximadamente, 25.000 empregos diretos e indiretos.

A Feira é dividida em quadras e cada barraca possui um número. São 19 quadras representadas por letras que vão de A a S. Cerca de 90% dos feirantes pertencem ao ramo de vestuário. Desses, 90%, mais da metade, dedicam ao público feminino, conforme relata o presidente da ASFFEHIPPIE.



Foto 1 – Visão aérea da Feira Hippie de Goiânia

Fonte: <http://www.qype.com.br/place/318258-Feira-Hippie-de-Goiania-Goiania>



Foto 2 – Movimentação nos corredores da feira



Foto 3 – Corredores da Quadra “O”

Sentindo necessidade de conhecer melhor a organização da Feira, realizei minha primeira imersão a campo, deixando de lado a visão do consumidor, incorporando o etnógrafo, como é recomendado na utilização da técnica (MARIAMPOLSKI, 2006).

Se me fosse requisitado que, em poucas palavras, descrevesse a Feira Hippie de Goiânia-GO, eu diria: simplesmente monumental. Esse adjetivo reflete a minha impressão como pesquisador, postura adotada nesse contato inicial com a Feira, que agora passa a ser meu contexto de pesquisa, e não mais uma desculpa para visitar a capital goiana com o objetivo de renovar o guarda-roupa, o que, por diversas vezes, serviu como argumento. Digo monumental em razão de seu tamanho, complementado pelo imenso número de pessoas que transitam em seus corredores estreitos, tentando realizar a impossível tarefa de ocuparem um mesmo lugar no espaço.

Pois bem, depois de percorrer, quase ininterruptamente, toda a Feira, pude, então, constatar que, realmente, a predominância das transações comerciais se concentrava no setor de vestuário, porém, não havia critérios de agrupamento em relação aos expositores. Durante o reconhecimento do local, notei que se misturavam, em um mesmo corredor, a barraca de roupas íntimas, o fabricante de jeans, o expositor de botinas, a barraca das malhas e a carrocinha de acarajé e tapioca. Como definir, então, o local onde realizarei minha observação? Eis que me deparei com a “Quadra O” (DIÁRIO DE CAMPO, 14/08/2011).

A quadra O é a única na qual é possível identificar uma homogeneidade dos produtos comercializados, e, consequentemente, atrai consumidores que procuram esse tipo de mercadoria. Nessa quadra, estão concentradas as barracas que vendem produtos para recém-nascidos. São cerca de 500 expositores situados no coração da Feira, uma localização privilegiada por ser de fácil acesso à rodoviária e à avenida principal que passa nos arredores da praça. Abaixo segue os registros fotográficos da localidade selecionada.



Foto 4 – Acesso lateral à Quadra “O”



Foto 5 – Barracas da Quadra “O”



Foto 6 – Mais expositores da Quadra “O”



Foto 7 – Acesso principal à Quadra “O”



Foto 8 – Barraca da Quadra “O”

Nos tópicos seguintes, serão apresentadas a etnografia de consumo e a discussão dos achados do trabalho de campo realizado no local anteriormente mencionado. Por fim, ao término das discussões, fazem-se as considerações finais, salientando as contribuições da dissertação e explicitando as limitações na operacionalização desta pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS ETNOGRÁFICOS

Neste tópico, é apresentado o trabalho etnográfico realizado na Feira Hippie de Goiânia. Pretende-se, assim, fazer a descrição densa (GEERTZ, 1978) do lócus de pesquisa, focando as análises no comportamento dos consumidores da quadra O, na qual, conforme descrito anteriormente, concentram-se lojas especializadas no fornecimento de produtos para recém-nascidos.

5.1 Entendendo a dinâmica da Feira

O horário oficial de funcionamento da Feira é aos domingos, das sete horas da manhã até as duas horas da tarde, porém, a movimentação começa bem antes disso. Alguns expositores iniciam seus trabalhos já no dia anterior, percorrendo a Feira, durante toda a madrugada, à espera de clientes. Nesse período, o fluxo de pessoas é calmo e tranquilo, bastante propício aos consumidores que vêm de outras cidades exclusivamente para comprarem os produtos, com o objetivo de revendê-los, posteriormente. O trecho do diário de campo, datado em 28/08/2011, explica essa situação.

Em Goiânia, 04h45min. O ônibus que vim chegou bem mais cedo hoje. Aproveitei, então, para começar minhas observações, haja vista que é possível uma movimentação discreta na Feira. É madrugada de domingo e parece que a Feira já está viva. Nem todos os lojistas estão com seus estabelecimentos totalmente prontos para recebem os consumidores, porém, 100% deles já se movimentam para tal. O clima agradável do dia que se inicia se junta ao fraco movimento de pessoas que passam pelas imediações do local, como se estivessem fiscalizando. Perece que, na verdade, estão acordando para, aí então, iniciarem sua jornada de compras.

Nesse horário, o perfil dos consumidores é diferente. Não é difícil identificar os sacoleiros. Todos carregam, pelo menos, um dos artefatos que compõe o “kit sacoleiro”: sacola, carrinho e calculadora. Os consumidores não parecem fazer compras como se estivessem em um momento de lazer, até mesmo porque realmente não estão. Eles param somente quando acham algo que os interessa. Suas feições mostram determinado cansaço quando não são tomadas pela cara de perdido. Não é de se surpreender, mas a presença dos clientes se rende à magnitude da feira. Quando os sacoleiros encontram o produto ou a barraca que estavam à procura, sua manifestação de alívio é representada pelo grito: “ACHEI !!!”.

O local é realmente gigantesco, sendo possível perceber na feição das pessoas que transitam pelos corredores um sinal de deslocamento. Parecem andar de forma desordenada e sem noções de direção. Constantemente, escuta-se o locutor da Rádio Hippie - isso mesmo, existe uma emissora de rádio no local, que serve de ponto de referência e informação para os usuários da Feira. Pois bem, o locutor anuncia, com bastante frequência, clientes que estão procurando um feirante, o qual não conseguem localizar. “Atenção Etelice Artesanatos”, proclama o radialista, “venha buscar o seu cliente aqui no coreto da rádio, ele o aguarda ansiosamente”. Antes de chegar ao local de observação, passa-se pelo estúdio da Rádio Hippie. Foi possível, então, acompanhar o processo de espera desses clientes que, praticamente, imploravam para serem atendidos.

Em uma ocasião cronometrou-se o tempo de permanência dos consumidores que aguardavam os representantes das barracas irem buscá-los no coreto. Depois de onze minutos de espera, a consumidora desistiu. Diferente de como anunciava o locutor, os clientes não pareciam estar ansiosos, pelo contrário, demonstravam irritabilidade e inquietação. Uma cliente chegou a esbravejar com a colega que lhe acompanhava, dizendo: “tá vendo só, não veio”.

Transitando pela Feira, não é possível identificar, exatamente, o local em que a pessoa está. Não existem placas de sinalização que indiquem os endereços da quadra ou da rua onde a barraca se encontra. Nem mesmo os lojistas parecem saber como se situar entre tantos toldos azuis. Percebeu-se uma senhora que sofria com a falta de sinalização. Ela estava de posse do cartão de visitas da barraca que procurava e resolveu pedir orientação a um lojista: “Moço, sabe onde fica a quadra P, número 135?”. Prestativamente, o atendente respondeu: “Aqui é a quadra P, número 161. Acho que pra baixo vai diminuído o número. Pode descer reto aí mesmo”. A senhora então prosseguiu seu caminho seguindo as instruções que lhe foram fornecidas. Parou em outra barraca, um pouco mais de duzentos metros de onde havia iniciado sua procura. Ao perguntar ao segundo lojista sobre o endereço que procurava, o mesmo respondeu: “Isso aqui é meio bagunçado sabe, mas eu acho que é subindo por onde a senhora veio”. Entre duas informações conflitantes e divergentes, a consumidora continuou sua empreitada sem saber quando conseguiria chegar ao seu destino, ou melhor, se conseguiria chegar.

A questão da disposição física dos feirantes contradiz o que propôs Corrêa (1988), ao comentar sobre a importância de ser facilmente localizado pelos seus clientes em um mercado periódico para, então, estabelecer uma relação comercial duradoura com os mesmos. Esse

percalço também foi percebido na quadra O. Mesmo que composta por produtos similares, a busca por um lojista específico, também pode ser conturbada nesse local.

Sobre o volume de pessoas que frequentam a Feira, percebeu-se uma variação no fluxo das movimentações, de acordo com o passar do dia. É possível estabelecer, pelo menos, quatro momentos distintos que auxiliam no entendimento desse caso.

O primeiro estágio acontece, justamente, entre o período da madrugada de sábado para domingo, exposto anteriormente, até por volta das oito da manhã. Nesse momento, as barracas se dedicam à organização do local e os consumidores têm plena liberdade de ir e vir. Fora o fato da difícil localização enfatizada na frase de um frequentador, “precisa de um GPS para andar aqui”, a mobilidade é contínua e flui de forma natural.

Ainda nesse horário, os consumidores se permitem a esboçar uma calmaria que contrasta com a movimentação intensa dos lojistas. Os usuários do local aproveitam para pensar melhor sobre os produtos que querem comprar. Os sacoleiros, compradores de mercadoria no atacado, dominam o local nos momentos iniciais das atividades. As fotos abaixo contextualizam a tranqüilidade na hora descrita.



Foto 9 – Movimentação tranqüila na feira



Foto 10 – Pouco movimento nos corredores

Entre o período das oito às dez da manhã, a movimentação se intensifica e a Feira toma características de um verdadeiro centro comercial. Os consumidores começam a acelerar o passo. Ficar parado no corredor é sinônimo de atrapalhar o outro. Os expositores tentam conquistar seus clientes no grito, fazendo promoções relâmpagos e, quando possível, fazem demonstrações grátis do produto.

Durante esse segundo estágio, não existe, uma modalidade comercial que se sobressaia, ou seja, compradores varejistas e atacadistas se misturam entre sacolas, pessoas e vendedores ambulantes de óculos, perfumes e bebidas. A principal característica evidenciada nos consumidores, nesse intervalo, é a preocupação em agilizar as compras. Eles parecem saber o que lhes esperam, caso decidam prolongar sua permanência no local. O trecho do diário de campo do dia 09/10/2011 ajuda a introduzir a discussão do estágio três de movimentação da Feira.

11h00mim - o fluxo de pessoas que antes era intenso evolui para um pandemônio de transeuntes lutando por um espaço e atenção dos lojistas. Eventualmente, ocorrem pequenos incidentes, como uma sacola que cai do carrinho, um carrinho que derruba os manequins e as rodinhas passando por cima dos pés das pessoas.

Confesso que hoje, particularmente, senti uma sensação de desconforto. Parece-me ser o dia que enfrentei o maior número de pessoas, desde o início da etnografia. Eu não sou o único a não me sentir a vontade. As pessoas pareciam ainda mais atordoadas com o intenso calor e abafamento. Uma mulher grávida chegou a dizer para o seu acompanhante: “vamô (sic) embora que to passando mal”. Além dela, diversos clientes se rendiam às forças da natureza e às leis da física. Consequentemente, notei um decréscimo na quantidade de sacolas que as pessoas carregavam.



Foto 11 – Movimentação moderada



Foto 12 – Aumento gradativo da movimentação

O meio do dia, entre dez e doze horas, representa o ápice do movimento da Feira. A grande maioria dos sacoleiros já deixou o local, que agora é dominado pelos consumidores varejistas. Esses têm uma dificuldade maior de se localizarem, pois não parecem ser frequentadores assíduos, como indicam algumas frases proferidas pelos mesmos: “Onde foi mesmo que a gente viu aquela roupinha”, perguntava uma moça à pessoa que estava lhe acompanhando, cuja resposta foi enfática: “Já era, vamos continuar procurando aqui pra frente mesmo”.

Ouviram-se discursos semelhantes a esse por diversas vezes, e, em vários momentos, percebeu-se, nas ações dos consumidores, uma sensação de arrependimento, como se os mesmos não se perdoassem por não terem aproveitado a chance de terem comprado o que queriam, logo da primeira vez que encontraram.



Foto 13 – Movimentação intensificada



Foto 14 – Aumento da movimentação no terceiro estágio

A partir das 13h00mim, o ritmo vai diminuindo. Dependendo da quantidade de pessoas remanescentes, os lojistas permanecem na Feira até as 15h00mim, mas, comumente, os atendimentos se encerram às 14h00mim.

Como observou McCracken (2003) o ambiente de consumo interfere diretamente no comportamento daqueles que dele fazem parte. Assim, como os significados transitam pelos vários estágios de abstração e envolvimento dos indivíduos no processo de compra, como afirmou o autor, a dinâmica impõe variação no fluxo de movimentação da feira, interferia no comportamento dos consumidores que se deixavam levar conforme o fluxo.

A dinâmica da Feira, inclusive, a quadra O, funciona dessa maneira. Ela sai de um estado de calmaria, chegando ao final impregnada pelo caos de mais um dia no qual um mar de gente passou, foi embora e deixou a bagunça para trás, mas não sem antes desfrutar de tudo aquilo que o ambiente pôde oferecer. Os consumidores parecem acompanhar os estágios de movimentação do lugar, na maneira de se comportarem, o que corrobora com a ideia de Oliveira (2008), que salientam a interferência do ambiente de consumo nas atitudes dos clientes. Na Feira, os consumidores ora estão mais serenos e calmos, ora mais ágeis e objetivos, posteriormente, estão com muita pressa e desordenados, e, por fim, retoma-se a calmaria, porém o contexto, já degradado pelo dia de trabalho, não inspira mais interesse para interação.

Constatou-se que não se trata de clientes diferentes que se comportam de uma maneira específica e, consequentemente, provocam os eventos inerentes a cada período de tempo exposto. Na verdade, os clientes são os mesmos, e seus comportamentos é que são norteados pela dinâmica do local.

DaMatta (1997) que trata de maneira análoga os contrastes entre a casa e rua, também comenta sobre as influências ambientais no ato de consumo e no comportamento dos consumidores. Na feira foi possível perceber essa influência, e fazendo referencial ao que o autor chamou de ambiente hostil, foi possível detectar algumas reações e comportamentos que eram em virtude dessa característica. O trecho do diário datado em 16/10/2011, mostra um pouco dessa hostilidade de feira caracterizada como rua.

ATENÇÃO, ATENÇÃO, foi perdida uma carteira cujos documentos pertencem à Emiliano das Neves Moraes, quem encontrou ou encontrar, por gentileza entregar no coreto da rádio que será devidamente recompensado, a Rádio Hippie agradece.

Mais um anúncio. Por mais que eu tenha presenciado nenhum fato desse, constantemente ouve-se o locutor da rádio solicitar a ajuda dos usuários para desvendar mais um “mistério da carteira perdida”. Seriam pequenos furtos? Ou apenas distração dos clientes? Independentemente esse fato me chamou a atenção por fazer parte da dinâmica da feira.

As pessoas saiam de suas casas com o objetivo nobre de participar da formação do enxoval de uma criança e se viam submetidas a esse tipo de situação. Não me pareceu porém, que os transeuntes se preocupavam muito com essa situação, talvez o fato de sempre andarem em grupos contribuísse com a tranquilidade dos indivíduos ou minimizasse as más intenções dos meliantes.

Pois bem, assim como já afirmava DaMatta (1997), a feira (rua) não apresenta a mesma receptividade e aconchego de um ambiente familiar (casa), mesmo assim as relações sociais se manifestam no local, o que acontece é a adaptação ao cenário, onde os indivíduos interagem e sociabilizam dentro das limitações inerentes ao lócus em questão.

Depois das 14h00mim, praticamente vazia nesse horário, é possível identificar o que o radialista alerta, a todo o momento, em sua transmissão, sobre a quantidade de lixo deixado pelos clientes. Um verdadeiro caos é notado ao término da feira, a cada fim de semana. Grande parte do lixo é proveniente dos aromas da Feira Hippie. Desde as primeiras horas do dia, é possível sentir o cheiro da gastronomia disponível. Não existe uma praça de alimentação, mas sim, lanchonetes que se misturam aos expositores. O *menu* culinário é tão diversificado quanto as mercadorias oferecidas. Os clientes alternam as tarefas de comer e comprar, ou as realizam simultaneamente.

Barbosa e Campbell (2006) abordam a questão da culinária e como a mesma faz parte da cultura brasileira, sendo assim, é possível associar a presença de comida em diversas atividades exercidas pelos consumidores. Na quadra O não foi diferente, o cardápio gastronômico se misturava às pessoas. Era uma atividade social, e assim como observaram os autores, nesse tipo de ritual se faz necessária a presença de alimentos, que simbolicamente podem representar o laço de união entre os grupos. Abaixo segue imagens do fim da feira.



Foto 15 – Lixo próximo às escadas



Foto 16 – Lixo próximo às barracas



Foto 17 – Mais lixo perto das escadas

Não existe faixa etária, etnia ou sexo predominante entre os frequentadores. Todos se misturam. Porém, existe uma semelhança notória e compartilhada no comportamento de todos, nos quatro estágios identificados. As interações sociais se restringem ao ambiente de consumo e aos grupos que dele estão usufruindo, ou seja, a Feira Hippie não é um lugar para se fazer amigos. As pessoas estão totalmente focadas no ato de consumir. O fato social total, do qual de referiu Mauss (1974), existe, mas se limita na relação de proximidade das pessoas, sem deixar espaço para *outsiders*.

Percebe-se, também, o ato de consumo como ritual grupal (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Dificilmente, uma pessoa sozinha foi vista percorrendo a Feira. Novamente, o diálogo entre os clientes reforça a interferência do outro nas decisões comerciais. Todos querem emitir sua opinião.

Outro tema que emergiu da análise sobre a dinâmica da Feira é a restrição ao estranho, cuja explicação também pode ser encontrada no trabalho de DaMatta (1997) quando o autor trata da questão relacional dos indivíduos, onde os mesmos se vêm obrigados a compartilharem de

um mesmo espaço de convivência, sem que necessariamente estivessem dispostos a isso, dificultando assim, a interação com aqueles dos quais não possuem a devida afinidade.

O estranho, nesse caso, seriam as pessoas desconhecidas, que não estivessem compondo o grupo consumidor na utilização da Feira. Essa característica contradiz o que afirmou Coelho (2003) sobre o mercado periódico ser um local frequentado por pessoas que procuram, dentre outras coisas, a convivência com outros. Reforçando, a sociabilização existe, mas acontece de forma restrita. A interação com o outro não foi passível de reconhecimento nesta pesquisa, mas a interferência de indivíduos do mesmo grupo no consumo da Quadra O se confirmou.

Conforme relatado anteriormente, as pessoas fazem da Feira um ritual de interação com seus pares. Durante esse ritual, notou-se que o momento era ideal para compartilhar algumas histórias com aqueles que acompanhavam o processo de consumo, naquela ocasião. A quadra O possui a particularidade de comercializar produtos para recém-nascidos. Nenhuma outra parte da Feira disponibiliza mercadorias semelhantes. Portanto, muito das histórias e manifestações simbólicas observadas não poderiam ser replicadas a outros setores do local.



Foto 18 – Grupo de frequentadores

O objeto de análise desta dissertação se limitou a esse lócus específico, objetivando uma profundidade das informações, em detrimento da abrangência dos achados, assim como sugeriam Elliott e Jankel-Elliott (2003), Mariampolski (2006) e Sunderland e Denny (2007), em etnografias executadas em um contexto comercial. Dessa forma, o tópico seguinte traz algumas situações encontradas no local, e, por meio da interpretação da fala dos

consumidores, bem como da avaliação da linguagem não verbal por eles explicitadas, evidenciaram-se aspectos relacionados ao comportamento dos mesmos.

5.2 As histórias de corredores

A dinâmica da Feira, discutida anteriormente, ocasionou uma situação que, de certa forma, surpreendeu o pesquisador: sua presença foi simplesmente ignorada em todo processo de coleta dados. Por nenhum momento, foi questionada a presença de uma pessoa com uma prancheta, caderno e máquina fotográfica na mão, que fazia anotações e nunca comprava nada. Todos estavam cegamente focados em desfrutar do local. O etnógrafo se tornou invisível, o que, de certo modo, facilitou a coleta de informações pela observação não participante, pois permitiu que o pesquisador acompanhasse algumas pessoas, registrasse suas conversas e até mesmo tirasse fotos sem ser percebido. Os trechos do diário de campo, apresentados abaixo, contam alguns desses registros.

Chegou a ser comovente. Uma senhora escolhia um kit berço junto com sua filha grávida, com o tamanho da barriga já bastante saliente. Um rapaz também acompanhava as duas na escolha do artefato. Ele só observava, enquanto as duas discutiam sobre cores, modelos e formatos. A avó, então, começou a relatar para a lojista a experiência que estava vivendo naquele momento: “É para minha netinha, minha primeira. Estou tão contente que vim ajudar minha menina a fazer o enxoval. Quero o mais bonito. Nossa !!! Que lindo esse !!! Posso abrir?” A feirante respondeu positivamente. “Olha filha, que maravilha, vai combinar com o quartinho dela”. Passando a mão na barriga da filha, a senhora, então, não conteve a emoção. As lágrimas vieram abaixo e ela recebeu um braço acolhedor da filha. Até o genro (presumo que seja o pai da criança) participou daquele momento. Comoção total, lampejos de felicidades sacramentados pela aquisição do material. Nem desconto pediu (DIÁRIO DE CAMPO, 23/10/2011).

Não foi a primeira vez que lágrimas caíram nos corredores da quadra O. Em 06/11/2011, foi feito o seguinte registro no diário de campo:

É curioso observar como a chegada de uma criança pode afetar emocionalmente as pessoas. Na verdade, sei bem o que é isso, minha filhinha completa exatamente hoje a idade de onze meses, e, num passado não tão distante, estávamos eu e minha esposa planejando a chegada do nosso anjinho. FOCO!!! Pois bem, não me lembro, porém, em todas as lojas de bebês que frequentamos, ter presenciado a cena que hoje fiz questão de registrar.

Uma mulher, acompanhada de mais duas crianças, que estimo terem sete e quatro anos, negociava, com uma vendedora de mantas, uma peça para o enxoval do terceiro filho que esperava. A mulher tinha um sotaque diferente, acentuado por trejeitos nortistas ou nordestinos, que eu não saberia distinguir. Ela gostou do produto, queria levá-lo para casa, mas o preço não permitiu que aquela humilde pessoa realizasse a compra. A parte curiosa vem aqui. A vendedora, sensibilizada, perguntou para a senhora se ela levaria a manta por metade do preço. A mulher não hesitou e fechou o negócio em vinte e cinco reais. Como forma de agradecimento, a mulher disse: “Muito obrigado, minha filha, Deus lhe pague. Posso te dar um abraço?” A vendedora aceitou. Novamente, as lágrimas molham o chão do corredor sul da quadra O.

As duas passagens anteriores contextualizam uma série de observações nas quais o fator emocional, de alguma maneira, interferiu no comportamento dos consumidores. Pode-se constatar que, em se tratando dos clientes da quadra O, o fato de participarem do processo de chegada de uma criança, por meio da constituição do enxoval, pela aquisição de qualquer peça, ou mesmo por atitudes que não envolvam dispêndio financeiro algum, mas que lembre a nova vida que está por vir, possui um elemento simbólico forte, aqui interpretado como sentimento de entrega.

Esse sentimento foi entendido como as atitudes de abnegação presentes no comportamento dos consumidores do local. Os clientes demonstravam afinco e dedicação nos seus atos, por muitas vezes, deixando transparecer que as dificuldades financeiras não seriam empecilho para a realização dos seus objetivos. Por diversas vezes, o preço se mostrou fator secundário, conforme as falas relacionadas nas notas de campo: “faço tudo pelo meu neném”; “meu filho merece”; “comigo não tem miséria”; “o preço é de menos”. Em outros momentos, a entrega era manifestada por meio da emissão de afetos, que aparentemente não aconteceriam em outras circunstâncias senão aquelas.

Miller (2007, p.53) diz que “comprar, por exemplo, é transformado em uma abordagem que nos permite acesso à tecnologia do amor, da maneira como o cuidado e preocupação são expressos dentro do lar”. Essa afirmação se enquadra no contexto em pesquisa onde por diversas vezes no processo de compra dos itens para os recém-nascidos, percebeu-se manifestações cujo significado externava o sentimento do qual se referiu o autor.

Em um trabalho anterior o mesmo autor já dizia que a compra é um meio fundamental para construção do relacionamento, assim sendo, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor não devem de deixar de avaliar o processo de compra como ponte para construção relacional dos indivíduos (MILLER, 2002). A formação do enxoval tem um

significado importante nesse contexto, pois representam uma forma de demonstrar cuidado e atenção, proporcionando a possibilidade de consolidar o relacionamento familiar. Outras situações observadas também complementam essa relação de sentimentos no processo, conforme os trechos do diário abaixo descritos.

É notório o envolvimento de todos os membros do grupo na compra dos artefatos infantis. Obviamente, a espontaneidade inerente à cultura brasileira, e latina americana de modo geral, contribui nesse aspecto. Percebo isso através da observação de como as pessoas reagem durante a escolha dos produtos.

Mães, avós, avôs (com menos frequência), pais, tios, padrinhos, madrinhas, amigos, ou seja, um mar de gente que parece ter um único objetivo: distribuir amor. Sinais de afeto são detectados a todo o momento. O mais comum deles é o contato direto com a barriga das grávidas. As mães, especialmente, acariciam sua barriga (cuja protuberância é das mais variadas) constantemente. Os acompanhantes também aguardam seus momentos para interagirem com a criança. Isso mesmo, interagirem com a criança.

O bebê ainda não nasceu mas sua presença contagia o local. Em diversas ocasiões existe “diálogo” entre a criança e as pessoas que por ele esperam ansiosamente (DIÁRIO DE CAMPO, 30/10/2011).

Barbosa e Campbell (2006) ajudam a entender a questão exposta quanto à interação com uma pessoa que ainda não nasceu. Para esses autores, o consumo é constituído de romantismo, e o imaginário também compõe esse ato. Os indivíduos, ao se amparem nos signos, não estão buscando simplesmente a satisfação de uma necessidade específica de caráter utilitarista, buscam sim, o aumento da intensidade dos fatores intrínsecos envolvidos na busca pela gratificação emocional.

A ideia de McCracken (2003), ao tratar da movimentação dos significados, também serve de referência para entender o comportamento efetivo dos consumidores no processo observado. Para ele, o consumo é uma forma de representação que o indivíduo utiliza para expressar seus reais interesses, nesse contexto, as atitudes aderidas dentro de um ambiente específico, são consequência da tentativa de reprodução do significado cultural presente no cotidiano da pessoa, em um ambiente diferente do habitual. Outros momentos semelhantes ocorreram na Quadra O e podem ser associados às questões levantados por Miller (2007), Barbosa e Campbell (2006) e McCracken (2003), conforme descrito no diário de campo.

Mais um domingo, em Goiânia, clima ameno. A feira estava mais tranquila que o habitual, isso permitiu que as observações também fluíssem tranquilamente. Foi possível detectar mais algumas ocorrências de “causos”

que eram compartilhados entre os membros dos grupos que faziam parte da constituição do enxoval.

Coloquei-me ao lado de um grupo de três indivíduos, sendo todos eles mulheres, aparentemente Mãe, filha grávida e filha não grávida. A presença masculina, era ausente nesse momento, diferentemente da maioria dos casos. Pois bem, a conversa era entre as duas irmãs, que por sinal, pelos menos naquele momento, aparentavam uma profunda afinidade.

A filha não grávida dizia o quanto ansiosa estava para poder pegar “o meu sobrinho” no colo, e que aquele produto (uma manta) seria perfeito para criança. A mulher se demonstrou extremamente sensibilizada e começou a relatar de maneira nostálgica o que parecia ser a formação do enxoval dos próprios filhos.

“Lembra mãe?”, dizia a filha não grávida, “quando agente veio aqui pra comprar as coisas da Camilinha, a Luana (grávida) era tão pequena, ficava palpitando em tudo e agora estamos aqui comprando o enxoval pro filho dela, tô ficando velha mesmo, minha irmãzinha vai ser mamãe, eu tia/avô !! Brincadeirinha (risos)” (DIÁRIO DE CAMPO, 18/09/2011).

A representação de união dos laços familiares envoltos no processo de compra do tipo de produto nesse trabalho abordado fica evidente nas manifestações afetivas e nas histórias ouvidas pelos usuários da Quadra O. Como afirmava Baudrillard (2005), o consumo enfatiza a expressividade, ou seja, esse ato permite que os consumidores externem seus valores pessoais. Douglas e Isherwood (2009) complementam, dizendo que, ao consumirem, as pessoas estão criando pontes que estabelecem a ligação entre as relações sociais, isso explicaria o significado presente no comportamento de afetividade identificado nas histórias relatadas.

A irreverência também tem espaço no local. Veja o trecho do diário datado de 18/09/2011:

Duas jovens grávidas passavam juntas por diversas barracas. Olhavam os produtos e se divertiam com aquilo. Pareciam estar em uma balada de sábado à noite. Achei bem interessante o quanto pareciam unidas naquele momento. Num certo ponto, quando escolhiam macacãozinhos (a minimização das mercadorias era presença certa nas falas dos observados: bodyzinho, sapatinho, mantinha, joguinho, lencinho, mijãozinho, bercinho, etc..) um impasse aconteceu. As amigas gostaram da mesma roupa. E agora? O que fazer? “Não é pra comprar igual não”, disse uma das consumidoras. A solução foi até relativamente fácil: ambas levaram o mesmo modelo de macacãozinho, mas em cores diferentes. Saíram rindo da situação.

Outra história cômica aconteceu durante as observações.

Em Goiânia, 09h28mim. Ainda bem que a chuva deu uma trégua. E que chuva!!! Agora é só desviar das poças de lama e continuar observando as pessoas. Um grupo me chamou a atenção. Eram cinco pessoas, sendo duas mulheres (mãe e filha), a filha grávida (grande novidade), mais três rapazes, jovens, adolescentes como a menina. Um deles parecia ser o pai da criança,

porque estava de mãos dadas com a mulher mais nova e mostrava intimidade com a sogra. Ouvi a seguinte frase desse rapaz: “minha sogrinha me ama”. Os dois colegas riram bastante e a senhora também achou graça da fala do moço.

Nos momentos que observei aquele grupo percebi uma grande união. Os dois rapazes que acompanhavam o casal e a senhora ironizavam a situação, dizendo: “viu, fez agora tem que cuidar”. Tudo era dito em tons de brincadeira e camaradagem, não pude perceber maldade nos comentários e, nem mesmo repúdio, por parte dos principais envolvidos. Estavam ali para se descontraírem. O ponto alto da situação foi quando passaram perto da tenda que vendia roupinhas (olha o diminutivo aí) de times de futebol. O pai dizia “vai ser flamenguista sim, eu que decido”. Um dos rapazes responde: “que nada, todo bebê já nasce corintiano”. A avó finalmente intervém: “não vai levar nada, quando crescer ele (o neném) decide”. O pai olha para os amigos e diz sem que a senhora possa escutar: “quero vê, mengo!!! mengo !!!”. (DIÁRIO DE CAMPO, 02/10/2011).

Por meio da interação entre os diversos grupos envolvidos na exploração da feira, como os dois casos supraexpostos, foi possível perceber como os significados sociais (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005; BARROS, 2007) emanam no local. Assim sendo, pode-se considerar a relação entre o ambiente e seus usuários como um canalizador de manifestações que desperta o senso de descontração nos consumidores.

Nesse cenário amistoso, o lócus de pesquisa é novamente passível de comparação com a analogia feita por DaMatta (1997), mas dessa vez, a feira recebe a conotação de casa ao invés de rua. Percebe-se isso pela tentativa dos consumidores em fazer daquele processo, um momento de integração e alegria, fatores que remetem à comodidade e segurança do lar.

Mesmo as tensões impostas pela dinâmica abordada no tópico anterior não afetavam, negativamente, a interação entre os componentes do mesmo grupo. O senso de descontração se dava pelo teor simbólico do ato de realizar uma atividade tão importante ao lado daqueles que se preza. Outro ponto a se destacar é que, mesmo que em alguns momentos da Feira, a simples tarefa de se locomover era difícil, muito embora não tenha sido presenciada nenhuma briga ou discussão no local observado.



Foto 19 – Amigas comprando e se divertindo

No próximo tópico, pretende-se apresentar como cada componente do grupo assume um diferente papel e se comporta de acordo com as atribuições que lhes são determinadas no processo.

5.3 O papel dos consumidores: o que representam?

Como já haviam salientado Sahlins (2003) e Douglas e Isherwood (2009), a antropologia do consumo entende que o ato de consumir está estreitamente relacionado a fatores culturais e sociais, e que, muitas vezes, esse ato é realizado de maneira grupal, em que os indivíduos buscam se inserir em determinada comunidade com base na participação desse grupo. O que se pretende, neste tópico, é analisar como foram estabelecidas as relações entre os agentes que participavam da Feira de forma coletiva. Por meio das observações, foi possível verificar algumas particularidades nos papéis que cada consumidor assumia.

É interessante observar, por exemplo, o papel dos homens. A grande maioria dos grupos tinha presença da figura masculina. Duas funções básicas pareciam ser atribuídas a eles, mesmo que de forma não planejada. A primeira era de carregadores. Eles eram os responsáveis por transportarem as mercadorias adquiridas, mesmo porque, frequentemente, acompanhavam mulheres grávidas em estágio avançado de gestação.

O fato de serem tratados como coadjuvantes no processo não lhes parecia incômodo algum; pelo contrário, percebeu-se que os homens demonstravam satisfação em fazerem parte e contribuírem de alguma forma. Aos homens, quase nunca cabia a tarefa de escolher algo que poderia ser usado pela criança, a não ser que fosse algo relacionado ao time de futebol. As tendas mais procuradas por eles eram aquelas que comercializavam essas mercadorias. Em raros momentos, escutou-se a seguinte frase: “escolhe você também”. Eram algumas mães buscando uma participação mais efetiva dos pais. Essa passagem remete a um dos registros sobre esse assunto.

Parece que foi combinado. Hoje foi o meu quinto dia de observação, estou quase na metade da minha etnografia e, sem dúvida, a característica mais evidente no comportamento dos consumidores até então analisados se refere aos homens que acompanham os grupos. Em todas as minhas imersões a campo, notei que eles desempenham um papel secundário, um papel mais braçal. Foram eleitos os carregadores oficiais. Nada de se espantar. Por diversas vezes eu mesmo desempenhei essa função. Seria inerente ao homem não saber escolher algo que seja útil para seu próprio filho? Uma coisa é certa, eles não pareciam nada incomodados. Dedicavam-se às suas atividades e as desempenhavam da melhor maneira possível, mas, também, que segredo pode haver em carregar sacolas? Segredo não tem, mas pude perceber que aquela sacola não representava somente o pedaço grande de plástico cheio de traquitanas. O cuidado dos homens ao tratarem o material externava algo mais, eles pareciam estar tomando conta de algo valiosíssimo, e era. Percebi que a sacola era um símbolo que representava proteção (DIÁRIO DE CAMPO, 25/09/2011).

A outra função que cabia aos homens do grupo está associada aos aspectos financeiros do processo. Eles eram os responsáveis pela negociação e pagamento das mercadorias. O papel mais prático intensificava a participação desses indivíduos no ritual de frequentarem a Feira. Ao receberem o poder para lidar com os atendentes, os detentores do dinheiro parecem se transformar: era como assistir a uma mutação. Antes, submissos e ofuscados pela presença da mãe, que olhava e escolhia os produtos, agora eles passam a ser o centro das atenções. A Feira possibilita que o cliente opte por realizar o pagamento das mais diversas formas. Assim sendo, eles utilizavam de toda sua persuasão e argumentação, objetivando realizar um bom negócio.

De uma maneira bem menos exacerbada, mas com características semelhantes, o comportamento dos consumidores masculinos, ao realizarem suas negociações, lembra o que Veblen (1983) relatou sobre a ostentação de dispêndio, em que o fator econômico serve como forma de representação social que o indivíduo adota perante sua comunidade, como manifestação simbólica na busca de reconhecimento.

O olhar de pesquisador permitiu estimar o tempo de permanência de algumas pessoas na Feira. Durante a rota de observação, encontrava-se o mesmo grupo de pessoas, diversas vezes, em lugares diferentes, em espaços que chegavam a até duas horas de intervalo. Não foi possível estabelecer, exatamente, por quanto tempo as pessoas ficam no local, porém identificaram-se indícios de que aquela atividade era realizada de forma prolongada e exaustiva. O trecho do diário de campo, datado de 06/11/2011, trata dessa questão.

Hoje, terminei minhas observações mais cansado do que nos outros dias. Assim como eu, acredito que outras pessoas também sentiram o desgaste do forte calor que faz hoje em Goiânia. A escada do descanso estava especialmente lotada hoje. Há tempos, consta em minhas notas de campo esse termo: “escada do descanso”. Resolvi, então, transcrevê-lo para o diário, pois percebi que se trata de um símbolo interessante no comportamento dos consumidores.

A predominância no local é o sexo masculino, o que era de se esperar. As atividades braçais iam pesar em algum momento. Ao se sentarem na escada, sozinhos, parecem estar num momento de introspecção. Não interagem com ninguém e cada um desfruta daquele momento da sua forma. Um toma a sua cerveja Antártica (não a minha preferida, mas cairia muito bem naquela hora), outro usa o fone de ouvido para passar o tempo, ou, simplesmente, permanecem ali, parados, cuidando de suas sacolas com o devido zelo, aguardando o sinal de alguém quando for o momento de desempenharem, novamente, o seu papel na história.



Foto 20 – Homens carregando as sacolas.



Foto 21 – A escada do descanso

Percebeu-se que, no caso dos consumidores homens, o comportamento também recebe influências do ambiente e dos seus pares. Pode-se entender, então, que, para esses, a Feira, nos limites da quadra O, representava um espaço de compartilhamento e, até mesmo, de solicitude. O olhar nos movimentos da mãe, registrado nas observações, inferem na tentativa desses indivíduos de conhecerem mais sobre o mundo em que estão se inserindo.

Esse mix de dar e receber percebido no comportamento dos consumidores, principalmente nos membros masculinos do grupo, converge com a ideia de Miller (2007) que trata o consumo com uma expressão de amor, mas também de sacrifício. Assim sendo, os homens se sacrificavam, carregando as sacolas e pagando pelos produtos, porém, por mais penoso que fosse quaisquer dessas situações, os mesmos não demonstravam insatisfação, o que reforça o contraste percebido pelo autor ao analisar a dicotomia amor *versus* sacrifício.

O processo de consumo na Quadra O era grupal, e cada grupo fazia desse encontro um ritual. Bourdieu (2007) explica a diferença entre o hábito e o rito, dizendo que esse último é caracterizado por um roteiro, que comumente possui começo, meio e fim, e que cada participante possui um papel a ser desempenhado. Ao ritual é atribuída a dupla função de socialização, quando realizado por pares que se unem utilizando critérios de afinidade, assim como, pode servir de argumento excludente, quando o grupo se vê a mercê da hostilidade do ambiente e se abre para recepção de indivíduos estranhos.

Com base no contexto traçado por Bourdieu (2007), faz-se necessário descrever a participação de outras pessoas que, geralmente, faziam parte do grupo que utilizava a feira. Pode-se dizer que eram terceiros, ou seja, nem pai nem mãe da criança. Suas presenças eram constantes, e, em relação a esses consumidores, notou-se algo em comum: eles adoravam presentear. Era

comum ouvir as seguintes falas: “deixa que esse eu compro”; “esse é o meu presentinho pra ele”; “o que você quer de presente, eu vou dar alguma coisa”.

Diferentemente do que foi identificado por Mauss (1974), que associou o ato de presentear como uma convenção compulsória na retribuição de um presente previamente recebido, os observados se sentiam privilegiados em participarem daquele evento. Interpretou-se o ato de dar o presente como uma manifestação que simboliza o espírito de generosidade no comportamento dos consumidores. A feição das pessoas emanava satisfação quando a receptividade do presente era positiva, o que, na maioria das vezes, acontecia.

DaMatta (1997) trás a questão de presentear para o contexto do parentesco e ressalta o simbolismo desse ato quando feito por entes próximo como sendo objeto de manifestação de amizade e carinho, e também, servem para consolidação do espaço no grupo, garantido sua participação em rituais futuros com a mesma característica. Esse ponto, poderia explicar os motivos não explicitados pelas pessoas ao presentearem com os produtos para recém-nascidos.

Seria imprudente porém, descartar quaisquer segundas intenções nesse mesmo ato de presentear. Levando em consideração as premissas levantadas por McCracken (2003) que avalia o ritual de consumo como forma de manipulação dos significados, poderia pressupor-se então, que, mesmo veladamente, ao presentear a criança, o indivíduo em questão estava transferindo para o recebedor do presente a responsabilidade de retribuição, que poderia acontecer, por exemplo, na forma de um convite para apadrinhar o recém-nascido.

Baudrillard (2005) tem um ponto de vista semelhante ao de McCracken (2003) quando se refere à manipulação dos símbolos, dizendo que esses, não só representam as pessoas, mas também, são capazes de transformá-las. Sahlins (2003) encerra essa questão criticando o uso intencionalmente manipulador dos significados, feito principalmente pelas mídias de massa, com o intuito de iludir os consumidores.



Foto 22 – Senhora comprando um presente

Douglas e Isherwood (2009) discutem o consumo como um ritual que é responsável por programar um fluxo de eventos específicos. Na quadra O ficou evidente quem são as responsáveis na determinação desse fluxo. As protagonistas da história eram as mães, gestantes ou lactantes. Elas dominam a quadra O. Não é difícil perceber as similaridades no comportamento delas. Quase sempre, munidas de um papel, provavelmente constando a lista dos artefatos que querem olhar, essas mulheres se deslocam com objetividade, contagiando o grupo do qual fazem parte. Eram as líderes do ritual. A influência que elas exerciam no grupo era notória, e as tornava responsáveis por conduzir como seria a dinâmica de exploração da Feira. Todos os membros do grupo a seguiam.

Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo é uma condição para a cidadania, ou seja, existe um contrato socialmente estabelecido, mesmo que de forma velada, que relaciona o que está sendo consumido e a percepção dos indivíduos que avaliam esse ato. Douglas e Isherwood (2009), assim como Miller (2007) compartilham desse mesmo ponto de vista ao afirmarem que o consumo, analisado pela perspectiva antropológica, é uma forma de se expressar significados culturais. Observar como se dá a condução dos rituais de compra, liderados pelas mulheres, levando em consideração a ótica proposta por esses autores, permite inferir que o fato de serem as maiores responsáveis pelos caminhos percorridos daquele evento, pode ser explicado pela forte influência matriarcal que elas exercem também fora daquele ambiente. A transferência dessa responsabilidade então ocorre de maneira natural.



Foto 23 – Mãe escolhendo produtos



Foto 24 – Elas escolhem e eles esperam

Recorrendo-se novamente ao trabalho de Miller (2007) que apresentou em sua etnografia, dentro outros pontos, como se dava a relação entre homem e mulher nos assuntos de cunho financeiro, é possível identificar as similaridades no contexto observado. O autor observou que o casal, por meio do processo de compra, fortalece seus laços afetivos, não só entre si, mas também com seus entes, assim sendo, pode-se considerar o consumo como fator que

modela os relacionamentos. Essa constatação de Miller (2007) é contextualizada pela interação entre os grupos observados na Quadra O, especialmente na relação entre homem e mulher, onde se presume que os mesmos estivessem desempenhando simultaneamente os papéis de mãe e pai.

Bourdieu (2007) se relaciona aos achados da pesquisa no sentido de avaliar a influência do local nas ações e escolhas dos indivíduos. Assim, muito do que se presenciou durante a etnografia, está diretamente ligado aos componentes do lócus em questão, como por exemplo, o tipo de produto comercializado, que exerce forte influência nos usuários da feira, que, provavelmente, não se comportariam da mesma forma caso estivessem adquirindo outros artefatos não relacionados com recém-nascidos.

A experiência etnográfica se encerrou após cerca de noventa horas de observação não participante. Os achados apresentados representam a tradução dos fatos sobre a ótica da antropologia do consumo, adotada pelo pesquisador. As características ao final apresentadas retratam o contexto da forma como foi visto a partir do prisma interpretativista do etnógrafo.

Na última parte da dissertação, são feitas as considerações finais, acrescidas das limitações da pesquisa, bem como da sugestão para trabalhos futuros. Encerrando, apresentam-se as referências citadas e consultadas para desenvolvimento da literatura e um apêndice com o diário fotográfico feito no decorrer do trabalho de campo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscar o entendimento dos aspectos simbólicos envolvidos nas relações de consumo requer ir além de fatores econômicos presentes nas transações comerciais. Para isso, levam-se em conta os fatores culturais e as manifestações dos significados que permeiam as interações sociais. Assim sendo, os métodos tradicionais de pesquisa em marketing não seriam suficientemente eficientes ao propósito deste trabalho, e, portanto, recorreu-se à antropologia e seu aparato teórico/metodológico para realização desta dissertação.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor, sob as premissas da antropologia do consumo, permitem maior aprofundamento de um fenômeno, e, consequentemente, facilitam o entendimento do mesmo. Dessa forma, é possível avaliar quais as ações que influenciam nessa complexa cadeia de eventos mercadológicos.

O contexto comercial selecionado se mostrou ideal para a realização de pesquisas com as características aqui mencionadas. Trata-se de um lócus cuja pluralidade étnica e comportamental esboça diversas possibilidades de abordagens, e mais, permite que o pesquisador explore o potencial inerente à visão antropológica, adequando seus métodos ao cenário sem perder a sua essência.

Retomando então a questão norteadora desta dissertação: **como se manifestam as representações simbólicas dos consumidores de produtos de recém-nascidos da feira hippie de Goiânia-GO?** verifica-se que o trabalho atingiu seu objetivo, respondendo a questão de pesquisa. A análise das informações baseou-se na percepção do pesquisador como *outsider*, portanto, as interpretações foram submetidas à subjetividade do mesmo. Nesse contexto, cabe ressaltar que as informações descritas e analisadas resultaram em três vertentes de análise: 1) dinâmica da Feira; 2) histórias dos corredores; 3) papel dos indivíduos no processo.

A primeira vertente observada reflete como o ambiente físico da Feira, por meio da sua disposição espacial, interfere no comportamento dos consumidores do local. Nesse sentido, identificaram-se duas categorias que representam as manifestações simbólicas expressas, verbal e não verbalmente, pelos usuários, quais sejam: a) adequação ao ambiente, que acontece em função da oscilação no fluxo de pessoas que transitam pelo local; b) restrição ao

estrano, referente à limitação das interações sociais dos grupos onde os membros se relacionam entre si, menosprezando a presença do outro.

A segunda vertente foi passível de verificação através do registro as histórias dos corredores. Nesse ponto, identificaram-se mais duas categorias, sendo elas: a) sentimento de entrega, que corresponde às atitudes altruístas e benevolentes presenciadas no comportamento dos consumidores; b) senso de descontração, destacado por estar presente nas relações sociais entre os grupos, por meio de um clima e atitudes despojadas e com um teor sarcástico.

Por fim, ao analisar o papel de cada componente pertencente ao grupo que utilizava o objeto de pesquisa, levantaram-se as últimas premissas: a) compartilhamento e solicitude, que trata, especificamente, da relação do homem com o ambiente e com o grupo, quando o mesmo incorpora o papel de operário e provedor quase que simultaneamente; b) sentimento de generosidade, o qual a Feira parece despertar, principalmente, naqueles que acompanham as gestantes/lactantes, e o desejo de presentear sem pedir nada em troca; c) líderes do ritual, quais sejam, as protagonistas, as mães que gerenciam os percursos e definem as diretrizes de aproveitamento da Feira.

Os resultados corroboram os estudos que afirmam ser o ato de consumir um processo social. Para entendê-lo com a devida profundidade, faz-se necessário o entendimento das pessoas que dele fazem parte (MAUSS, 1974; SAHLINS, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Investigando os agentes, enxergou-se, de fato, como os mesmos se comportam mediante as variações do ambiente e do grupo.

Avaliando a questão simbólica das manifestações descritas, destaca-se como fundamentação teórica na tentativa de entender os significados, aos trabalhos de Bourdieu (2007), Miller (2007), Barbosa e Campbell (2006), Boudrillard (2005) e DaMatta (1997). Os autores enaltecem a importância e influência dos símbolos na representação do indivíduo e na constituição do grupo, afim de promover uma interação saudável com o ambiente e a sociedade da qual pertencem.

O processo de formação de enxoval, por meio da compra dos produtos para recém-nascidos, pelos consumidores da feira Hippie de Goiânia, se mostrou um objeto de pesquisa profundamente propício para abstração dos significados por meio da interpretação dos simbolismos na compra. Acredita-se que por envolver o nascimento de uma nova vida, o consumo se torna algo mais emocional, e consequentemente, faz com que as pessoas

priorizem os aspectos simbólicos dos produtos em detrimento do caráter utilitarista dos mesmos.

Quanto às características do mercado periódico, verificou-se que a Feira Hippie de Goiânia não segue alguns critérios para a construção de um relacionamento com o cliente, como sugeria Corrêa (1988). E, concordando com Maia e Coelho (1997), a pesquisa confirmou a importância do local para o comércio varejista periódico em espaços urbanos.

Na condução do trabalho etnográfico, reforça-se a premissa da potencialidade do método em envolver observador e observado, proporcionando uma visão do fenômeno sem intermediários, com os dados coletados diretos da fonte, e, mesmo aplicado em um contexto comercial, suas bases foram mantidas e respeitadas (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003; SUNDERLAND; DENNY, 2007; AGAFONOFF, 2006; ROCHA; ROCHA, 2007).

Isso exposto, constatou-se que os resultados responderam ao problema de pesquisa, mas desencadeou outra série de indagações. Portanto, vale apresentar uma agenda para pesquisas futuras e continuidade do trabalho. Primeiramente, seria interessante a realização de um trabalho etnográfico no local, utilizando um mix metodológico capaz de produzir maior número de informações e a participação direta dos consumidores. As categorias levantadas neste trabalho também constituem em pontos de partidas para pesquisas futuras, e o aprofundamento das mesmas ajudaria a confrontar as inferências aqui realizadas. No mais, espera-se que este trabalho também sirva de propulsão para incentivar o aumento de produções que envolvam a interdisciplinaridade entre marketing e antropologia.

Sugere-se, ainda, um trabalho para avaliação do comportamento do consumidor que abranja todos os espaços da Feira, abordando questões de como a análise da retórica dos vendedores no processo de persuasão de compra poderiam ser levada em conta. O tema que trata da montagem do enxoval pelas gestantes e seus pares também é plausível de aprofundamento, uma vez que envolve diversos aspectos emocionais que podem ser relacionados à forma com a qual portam os clientes ao realizarem as compras desses artefatos.

Quanto às limitações desta dissertação, destaca-se o fato de a etnografia ter sido realizada utilizando apenas a observação não participante, restringindo, assim, a quantidade de falas a serem interpretadas. A falta de experiência do pesquisador na condução de um trabalho de campo dessa natureza também é um aspecto a se considerar, pois a imaturidade na aplicação

do método, associada ao curto prazo para coleta, análise e interpretação dos dados, tornaram a pesquisa mais penosa e complexa.

A delimitação da observação a apenas uma região da Feira também é um dos limites do trabalho. Por se tratar de um local que comercializa produtos exclusivamente para o segmento de recém-nascidos, não foram localizados, durante a busca por referências, trabalhos que abordassem esse mesmo segmento. Assim sendo, não é possível fazer quaisquer comparações entre resultados.

Contudo, tendo atingido-se o objetivo, o trabalho se mostrou relevante, pois abordou um contexto pouco estudado, que são os mercados periódicos, bem como, indiretamente, tratou também dos significados envolvendo a formação do enxoval para a espera de uma criança. Quanto às contribuições práticas, vale destacar o acúmulo de informações sobre os clientes do local, e, também, a produção das informações sobre a própria dinâmica da Feira.

A revisão da literatura abrangeu desde o *business anthropology*, passando pela discussão da interdisciplinaridade, envolvendo ciências sociais e as ciências sociais aplicadas, até a criação e evolução da antropologia do consumo, aprofundando-se, ainda, na utilização da etnografia em um contexto mercadológico. Nesse sentido, ressalta-se a sua contribuição para o diálogo acadêmico, o que atesta a importância teórica desta dissertação.

REFERÊNCIAS

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.

ALCADIPANI, R; ROSA, A. R.. O pesquisador como o outro: uma leitura pós-colonial do “Borat” Brasileiro. **RAE - Revista de administração de empresas**, v. 50, n. 4, p. 371-382, 2010.

ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of marketing research**, v. 21, p. 484-504, 1994.

BABA, M. L. Anthropology and Business. **Encyclopedia of anthropology**. H. James Birx, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 83-117, 2006.

BABA, M. L. Theories of Practice in Anthropology: A Critical Appraisal. In: **The unity of theory and practice in anthropology**: rebuilding a fractured synthesis. Washington, DC: National Association for the Practice of Anthropology, 1998. p. 17-44.

BABA, M. L.; HILL, C. E. What’s in the Name ‘Applied Anthropology’? An Encounter with Global Practice. In: **The Globalization of Anthropology**. Washington, DC: National Association for the Practice of Anthropology Bulletin, v. 25, 2006, p. 176-207.

BANISTER, E. N.; BOOTH, G. J. Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. **Qualitative market research: an international journal**, v. 8, n. 2, p. 157-175, 2005.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010

BARROS, C. F. P. Marketing e Etnografia : um levantamento em Journals dos anos 80 e 90. In: XXVI Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Salvador: 2002.

BARROS, C. F. P. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas.** 2007. 259 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2007.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, Quantidade e Interesses de Conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002. p. 17-36

BEATTY, A. How did it feel for you? Emotion, narrative and the limits of ethnography. **American anthropologist**, v. 112, n 3, p. 430–443, 2010.

BELK, R. W.; SHERRY JR., J. F.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of consumer research**, v. 14, p. 449-470, 1988.

_____; WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, p. 1-38, 1989.

BJERREGAARD, T. Studying institutional work in organizations: uses and implications of ethnographic methodologies. **Journal of organizational change management**, v. 24, n. 1, p. 51-64, 2011.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

BROMLEY, R. J.; SYMANSKY, R.; GOOD, C. H. Análise racional dos mercados periódicos. **Revista brasileira de geografia**, v. 42, n. 1, p. 183-194, 1980.

BROWNLIE, D. Beyond ethnography: towards writerly accounts of organizing in marketing. **European journal of marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 264-284, 1997.

BURGH-WOODMAN, H.; BRACE-GOVAN, J. We do not live to buy: why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. **International journal of sociology and social policy**, v. 27, n. 5/6, p. 193-207, 2007.

CARRIERI, A. P. de; LUZ, T. R. da. Paradigmas e metodologias: não existe pecado do lado de baixo do equador. In: XXII Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Foz do Iguaçu: 1998.

CARU, A; COVA, B. Small versus big stories in framing consumption experiences. **Qualitative market research: an international journal**, v. 11, n. 2, p. 166-176, 2008.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V.; CAVEDON. Cultura e Consumo de Famílias no Brasil e na França. In: XXIX Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Brasília: 2005.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo, McGraw-Hill, 1977.

CAVEDON, N. R. **Antropologia para administradores**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

_____; CABALLERO, I. N. V; SANTOS, R. D. As contribuições da antropologia visual para os estudos de culturas organizacionais. In: IV Eneo – Encontro de estudos organizacionais da Anpad, **Anais...** Porto Alegre: 2006.

CHUNG, E.; FISCHER, E. It's who you know: intracultural differences in ethnic product consumption. **Journal of consumer marketing**, v.16, n. 5, p. 482-501, 1999.

COELHO, T. O. O comércio varejista periódico na Festa de Trindade, GO: suas transformações. **Boletim Goiano de Geografia**, v. 23 n. 2, p. 243-267, 2003.

CORRÊA, R. L. A rede de localidades centrais nos países subdesenvolvidos. **Revista brasileira de geografia**, v. 50, n. 1, p. 61-83, 1988.

CRUZ, R. C. **Narrativas de consumidores de cachaça e representação social : construção negociada de significados**. 2009. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

DaMATTA, R. **A casa e a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEMIRDJIAN, Z. S.; SENGUDER, T. Current perspectives in consumer behavior: is the social science odyssey over? In: DEMIRDJIAN, Z. S.; SENGUDER, T.; TIAN, R. G. **Perspectives in consumer behavior**: an anthropological approach. Fort Worth: Fellows Press of America, 2007. p. 3-11.

DEMIRDJIAN, Z. S.; SENGUDER, T.; TIAN, R. G. **Perspectives in consumer behavior**: an anthropological approach. Fort Worth: Fellows Press of America, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

ECCEL, C. S.; CAVEDON, N. R.; CRAIDE, A. A empresa familiar Cachorro Quente do Rosário: entre a Antropologia e a Administração. In: XXIX Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Brasília: 2005.

EHN, B.; ORVAR, L: Ethnography in the Marketplace, **Culture Unbound**, v. 1, p. 31–49, 2009.

EL-AMIR, A.; BURT, S. Modeling in branding: a critical ethnography approach. **Qualitative market research: an international journal**, v. 13, n. 2, p. 189-209, 2010.

ELLIOTT, R.; FANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative market research: an international journal**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

FOXALL, G. R.. Science and interpretation in consumer research: a radical behaviourist perspective. **European journal of marketing**, v. 29, n. 9, p. 3-99, 1995.

GALLANT, M. Using an ethnographic case study approach to identify socio-cultural discourse: a feminist post-structural view. **Education, business and society: contemporary Middle Eastern issues**, v. 1, n. 4, p. 244-254, 2008.

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

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa a sua utilização na administração de empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995a.

_____. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995b.

_____. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995c.

GOULDING, C. Grounded theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European journal of marketing**, v. 39, n. 3/4, p. 294-308, 2005.

GRAFTON-SMALL, R. Marketing, or the Anthropology of Consumption. **European journal of marketing**, v. 21, n. 9, 1987.

HACKLEY, C. Auto-ethnographic consumer research and creative non-fiction: exploring connections and contrasts from a literary perspective. **Qualitative market research: an international journal**, v. 10, n. 1, p. 98-108, 2007.

HANNABUSS, S. Being there: ethnographic research and autobiography. **Library Management**, v. 21, n. 2, p. 99-106, 2000.

HARRISON, R. L.; REILLY, T. M. Mixed methods designs in marketing research. **Qualitative market research: an international journal**, v. 14, n. 1, p. 7-26, 2011.

HEWER, P.; BROWNLIE, P. Cultures of consumption of car aficionados: aesthetics and consumption communities. **International journal of sociology and social policy**, v. 27, n.3/4, p. 106-119, 2007.

HOLLOWAY, I.; BROWN, L.; SHIPWAY, R. Meaning not measurement: using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festivals and events. **International journal of event and festival management**, v. 1, n. 1, p. 74-85, 2010.

HUMPHREYS, M. Teaching qualitative research methods: I'm beginning to see the light. **Qualitative research in organizations and management: an international journal**, v. 1, n. 3, p. 173-188, 2006.

JAIME JUNIOR, P. **Antropologia e Administração: encontro de saberes. Uma abordagem etnográfica.** 1997. 282 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia)-Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

_____. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadologia. In: XXIV Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Florianópolis: 2000.

JORDAN, A. T. **Business anthropology.** Long Grove: Waveland Press, 2003.

_____. The Importance of Business Anthropology: its Unique Contributions. In: TIAN, R. G.; ZHOU, D.; VAN MARREWIJK, A. (Ed.). **Advanced reading in business anthropology.** Toronto: North American Business Press, 2011. p. 16-24.

KELLY, D.; GIBBONS, M. Ethnography: The good, the bad and the ugly. **Journal of medical marketing**, v. 8, n.4, p. 279-285, 2008.

LEÃO, A.L.M.S.; MELLO, S.C.B. Apresentando a Etnografia da Comunicação ao Campo da Pesquisa em Administração. In: I Enepq – Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade da Anpad, **Anais...** Recife: 2007.

LILLIS, M. P.; TIAN, R. G. Cultural Issues in the Business World: An Anthropological Perspective. **Journal of social sciences**, v. 6. n. 1, p. 99-112, 2010.

LOURENÇO, C. D. S.; FERREIRA, P. A.; ROSA, A. R.; SILVA, S. S. Etnografia e grounded theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica. In: I Enepq – Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade da Anpad, **Anais...** Recife: 2007.

MAANEN, J. V. Ethnography then and now. **Qualitative research in organizations and Management: an international journal**, v. 1, n. 1, p. 13-21, 2006.

MACHADO, R. P. “*A garantia soy yo*”: etnografia das práticas comerciais de camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). 2004. 143 f. Dissertação (Mestrado de Antropologia Social)- Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

MAIA, C. E. S.; COELHO, T. O. O comércio varejista periódico no espaço urbano contemporâneo: um estudo da Feira Hippie. **Boletim Goiano de Geografia**, , v. 17, n. 2, p. 1-26, 1997.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for marketers**: a guide to consumer immersion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

MASCARENHAS, A. O. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas. **RAE - Revista de administração de empresas**, v. 42, n. 2, p. 88-94, 2002.

MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais: Uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing. In: XXIX Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Brasília: 2005.

MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974. p. 183-314

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.

_____. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCGRATH, M. An ethnography of a gift store: trappings, wrappings, and rapture. **Journal of retailing**, v. 65, n. 4, p. 421-449, 1989.

_____; SHERRY JR, J. F.; HEISLEY, D. An ethnography study of an urban periodic marketplace: lessons from the midville farmers'market. **Journal of retailing**, v. 69, n. 3, p. 280-319, 1993.

MELLO, S. C. B. O que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 203-212, 2006.

MENDEZ, C. Anthropology and ethnography - contributions to integrated marketing communications. **Marketing intelligence & planning**, v. 27, n. 5, p. 633-648, 2009.

MILLER, D. **Teoria das Compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILLIKEN, J. Qualitative research and marketing management. **Management decision**, v. 39, n. 1, p. 71-77, 2001.

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeça na teoria das organizações. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. **Teoria das organizações**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 12-33.

NEVES, L. M. P.; GIGLIO, E. A. M. Ethnographic Marketing: A critical appraisal of the use of Anthropology in Marketing Research. In: XXVIII Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Curitiba: 2004.

OLIVEIRA, J. S. O Olhar Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor. In: XXXIII Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** São Paulo: 2009.

OLIVEIRA, S. A. L. **O homem e shopping: um estudo de marketing sobre o significado de “ir ao shopping”**. 2008. 239 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PEREIRA, B.C.S. **Pesquisa etnográfica em marketing**. 2008. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

PINTO, M. R. **Os pobres e o consumo: uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos**. 2009. 314 f. Tese (Doutorado em Administração)-Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

_____; 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. In: III Ema – Encontro de Marketing da ANPAD, **Anais...** Curitiba: 2008.

_____; LARA, J. E. A pesquisa na área do Comportamento do Consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. In: XXXI Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Rio de Janeiro: 2007.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____; BLAJBERG, C.; OUCHI, C.; BALLVÉ, F.; SOARES, J.; BELLIA, L.; LEITE, M. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: XXIII Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Foz do Iguaçu: 1999.

_____; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: XXVIII Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Curitiba: 2004.

_____; _____. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE - Revista de administração de empresas**, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.

_____; _____; PEREIRA, B.C.S. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. In: XXIX Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Brasília: 2005.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **RAE - Revista de administração de empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROJAS, D.; TIAN, R. G.; ZHOU, D.; VAN MARREWIJK, A. Editorial Commentary. **International Journal of Business Anthropology**, v.1, n. 2, p. 11-13, 2010.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SERVA, M.; JAIME JUNIOR, P. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 1, p. 64-79, 1995.

SHERRY JR., J. F. Induction into the applied academic realm of business. **Florida journal of anthropology**, v. 8, n. 2, p. 15-36, 1983.

_____. Marketing and consumer behavior: windows of opportunity of anthropology. **Journal of the Steward anthropological society**, v. 16, n. 1/2, p. 60-95, 1987.

_____. Market pitching and the ethnography of speaking. **Advances in consumer research**, v. 15, p. 543-547, 1988.

_____. Observations on marketing and consumption: an anthropological note. **Advances in consumer research**, v.16, p. 555-561, 1989.

_____. A socioalcultural analysis of a Midwestern American flea market. **Journal of consumer research**, v. 17, p. 13-30, 1990.

SILVA, M.A.R. **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico**. 2011. 148 f. Dissertação. (Mestrado em administração). Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011.

SUNDERLAND, P. L.; DENNY, R. M. **Doing anthropology in consumer research**. Walnut Creek: Left Cost Press, 2007.

TADAJEWSKI, M.; WAGNER-TSUKAMOTO, S. Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior. **Qualitative market research: an international journal**, v. 9, n. 1, p. 8-25, 2006.

TIAN, R. G. From theory to practice: anthropology in business education. In: DEMIRDJIAN, Z. S.; SENGUDER, T.; TIAN, R. G. **Perspectives in consumer behavior: an anthropological approach**. Fort Worth: Fellows Press of America, 2007. p. 12-28.

TIAN, R. G. The unique contributions and the unique methodologies: a concise overview of the applications of business anthropology. In: TIAN, R. G.; ZHOU, D.; VAN MARREWIJK, A. (Ed.). **Advanced reading in business anthropology**. Toronto: North American Business Press, 2011. p. 25-39.

TIAN, R. G.; ZHOU, D.; VAN MARREWIJK, A. (Ed.). **Advanced reading in business anthropology**. Toronto: North American Business Press, 2011.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEDADA, V. “**Fazer a feira**”: estudo etnográfico das “**artes de fazer**” de feirantes e **fregueses da feira livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre**. 2004. 251 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)-Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R.; ABREU, N. Teoria e Pesquisa em Marketing: a Contribuição da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor. In: XXVIII Enapad - Encontro Nacional da Anpad, **Anais...** Curitiba: 2004.

_____; BRITO, M. J; SETTE, R. DE S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. **REAd**, v. 12 , n. 2, 2006.

WAGAR, K. Exploring tools for learning about customers in a service setting. **International Journal of service industry management**, v. 19, n. 5, p. 596-620, 2008.

WALSH, A. Beyond a naturally occurring ethnography: the work-based researcher. **Higher education, skills and work-based learning**, v. 1, n. 1, p. 38-51, 2011.

WATSON, T. J. Ethnography, Reality, and Truth: the Vital Need for Studies of ‘How Things Work’ in Organizations and Management. **Journal of Management Studies**, v 48, n. 1, p. 202-217, 2011.

WELS, H. Business Anthropology is a growing field of study. In: TIAN, R. G.; ZHOU, D.; VAN MARREWIJK, A. (Ed.). **Advanced reading in business anthropology**. Toronto: North American Business Press, 2011.

WILSON, A. M. Understanding organizational culture and the implications for corporate marketing. **European journal of marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 353-367, 2001.

WOODRUFFE-BURTON, H.; WAKENSHAW, S. Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity. **Marketing intelligence & planning**, v. 29, n. 1, p. 69-85, 2011.

WASSON, C. Ethnography in the field of design. **Human organization**, v. 54, n. 4, p. 377-388, 2000.

WHYTE, W. F. **Sociedade de Esquina**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.