

PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS PARA RECÉM-NASCIDOS NA FEIRA HIPPIE DE GOIÂNIA-GO: EM OLHAR À LUZ DA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
carlos.admgo@uol.com.br

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

Universidade Federal de Alfenas
luiz.vilasboas@unifal-mg.edu.br

PAULO HENRIQUE MARTINS DESIDÉRIO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
phenrik@gmail.com

IBSEN MATEUS BITTENCOURT SANTANA PINTO

Universidade Federal de Alagoas
ibsen.ead@gmail.com

Área temática: Marketing – Comportamento do Consumidor – Estudos Qualitativos

PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS PARA RECÉM-NASCIDOS NA FEIRA HIPPIE DE GOIÂNIA-GO: EM OLHAR À LUZ DA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

RESUMO

Na tentativa de conhecer o homem, interpretando seus atos e suas falas por meio de informações colhidas diretamente do seu local de origem, recorreu-se à Antropologia, ou melhor, ao olhar Antropológico nos estudos organizacionais. Estabeleceu-se como objetivo desta pesquisa, interpretar as manifestações simbólicas identificadas durante o processo de constituição do enxoval de recém-nascidos. Utilizou-se a etnografia como procedimento de coleta dos dados. 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). A essa adaptação, Elliott e Jankel-Elliott (2003) deram o nome de quasi-ethnography ou commercial ethnograph. Foram identificadas três vertentes de análise sobre os aspectos que influenciavam o comportamento dos consumidores: a) a dinâmica da feira; b) as histórias dos corredores; c) o papel dos indivíduos no processo. Quanto à condução do trabalho etnográfico, reforçou-se a premissa da potencialidade que o método possui para atingir os propósitos da antropologia do consumo na interpretação e entendimento dos aspectos simbólicos desse ato. Foram analisadas como eram estabelecidas as relações entre os agentes que participavam do contexto pesquisado de forma coletiva. Por meio das observações, foi possível verificar algumas particularidades nos papéis que cada consumidor assumia.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Etnografia, Simbolismo.

ABSTRACT

In an attempt of meeting the man, interpreting their actions and their speech through information gathered directly from their place of origin, the Anthropological lenses in organizational studies was used. The goal of this research was to interpret the symbolic manifestations identified during the process of formation of the layette newborn. We used ethnography as a data collection procedure. Seeking the adaptability of the anthropological approach to a business context, then, we used the work of Elliott and Jankel-Elliott (2003), Mariampolski (2006) and Sunderland and Denny (2007). By this adjustment, Elliott and Jankel-Elliott (2003) gave the name of quasi-ethnography or commercial-ethnography. Three strands of analysis on aspects influencing consumer behavior were identified: a) the dynamics of the fair; b) the stories of runners; c) the role of individuals in the process. As for driving the ethnographic study, we reinforced the premise that the method has potential to achieve the purposes of the anthropology of consumption in the interpretation and understanding of the symbolic aspects of this act. It was analyzed, how relations were established between the agents who collectively participated of the research context. Through observations, we found some peculiarities in the roles assumed that each consumer.

Keywords: Consumer behavior, Ethnography, Symbolism.

1 INTRODUÇÃO

O diálogo interdisciplinar entre Administração e Antropologia, 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 (MASCARENHAS, 2002; JAIME JUNIOR, 1997, 2000; CAVEDON, 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.

A antropologia do consumo depende 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 pesquisa é interpretar as manifestações simbólicas identificadas durante o processo de constituição do enxoval de recém-nascidos.

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.

2 ANTROPOLOGIA APLICADA AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 Estudos anteriores sobre a Antropologia do consumo

Nos estudos associando marketing e antropologia, aparecem aqueles que realizam levantamentos da produção acadêmica sobre o assunto (ROCHA *et al.*, 1999; BARROS, 2002). 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, e por esse motivo, 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, por se tratar de uma área cujas potencialidades ainda são pouco exploradas.

Vilas Boas, Sette e Abreu (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, e que a própria mudança de hábitos, ou a restrição a ela, serve como exemplo de agente simbólico que interfere no processo de compra.

A inclusão do indivíduo em um ambiente coletivo desejável, pode ser obtida por meio da manipulação e constituição simbólica inerente ao consumo, onde 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 (VILAS BOAS, SETTE; ABREU, 2004; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Abordando a questão do simbolismo presente no ato de consumo, Tian (2011) diz que a antropologia do consumo também analisa as constantes mudanças nos significados que os indivíduos atribuem aos produtos, mudanças essas, 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 diferente do ato de consumo 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 também reforçam a questão que os signos presentes no consumo transcendem o utilitarismo.

A antropologia do consumo é aqui compreendida como mais uma tentativa dos pesquisadores de marketing na busca da 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).

Para Rocha, Barros e Pereira (2005) a antropologia do consumo, por meio da visão etnográfica quando se pretende analisar as interações entre o ambiente e os indivíduos que o compõe, 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, devem ser avaliados através do contado direto com o fenômeno.

2.2 O consumo de significados

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 quão 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 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 discrepantes de interação e sociabilização, conseqüentemente, 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 envolve 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 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 que 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, conseqüentemente, 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.

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; MCCRACKEN, 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 consomem 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).

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.

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.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

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).

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 esses autores, 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 na disponibilidade dos membros participantes; e a urgência na obtenção de resultados que geralmente está vinculada às pesquisas dessa modalidade.

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

Arnould e Wallendorf (1994) dizem que dependendo do lócus de pesquisa o pesquisador pode decidir em adotar a observação não-participante na execução de sua etnografia, onde o mesmo apenas observará e registrará os eventos através do contato direto com o fenômeno em análise. 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 conturbar ou modificar a essência do comportamento do fenômeno a ser avaliado.

Foram realizadas dez visitas ao local definido, totalizando aproximadamente noventa horas de observação. Sunderland and Denny (2007) comentam que não existe um período ideal de permanência em campo. Para critério de estabelecimento das horas de observação, utilizou-se a incidência desse tipo de pesquisa em trabalhos semelhantes, ou seja, cujos métodos adotados estivessem relacionados à etnografia (OLIVEIRA, 2008; CRUZ, 2009; SILVA, 2011).

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 e contém as falas dos consumidores ouvidas durante as observações; c) trinta e seis fotos.

A análise do conteúdo de informação textual e respectiva categorização foram inspiradas na abordagem de Flores (1994), que propõe uma sequência de passos gerais para manipulação dos dados, como a redução dos dados que inclui a separação de elementos, identificação e classificação de elementos e agrupamento.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS ETNOGRÁFICOS

4.1 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.

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.

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 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 aparentam 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.

A partir das 13h00min, o ritmo vai diminuindo. Dependendo da quantidade de pessoas remanescentes, os lojistas permanecem na Feira até as 15h00min, mas, comumente, os atendimentos se encerram às 14h00min.

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 imposta pela 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 calma, 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 calma, porém o contexto, já degradado pelo dia de trabalho, não inspira mais interesse para interação.

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.

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 14h00min, 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 entre 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.

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 mesmo se vem obrigados a compartilharem de um mesmo espaço de convivência, sem que necessariamente estivessem dispostos a isso, dificultando assim, a interação com a 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.

4.2 As histórias de corredores

Pode-se constatar, pela observação das manifestações de carinho no processo de compra, 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 afinho 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.

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.

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. Por meio da interação entre os diversos grupos envolvidos na exploração da feira, 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.

4.3 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 o 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.

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.

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.

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 sociabilizarão, 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 presentear 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.

Douglas e Isherwood (2009) discutem o consumo como um ritual que 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 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.

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.

5 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, leve-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 desse trabalho, e portanto, recorreu-se à antropologia e seu aparato teórico/metodológico para realização desse artigo.

O contexto comercial selecionado, se mostrou ideal para 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: 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 em responder ao problema 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, são elas: a) adequação ao ambiente, que acontece em função do oscilação no fluxo de pessoas que transitam pelo local; b) restrição ao estranho, referente à limitação das interações sociais dos grupos onde os membros se relacionam entre si e menosprezam 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: a) sentimento de entrega, que corresponde às atitudes altruístas e benevolentes presenciada 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 que fazia parte do grupo que utilizava o objeto de pesquisa, levantaram-se as últimas categorias: a) compartilhamento e solicitude, que trata especificamente da relação do homem com o ambiente e com o grupo, onde o mesmo incorpora o papel de operário e provedor quase que simultaneamente; b) sentimento de generosidade, que a feira parece despertar, principalmente naqueles que acompanham as gestantes/lactantes, o desejo de presentear sem pedir nada em troca; c) líderes do ritual, se tratam das protagonistas, as mães, que gerenciam os percursos e definem as diretrizes de aproveitamento da feira.

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 promoverem 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 conseqüentemente, 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 que a Feira Hippie de Goiânia não segue alguns critérios para a construção de um relacionamento com o cliente como sugeria Corrêa (1988). E que 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 que o método tem em envolver observador e observado, proporcionando uma visão do fenômeno sem intermediários com os dados coletados diretos da fonte, e mesmo sendo aplicada em um contexto comercial, suas bases foram mantidas e respeitadas (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003; SUNDERLAND; DENNY, 2007; AGAFONOFF, 2006; ROCHA; ROCHA, 2007).

Contudo o trabalho se mostrou relevante pois abordou um contexto pouco estudado, que são os mercados periódicos, assim 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.

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.
- ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of marketing research**, v. 21, p. 484-504, 1994.
- 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.
- 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.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CAVEDON, N. R. **Antropologia para administradores**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- 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.
- CORREIA, 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.

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.

FLORES, J. G. **Análisis de datos cualitativos - aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994.

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

JAIME JÚNIOR, P. 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.

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.

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.

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.

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.

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.

_____; _____. 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.

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

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.

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.

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

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.

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