

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ
Grupo de Trabalho: GT 06 - O comportamento do consumidor sob as lentes
interpretativas da *Consumer Culture Theory*

Amor à mineira? Traços da cultura mineira presentes nas comemorações do
Dia dos Namorados

Marcelo de Rezende Pinto

Programa de Pós-graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica de
Minas Gerais – PUC Minas

Danielle Ramos de Miranda Pereira

Fundação João Pinheiro – FJP

Breno Giordane dos Santos Costa

Programa de Pós-graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica de
Minas Gerais – PUC Minas

Matheus Felipe Menezes Dias

Programa de Pós-graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica de
Minas Gerais – PUC Minas

Palavras-chave: Cultura do consumo; Dia dos namorados; Cultura mineira.

Introdução

Ao jogar luz sobre o fenômeno do consumo, algumas constatações interessantes parecem emergir. Ao mesmo tempo em que o consumo faz parte do cotidiano do ser humano desde o início de sua existência, ele pode ser considerado um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (McCRACKEN, 2003; DESJEUX, 2011). Nesse sentido, a partir desses autores pode-se chegar à constatação de que, observando a vida moderna e as relações entre os produtos e as pessoas, podem-se identificar características individuais, coletivas e culturais, que revelam o comportamento de consumo individual e dos grupos, bem como os símbolos e as imagens que os produtos refletem na vida dos indivíduos.

Sendo assim, o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os aspectos por considerações culturais (McCRACKEN, 2003). Entende-se, portanto, que um melhor entendimento das relações sociais envolvendo o consumo deve levar em conta o entendimento da cultura dos indivíduos envolvidos nessas diversas relações. Essa constatação parece ter aderência ao que foi proposto por Arvidsson (2008) ao elencar razões para a incorporação dos estudos culturais em marketing. Em primeiro lugar, a partir dos anos 1980, com a virada interpretativa dos estudos do campo, diversas visões consolidadas como processamento de informações, por exemplo, começaram a ser desafiadas por novas teorias oriundas das ciências sociais e humanas. Esse contexto levou a um maior interesse pelos estudos culturais que se apresentava como uma estrutura teórica unificada. Em segundo lugar, a tradição dos estudos culturais se tornou mais próxima às necessidades de pesquisa do campo do marketing e menos hostil à cultura do consumidor. Por fim, os estudos culturais permitem aos estudiosos de marketing legitimar sua disciplina frente ao radicalismo que marcaram o universo acadêmico americano nos anos 1990.

Cabe salientar também que têm sido ignorados pelos pesquisadores brasileiros muitos dos mecanismos de mediação aos quais se encontram submetidos à cultura material e seu papel no mundo contemporâneo. Assim, a busca pelo entendimento das experiências de consumo oferece um imbricado conjunto de temáticas que permite conhecer as peculiaridades e detalhes da cultura regional. E mais, como o contexto cultural socialmente construído contribui para “talhar” as escolhas, os significados, o simbolismo e as mediações das experiências de consumo no cotidiano dos indivíduos.

Dado o exposto, surgiu o interesse em empreender uma pesquisa empírica com o objetivo de analisar as articulações entre o consumo e o universo cultural do estado de Minas Gerais. Para investigar essa questão achou-se conveniente lançar mão de uma das Datas Comemorativas do calendário varejista – o Dia dos Namorados - pelo fato de que essa ocasião contemplaria elementos tanto relacionados ao consumo como estariam latentes valores e traços concernentes ao ambiente cultural de Minas Gerais.

A execução da pesquisa se justifica por alguns motivos. Em primeiro lugar, porque o trabalho tem por base teórica o campo de estudos originados na teoria da cultura do consumo. Em estudos desse campo, parte-se de uma exploração da distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações socio-históricas atuais. Os rituais, a construção de significados e suas relações com a cultura regional e de consumo envolvidas em uma comemoração que parece ter uma alta carga de simbolismo como o Dia dos Namorados parece compor um fenômeno que oferece diversos elementos para uma profícua discussão. Ademais, relatos de trabalhos como este podem contribuir para a formação de uma massa crítica de conhecimentos para explicar fenômenos de consumo ligados a cultura nacional e regional que envolvem complexidade, além de uma série de ambiguidades e idiosincrasias.

Revisão da Literatura

Traços da cultura mineira

Para falar de cultura mineira, inicialmente, torna-se necessário levar em conta as características do estado de Minas Gerais que, na visão de Diégues Júnior (1960), é composto por diferentes regiões culturais que se formaram a partir de diversas influências. Sendo assim, é possível dividir o estado em, pelo menos, cinco regiões: região central; norte e nordeste; triângulo mineiro; sul de Minas e Zona da Mata. Como se trata de uma classificação, inúmeros questionamentos acerca dessa divisão podem ser levantados.

Para Arruda (1999), tentar entender a formação cultural de Minas Gerais é tarefa que deve contemplar a construção histórica do estado. Na visão dessa pesquisadora, pode-se distinguir dois momentos típicos. O primeiro seria a fase

mineradora. O segundo seria o momento no qual predominam as atividades agrícolas. O interessante a considerar é que, enquanto a característica marcante do primeiro momento seria o espírito aventureiro, peculiar ao desenvolvimento da mineração, no segundo, existe algo de segurança, estabilidade e trabalho contínuo, pontos importantes das atividades agrícolas.

Além disso, Arruda (1999) enfatiza que diversos povos influenciaram a constituição de uma cultura mineira. Dos negros, o mineiro recebeu a influência da afetividade, da doçura, da fantasia, da fidelidade e da vocação para a música e para as festividades. Dos portugueses, recebeu os sentimentos de amor à família e à terra, a disposição para a parcimônia, a sobriedade, bem como a frugalidade. De habitantes de outras regiões do país também sofreu influências como a dos paulistas que o mineiro encontrou a altivez, a probidade e a energia envolvida nos empreendimentos, bem como de nortistas e nordestinos, principalmente baianos e pernambucanos, que contribuíram com o entusiasmo, gosto pela dança e pelo bate-papo e amor ao sol e praia.

Lima (2000) complementa essa visão ao trazer para discussão a questão do mineiro como o “habitante da montanha”. Em outras palavras, para esse pesquisador, a montanha tem peso como elemento condicionante para a formação do caráter regional do mineiro.

Outra visão que vem a somar a desses pesquisadores é a de Abdala (2007). Para essa autora, a cozinha assume um importante papel na construção da imagem regional mineira. Isso parece ter a ver com a noção de que a culinária mineira expressa um espaço privilegiado tanto de convívio como de relações sociais, visto que esse cômodo, juntamente com a copa e o quintal constitui-se o centro do movimento cotidiano da casa mineira.

Contudo, para diversos autores (RIBEIRO, 2006; YATSUDA, 2006; ARRUDA, 1999), fica bastante clara a percepção de que Minas Gerais pertence à cultura caipira. Assim, o estereótipo do mineiro seria aquele indivíduo nascido na zona rural, com hábitos modestos e com falar tímido e pausado. Rocha (2003) levou em consideração três personagens famosos no universo da comédia televisiva para representar o jeito de ser do mineiro: Nerso da Capitinga, Filomena e Divagar Franco, dois deles eminentemente com perfil caipira. Dessa forma, essa autora constatou que o discurso da mineiridade é apropriado pelos mineiros de diferentes formas. Ou seja, a maneira de ver, viver e assistir são socialmente construídos, o

que leva à constatação de que a mineiridade pode e é apropriada de forma diversa nas diferentes regiões culturais.

Lourenço (2010), ao investigar as trocas relacionais levando em conta os traços da cultura mineira, buscou sintetizar os mais citados traços culturais mineiros. Essa síntese pode ser visualizada no Quadro 1.

QUADRO 1 – Síntese dos traços culturais mineiros por diversos autores

TRAÇOS CULTURAIS	AUTORES
Introspectivo, desconfiado, melancólico, prudente, apegado às tradições, conciliador, moderado, discreto, paciente, simples, tranquilo, reservado, modesto, sovino, conservador	Lima (2000)
Destemido, impetuoso, temperamento forte, comedido, tímido, sereno, simples, apegado às tradições, retraído, prudente, desconfiado, conciliador, introspectivo, discreto, hospitaleiro, cordial, sovino	Arruda (1999)
Apegado à tradição, valoriza a ordem e a estabilidade, prudente, avesso a posições extremistas, conciliador, moderado, adaptável, habilidoso, paciente	Dulci (1999)
Desconfiado, reservado, dissimulado, prudente, hospitaleiro	Azevedo (1996)
Reservado, de formação clássica e erudita	Diéguas Júnior (1960)
Sóbrio, calmo, astuto, cético, pessimista, sedentário, apegado à tradição e à rotina, culto excessivo à família, dissimulado, desconfiado	Bojunga (2001)
Hospitaleiro, cordial	Abdala (2007)
Desconfiado, afável, hospitaleiro, dissimulado	Latif (1960)
Calado, desconfiado, introvertido, hospitaleiro, inteligente, bom	Dias (1985)

Fonte: Adaptado de Lourenço (2010)

Deve-se ressaltar que a articulação entre temas relacionados ao marketing e traços culturais de Minas Gerais é pouco investigada pelos pesquisadores do campo. Uma consulta aos principais veículos de divulgação do conhecimento científico em marketing em nosso país parece corroborar com essa afirmação. É possível encontrar os trabalhos de Lourenço (2012) que buscou verificar como os traços culturais mineiros se manifestam nas relações de troca comercial entre funcionários de micro e pequenas empresas varejistas e seus consumidores em municípios de pequeno porte no sul de Minas. Outro artigo é o de Pinto e Cruz (2013) cujo objetivo foi investigar as experiências de consumo no Natal em pequenas cidades do interior de Minas Gerais.

Percurso Metodológico

Em face dos objetivos propostos para o trabalho e da natureza dos fenômenos investigados, o estudo apresenta características exploratórias e descritivas. Assim, neste trabalho, adotou-se uma postura interpretativista de investigação (VERGARA e CALDAS, 2005) que levou a determinação de uma estratégia qualitativa de pesquisa (FLICK, 2004; CRESWELL, 2014).

Pode-se afirmar que o foco central da pesquisa foi buscar um maior entendimento de questões emergentes a partir da articulação entre a cultura do consumo e elementos da cultura regional presentes em uma das principais datas comemorativas do comércio varejista: o Dia dos Namorados (comemorado no dia 12 de junho). A justificativa da escolha dessa data reside no fato de que o Dia dos Namorados contém diversas características simbólicas as quais o tornaria elegível para se investigar as questões propostas.

Quanto à dimensão espacial, investigou-se 10 consumidores (6 mulheres e 4 homens) residentes em Belo Horizonte. A idade desses indivíduos variou entre 18 e 27 anos. Ficou estabelecido que um dos requisitos para participar como respondentes da pesquisa seria estar em um relacionamento amoroso há pelo menos seis meses. Todos eles disseram ter, no mínimo, ensino médio completo. As entrevistas (que duraram uma média de 40 minutos cada), foram conduzidas com o auxílio de um roteiro o qual continha questões organizadas nas seguintes seções: aquecimento (perguntas gerais como idade, formação acadêmica, ocupação anterior e atual, rotina diária e outras); história do relacionamento; significados do Dia das Mães; práticas e rituais no Dia das Mães; história de vida; e, por fim, fechamento. A etapa de contato e entrevista aconteceu ao longo do segundo semestre de 2017.

As entrevistas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Como técnica de análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo, uma vez que se pretendeu identificar o que foi dito a respeito das experiências dos sujeitos no que diz respeito à data comemorativa (BARDIN, 2011). Para essa autora, a análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. A apresentação e análise dos resultados da análise será conduzida na próxima seção.

Análise dos Resultados

A análise do corpus possibilitou a emergência de três categorias de análise quanto aos rituais relativos às comemorações do Dia dos Namorados sob a luz de traços da cultura brasileira e mineira. São elas: A cultura do consumo atrelada ao Dia dos Namorados; O ato de presentear como central no Dia dos Namorados; As experiências de consumo ligadas ao Dia dos Namorados. Essas categorias serão devidamente analisadas a seguir.

A cultura do consumo atrelada ao dia dos namorados

Fica evidente que a data do Dia dos Namorados tem um apelo muito forte para o consumo por meio da mídia. É muito nítida a relação entre o consumo de presentes, as viagens, as experiências e os rituais de comemoração do Dias dos Namorados. As palavras “presentear”, “sair para comemorar”, “fazer um programa”, entre outras, com o mesmo significado, reforçam essa tendência pelos namorados. Até mesmo aqueles que se dizem à margem do processo de consumo e assumem uma posição crítica no tocante a todos os apelos da mídia, acabam remetendo seu discurso para combater essa noção.

Não é escusado afirmar que o Dia dos Namorados é a terceira melhor data para o comércio em questões de faturamento. Dessa forma, como uma “criação” da sociedade de consumo na qual imperam diversas questões diretamente atrelados ao consumismo, não se pode deixar de mencionar que a data ganha contornos diretamente atrelados ao excesso, exagero do consumo ou até mesmo uma distorção do que, de fato, deve ser comemorado na data.

O que faz sentido nesse ponto da análise é que esse excesso de apelo para o consumo que pode tirar a essência do Dia dos Namorados parece incomodar a muitos, porém, esses mesmos indivíduos acabam sendo seduzidos pelas campanhas e aderem ao movimento comum da grande massa de consumidores que é a de dedicar uma boa parte desse dia para atividades de consumo. A entrevistada Bianca ressalta isso em trecho de sua fala.

Eu não tenho apego com data, é mais um dia na verdade que fica aquela coisa tipo mercadológica enchendo o saco, sabe? Que é isso, pra te incentivar a consumir, pra::, enfim, gastar o resto do dinheiro que você tem, [rs rs] (Bianca)

O fragmento de discurso de outra entrevistada (Geisa) também tangencia a ideia de que o Dia dos Namorados foi algo imposto pela sociedade de consumo para fomentar as vendas e aumentar o trânsito de presentes e atividades que não necessariamente estão diretamente ligados aos valores centrais de um relacionamento amoroso.

O que eu menos gosto é ser tipo, uma data padrão, sei lá porque ter sido escolhida. Não sei, às vezes fica uma obrigação. Sei lá, as pessoas perguntando o que você vai fazer e as vezes você nem quer fazer nada. Naquele dia específico ne? (Geisa)

Outrossim, outra entrevistada também atribui aos excessos do consumo a perda de essência do Dia dos Namorados, tal como as outras datas.

É o mesmo mal de todas as outras datas comemorativas. Você vê demais, as pessoas expondo demais, aquela coisa que eu acho muito não sincera. Igual no dia das mães, no dia dos pais as pessoas falam “Nossa... meu pai, minha mãe eu amo, minha vida não sei o que...”, mas nem liga na verdade. E, no dia dos namorados eu tenho a mesma sensação que as pessoas não necessariamente se importam muito e ficam tentando empurrar para as outras um relacionamento perfeito que obviamente não existe... (Isadora)

A entrevistada Isadora, com tom ácido, apresenta uma interpretação que encontra eco nas discussões conduzidas pelos autores críticos da sociedade de consumo. Entre esses autores, um deles (BAUMAN, 2008) que enfatiza a emergência na sociedade de consumo do que ele chama de “sociedade de consumidores” na qual os indivíduos “são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (BAUMAN, 2008). Nesse caso, tanto os namorados quanto o próprio relacionamento estariam assumindo o papel de “mercadorias”, ou seja, algo que possa ser tratado como um bem na “gôndola de um supermercado”.

Complementarmente, essa mesma entrevistada levanta outra questão que extrapola os objetivos do trabalho, quando cita o papel da mídia na valorização do “mundo perfeito”, das relações sem problemas. Os rituais de consumo servem para marcar essa posição e aumentar o poder simbólico desse tipo de situação.

Ai eu acho que é essa inversão né, de em vez de o carinho, a atenção, o cuidado, você dar alguma coisa ou um presente físico assim. Mas eu acho que é essa inversão sabe. Do que que é o sentimento, é é ... capitalizar o sentimento assim. Eu não gosto disso, eu acho que esse consumismo exacerbado é o que atrapalha. (Bianca)

A visão de que o Dia dos Namorados é cercado de uma série de arranjos de consumo faz parte do excerto. A entrevistada amplia essa percepção para todas as datas comemorativas, incluindo Dia das Mães, Dia dos Pais, e outros. A entrevistada também parece descortinar outra questão que tem a ver com a construção de imagem que, não raramente, não condiz com a realidade. Ou seja, tentar passar a ideia de relacionamentos perfeitos, sem problemas, sem atritos e desencontros parece fazer parte do ideário do Dia dos Namorados reforçados pelas campanhas publicitárias. Como não poderia deixar de ser diferente, o consumo perpassa todos essas noções, pois é a forma pela qual os indivíduos vão reforçar todos os estereótipos veiculados nas campanhas.

Os excessos acabam gerando uma série de problemas que acabam por gerar angústia, insatisfação e frustrações.

E dia dos namorados pra mim acabou virando essa coisa de marketing. De dia cheio, de trânsito ruim, de caos na cidade e que é difícil você por exemplo conseguir ir em algum restaurante sem estar cheio de pessoas e de tipo amigas reclamando que estão sozinhas assim. Isso aí é também muito grande. Então é um dia na verdade mais dramático. (Bianca)

Eu penso em promoções nos shoppings. É o que vem na minha cabeça, porque tem um tanto, né! Inclusive a gente aproveita para comprar coisas não necessariamente pra dar de presente, mas a gente já estava pensando em comprar no dia dos namorados por causa das promoções. (Isadora)

Não se pode deixar de mencionar que a categoria emergente mais marcante ao longo tanto do processo de coleta de dados como de análise dos resultados remete à questão do ato de presentear como central na comemoração do Dia dos Namorados. Se a questão tem relação com a cultura do consumo também merece uma discussão à parte, a qual será conduzida no próximo tópico.

O ato de presentear como algo central no dia dos namorados

Os presentes se mostraram como via de expressão tangível que se apresentam para demarcar diferentes momentos não só da relação, mas como indicador de sentimentos, de intenções, de sensibilidade, entre outros. Cabe comentar que o presente apresenta alguns elementos que fazem sentido para o casal, ou seja, o que para outras pessoas pode parecer algo banal e simples, para os dois namorados representa uma série de significados. Entre esses significados podem ser citados a data em que ambos se conheceram, como começaram a namorar, reflete gostos de ambos, desejos para o futuro. O presente no Dia dos Namorados acaba assumindo esse papel de essencial de tangibilizar o sentimento tal como expresso nas falas das entrevistadas Denise e Isadora.

Querendo ou não quando você dá presente pra pessoa você mostra que você se importa. E quando você dá um presente que combina com ela, você mostra que você se importa mais ainda, tipo assim. (Denise)

O ato de lembrar do presente em si, porque é uma lembrança, né! O detalhe da gente ter que parar... a gente corre o dia todo, né! Você para o seu tempo pra ter que ir lá, escolher alguma coisa pra dar para alguém. E, também, o cuidado de querer escolher alguma coisa que eu vá gostar. (Isadora)

O mesmo pode ser verificado nos comentários de Evaldo e de Abílio quando eles ratificam a ideia de que o que conta no presente é a intenção, o esforço, a busca do parceiro em conseguir pensar em algo que consiga agradar o outro.

Eu gosto muito mais da intenção do que o presente assim. (Abílio)

Aquele que tem muito carinho dentro dele assim, não é só a coisa material, porque se a pessoa pensou, pesquisou e buscou pra te agradar mesmo, isto já me deixa muito feliz. Só de saber que ela procurou e tal. (Evaldo)

A primeira questão que merece escrutínio tem a ver com a inspiração para a escolha do presente. Nesse caso, ganha muita força a importância da intenção, de oferecer para o outro algo que não foi somente comprado, mas elaborado e confeccionado, às vezes de forma manual, por um dos namorados. Enquanto o entrevistado Felipe ressalta a importância da intenção, o entrevistado Carlos enfatiza que a característica da personalização, do cuidado em dar “uma cara” especial do presente de acordo com o gosto do outro. A mesma forma de pensar no tocante à personalização do presente foi mencionada por Denise.

A intenção. Eu acho que o que mais vale realmente é a intenção de dar no dia dos namorados. Então dá, e ela me deu uma coisa que eu tava precisando muito que era uma bermuda na época e eu tava precisando muito. Então assim, dá com um bom coração, com intenção boa, sabe? Não é simplesmente dar um presente porque é dia dos namorados, dá com um objetivo, vamos dizer assim. (Felipe)

Agora eu acho que uma coisa feita a mão, representa mais, porque você teve o trabalho de fazer, a delicadeza, o cuidado, você teve todo o carinho do mundo pra fazer a coisa. Não é só entregar o dinheiro e comprar. Então o que não pode faltar nesse dia é algo feito a mão. Como eu te disse né, um potinho com quase 200 fitilhos. (Carlos)

E aí eu fui fazendo tudo, sabe? Foi um presente, tipo, que eu construí tudo. Eu escolhi as imagens. Eu que mandei na gráfica. Imprimi, peguei na gráfica. Fui no lugar dos quadros. Peguei a imagem e coloquei dentro dos quadros, sabe? Embalei tudo bonitinho. (Denise)

O último excerto, retirado do discurso da entrevistada Denise, merece uma análise especial. Percebe-se que ela dá informações pormenorizadas acerca de como ela personalizou o presente, retratando o cuidado em cada detalhe para agradar ao parceiro. Ainda que o presente era algo simples quando comparado a um bem sofisticado e com valor monetário, nesse caso, o simbólico assumiu o protagonismo. Ou seja, desde a elaboração da ideia, passando pela confecção do produto até chegando à embalagem, o presente foi ganhando camadas de significados, o que o torna insubstituível, algo que merece toda uma atenção pelos pesquisadores do *gift giving*.

A obrigatoriedade de dar algo ou a necessidade de cumprir uma obrigação também foram citadas como algo negativo no ato de presentear e, caso haja essa suspeita por parte de um dos parceiros, isso acaba gerando um sentimento de frustração e tristeza. Bianca, uma das entrevistadas com postura mais crítica frente aos excessos proporcionados pelo comércio quanto às datas comemorativas chega a enfatizar que “... eu não gosto de pensar nessa obrigatoriedade de dar um presente físico assim...”.

Dito de outra forma, o presente, tal como expresso pelos entrevistados, precisa refletir atributos que fogem do normal, do esperado, do trivial, assumindo características especiais e que só fazem sentido quando está de acordo com algo que representa a relação entre os dois amantes. A questão de oferecer algo que

seja surpreendente ou faça surgir o sentimento de surpresa também emergiu nas entrevistas.

Eu acho lindo este romantismo igual quando ele me deu a minha aliança. Ele trouxe um buquê, aí dentro do buquê tinha uma... eu sou lerda, muito lerda...uma rosinha, tipo de plástico, meio de veludo em cima e dentro dela tinha uma aliança, mas até eu descobrir isto, foi um custo. E aí ele colocou uma caixinha com um colar, dentro do buquê. Não vi nem caixinha e nem a flor que não era. Aí ele foi falou assim, você não viu aqui não? (Heloisa)

Eu gosto também quando ela faz alguma surpresa assim, que eu não tô esperando, tipo trem de lingerie, assim. Alguma coisa assim. (Abílio)

Fica implícita em vários dos excertos apresentados a importância que o presente assume nessa data comemorativa. Ou seja, tal como entendido por Wolfenbarger e Gilly (1996), os objetos que assumem o papel de presentes em uma situação como o Dia dos Namorados vai além de suas funções restritamente econômicas para adquirirem uma função de extensões do próprio doador e receptor.

Essa discussão, do ponto de vista teórico, perpassa duas bases teóricas. Uma evidentemente está relacionada ao tema do *gift giving* ou presentear, em português. O outro tem a ver com a questão da cultura material que estabelece as interlocuções entre o campo da Antropologia e os estudos do consumo que joga luz sobre a relação entre os indivíduos e os objetos.

Quanto ao primeiro tema – *gift giving* – o presente estudo traz algumas contribuições interessantes pois traz à baila a perspectiva ritualística presente nas comemorações do Dia dos Namorados para o ato de presentear. Tal como discutido por Belk e Coon (1993), o ato de presentear e o presente em si indica a demonstração de um desejo que é tangibilizado pelo bem apresentado. O motivo que move o ato de presentear é a oportunidade de expressar sentimentos, tornando-se expressões dos relacionamentos pessoais. Outrossim, Belk (1979) enfatiza que os presentes têm o poder de simbolizar as conexões entre as pessoas, o que acaba por dar a eles um significado especial.

No tocante à temática da cultura material, é importante lançar mão de autores como Miller (2013) que se dedica a entender como os objetos constroem sujeitos e “como e por que uma apreciação das coisas nos levará a uma apreciação mais profunda das pessoas” (p. 12). Dito pelo autor de outra forma, “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa

materialidade fundamental” (MILLER, 2013, p. 10). No caso do Dia dos Namorados, o presente representa essa relação que vem sendo construída pelo casal no relacionamento.

A partir da análise das entrevistas, outras questões também emergiram. Fica evidente que a finalidade do presente está no estabelecimento de um vínculo entre quem presenteou e o presenteado. Esse vínculo se concretiza e acaba tendo um reforço no ato da troca de presentes, o que caracteriza uma forma de ritual tal como proposto por Rook (2007) e McCracken (2003). A importância de receber presentes é mais valorizada pelas mulheres que atrelam o presente e as nuances envolvidas ao nível de consideração e comprometimento do parceiro com o relacionamento ante ao discurso dos homens que não se mostram tão preocupados com o ato de receber presentes.

Outro ponto que também marca a análise no tocante ao presente é que não há uma unanimidade entre os entrevistados quanto ao que é um bom presente. Fica claro que alguns objetos têm características mais aderentes às comemorações do Dia dos Namorados como chocolates, bombons, ursinhos de pelúcia, mas também foram citadas viagens a dois, um programa a dois especial como um jantar especial e, como dito anteriormente, principalmente, objetos personalizados. Ainda que os bens tangíveis tenham seu valor, não se pode deixar de levar em conta o papel de destaque de itens ligados aos serviços como de restaurantes no caso de comida e de turismo como citado por diversos entrevistados.

Esse ponto merece um aprofundamento à luz da literatura de consumo com contornos de elementos da cultura material. Torna-se interessante iniciar a construção da discussão a partir do que propõe Campbell (2004) ao advogar a favor da emergência de um novo tipo de consumidor – o que ele vai chamar de consumidor artesão, que seria uma nova proposta frente às três imagens visualizadas anteriormente por meio de metáforas anteriormente que prevaleceram na literatura das ciências sociais sobre consumo até o início do século XXI: o consumidor herói, o consumidor tolo e o consumidor pós-moderno. Com relação ao primeiro – herói – representa o consumidor como ator ativo, típico da teoria econômica, que calcula e raciocina, buscando a maximização de recursos. Já o consumidor tolo é aquele passivo, manipulado, explorado, ou seja, um “fantoche” a mercê das forças do mercado. Por fim, o consumidor pós-moderno seria aquele que funciona como um manipulador dos significados simbólicos vinculados aos produtos.

A partir dessas três imagens, entraria em cena o que Campbell (2004) chama de consumidor artesão que é aquele que consome principalmente por um desejo de tomar parte em atos criativos de expressão de sua individualidade (CAMPBELL, 2004, p. 46).

O que essa discussão quer reforçar é a ideia de que nos casos ilustrados a partir da pesquisa se delineia um tipo de consumidor que tem grande aderência ao que é estabelecido pelo autor. Ou seja, os pontos de contato entre os achados e o que defende o autor é que “o consumidor artesão é alguém que transforma ‘mercadorias’ em objetos personalizados, ou, poder-se-ia dizer, ‘humanizados’” (CAMPBELL, 2004, p. 50), o que parece fazer todo o sentido no ato de presentear no Dia dos Namorados. Esse pode ser considerado um achado interessante do trabalho que traz contribuições para a literatura tanto ligado ao consumo como de vida social das coisas.

Outrossim, o que está descrito até aqui também parece ter interlocução com os denominados processos de singularização proposto por Kopytoff (2008). Para esse autor, “as mercadorias devem ser não apenas produzidas materialmente, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas” (p. 89). Em suma, ao propor e “construir” um presente especial, por meio dos rituais os namorados acabam sinalizando contextos e dando uma dimensão não-material e espiritual ao objeto, tornando-o singular para ambos os amantes.

Os entrevistados também criticam o fato de não ter a oportunidade de comemorar o Dia dos Namorados quando o dia 12 de junho cai no meio da semana, o que acaba motivando muitos a ter que conduzir as comemorações no próximo final de semana. Se utilizar o final de semana pode favorecer a um maior planejamento e cuidado para comemorar a data, por outro lado, acaba por tirar a aura de romantismo existente no dia 12 de junho quando muitos restaurantes, motéis e outros estabelecimentos concedem promoções, criam programações especiais e se dedicam a fazer decorações especiais.

Tudo isso parece remeter às noções atinentes ao consumo experiencial, temática que será discutida no tópico a seguir.

As experiências de consumo ligadas ao dia dos namorados

Diretamente relacionadas ao consumo nas comemorações do Dia dos Namorados, as experiências de consumo emergiram com destaque ao longo das entrevistas e da etapa de análise dos dados. Como já enfatizado na discussão da categoria anterior, no Dia dos Namorados, além dos presentes tangíveis tradicionais ligados ao romantismo, as experiências de consumo permeiam e fazem parte do roteiro dos rituais. Nesse sentido, os entrevistados, quase sempre, enfatizavam a importância do restaurante, do hotel, da viagem e junto com essas citações emergiam questões essencialmente experienciais como aquelas atreladas aos cinco sentidos e aos sentimentos como alegria, fantasia e emoções diversas. É importante considerar que todos esses sentimentos e emoções parecem estar diretamente atrelados à data. As seguintes citações expressam isso.

Ou vamos supor, num lugar friozinho, gostoso, não praia não. Acho que num lugar friozinho, gostoso, que de pra você tomar vinho, conversar, comer alguma coisa gostosa. Eu gosto muito de sair pra comer muito. E com música legal. (Denise)

Algumas coisas diferentes, porque a gente gosta muito de aventuras assim, em todos os sentidos. Então, ir pra algum lugar que a gente pode andar, explorar, ter contato com a natureza e tudo, e a noite depois do conforto de tá juntos, num lugar aconchegante, confortável, um jantar, uma comida gostosa. (Abílio)

Percebe-se em ambas as citações dos entrevistados a noção experiencial. Ambos tentam enfatizar em seus discursos o que é considerado agradável para eles para comemorar o Dia dos Namorados. Denise, por exemplo, lança mão da palavra “gostoso” por três vezes em pouco tempo ligando-a à ideia de aconchego, música e temperatura agradável, compondo uma “atmosfera” propícia para o romance. O mesmo se percebe no discurso do entrevistado Abílio que, como a Denise, também relaciona esse bom momento de romantismo com um local que aconchegante e confortável acompanhado de uma comida gostosa.

Esses achados da pesquisa guardam uma importante relação com a literatura de experiências de consumo notadamente os apontamentos de Pullman e Gross (2003). Para esses pesquisadores, a criação de experiências deve considerar contextos que podem ser definidos em um contexto físico, um contexto relacional e um determinado período de tempo. Isso pode ser complementado com a ideia de Bruner (1986), o qual enfatiza a importância de entender que a experiência emerge em um ambiente em que o indivíduo exerce um papel importante, pois ele próprio

tem condições não apenas de se envolver, mas, principalmente, de moldar sua ação.

Outros fragmentos de discursos reforçam essa questão das experiências de consumo como fundamentais para o Dia dos Namorados e além dos tradicionais presentes tangíveis.

Seria num hotel fazenda que eu adoro comer também. Então, seria num lugar lindo, maravilhoso, que eu pudesse comer o dia inteiro e com piscina. Era para ser perfeito né? Então que tivesse uma praia também, que eu saísse à noite. (Heloísa)

Uma praia mais tranquila, sem muita gente, senão também você não consegue fazer nada. Com música legal, com coisa de comer assim sempre, uma cerveja, dançar junto, porque a gente gosta muito de dançar. Então assim, a gente vai para... um Axé, uma festa, dançando junto com pessoas em volta. (Juliana)

Nos trechos das falas das duas entrevistadas é interessante enfatizar que o ambiente de descontração e quase sempre ligado à praia faz parte do ideário de comemoração de um bom Dia dos Namorados. Cabe ressaltar ainda a menção à questão da comida que aparece com destaque no discurso das entrevistadas. Algo idêntico pode ser verificado no trecho da fala do entrevistado Felipe.

Viajaria. Eu acho que eu viajaria, pra algum lugar bem tranquilo. Pra uma serra, uma praia. Então assim, levaria só o que precisasse pra passar uns dois dias, três dias. Acho que seria basicamente isso, me isolar um pouco com minha namorada, entendeu? Vamos pra praia, vamos pra serra, vamos pra alguma pousada, só nós dois, um ou dois dias. (Felipe)

A fim de sumarizar os principais achados dessa análise, percebeu-se que os rituais de comemoração do Dia dos Namorados são permeados por questões culturais e que, como tais, (re)significam essa data a todo momento, operando em um contexto marcado pela cultura de consumo que culminam na presença marcante da troca de presentes e nas experiências extraordinárias de consumo.

Assim, o trabalho parece estar alinhado às ponderações conduzidas por Epp e Price (2008) ao incentivar os pesquisadores do consumo a enveredarem pelo caminho dos estudos de família. Essas autoras enfatizam a importância de se entender como se dão as diversas relações no seio das famílias em questões envolvendo o consumo que perpassem formas de comunicação diversas como rituais, narrativas, dramas sociais e ainda as influências intergeracionais.

Considerações Finais

A discussão dos resultados conduzida na seção anterior permite apontar algumas conclusões gerais sobre a pesquisa. O discurso dos entrevistados confirma a ideia de que o Dia dos Namorados é carregado de sentimentos positivos, característicos do romantismo envolvendo a data, algo que é representado pela presença marcante das palavras “afeto”, “atenção”, “cuidado”, “amor”, “carinho”, “sentimento”, entre outras. Ao mesmo tempo, percebeu-se a presença destacadas de atos e comportamentos ligados à presença de presentes, e aspectos experienciais diretamente atrelados a todos esses sentimentos, o que ratifica a noção de que a cultura do consumo também permeia essa data. Embora alguns entrevistados assumam uma postura mais crítica no tocante à data, ressaltando os efeitos negativos da publicidade que exacerba o consumismo, por outro lado, também fica evidente que todos acabam se deixando levar pelos apelos dos produtos e serviços voltados para essa data. Vale enfatizar que a troca de presentes assumiu um papel simbólico fundamental na data. Isso está em linha com a literatura de *gift giving*, à qual ratifica a ideia de que os presentes assumem o papel de um “operador” das relações amorosas. Emergiu ainda das análises a temática das experiências de consumo que mostrou-se muito aderente às comemorações dos amantes tendo em vista a preferência dos indivíduos para os aspectos intangíveis que vão além dos presentes tradicionais.

Outro achado interessante descrito e analisado no capítulo anterior remete a alguns elementos marcantes relativos à literatura da cultura material que advogam a favor da vida social das coisas. Quando os namorados buscam a personalização de seus presentes para que possam fazer sentido no contexto ao qual o relacionamento se desenrola, esse bem ganha contornos que vai muito além de seu valor funcional.

O confronto desses achados com a literatura que discute traços da cultura mineira traz algumas contribuições úteis para o campo. Questões ligadas aos traços de apego às tradições, à parcimônia, à sobriedade, bem como à frugalidade, típicos da cultura mineira, fizeram parte de toda a discussão.

Ainda que a característica principal dessa pesquisa tenha sido explorar a temática e, assim, apresentar pontos que possam ser aprofundados em pesquisas futuras, é importante ressaltar que os resultados discutidos lançam luz sobre possíveis contribuições para as empresas, principalmente aquelas do setor

varejistas e de serviços. Embora haja todo um esforço dos varejistas e dos ofertantes de serviços que tentam explorar de forma mais adequada a data, os resultados do estudo trazem à baila alguns elementos que poderiam ajudar a se planejar estratégias mais alinhadas. Por exemplo, no tocante aos presentes, os namorados foram unânimes em afirmar que a personalização, a construção de algo mais “artesanal” tem um valor simbólico muito maior ante a um presente mais caro. Assim, as empresas poderiam investir mais não somente na confecção de produtos com essas características, mas reforçar a comunicação dos produtos nesse sentido. Da mesma forma, os ofertantes de serviços poderiam também explorar mais essa questão no momento de estabelecer suas estratégias de serviços atrelados ou não a produtos tangíveis.

Nesse ponto, torna-se adequado jogar luz sobre algumas limitações que foram percebidas ao longo do processo de pesquisa. A primeira limitação que emerge, tendo por base a característica do estudo, está relacionada à alta dose de subjetividade da pesquisa. Embora nessa pesquisa, todo o processo tenha sido conduzido por um grupo, ainda que pequeno de pesquisadores, pode-se dizer que o risco de as interpretações possuírem vieses e reflexos de ideologias e interesses pessoais é considerável. Esses vieses podem estar (e ficaram) presentes nas diversas fases da pesquisa, seja na elaboração dos roteiros de entrevistas, na condução das entrevistas, na percepção dos pesquisadores na coleta de detalhes nos diários de campo, na forma e na descrição de codificação das variáveis seja, evidentemente, no trabalho de análise dos resultados.

Quanto às recomendações para estudos futuros, muitas são as sugestões até mesmo porque o objetivo de um estudo exploratório e com uma perspectiva tão aberta e ampla como esse trabalho, não é escusado afirmar que os pesquisadores estão terminando a pesquisa com mais indagações do que quando comparado com as etapas iniciais. Pode-se dizer que no que tange ao ato de presentear, os resultados do trabalho apresentaram algumas lacunas principalmente quanto à relação entre presentes e cultura material. A literatura mostra-se com *gaps* nesse sentido que poderiam ser preenchidas com estudos conduzidos seja no contexto de datas comemorativas ou em qualquer outra situação de consumo no qual o ato de presentear é marcante. Tal como discutido na seção de análise de dados, emergiu a noção experiencial do consumo diretamente atrelada ao *gift giving*. É importante ressaltar que essa também se constituiu em uma lacuna na literatura da temática

que pode ser explorada em estudos futuros. Ainda que traços da cultura mineira tenham sido o foco do trabalho, por se tratar de uma temática tão ampla e rica, outros estudos podem avançar na direção de entender melhor o ato de presentear à luz da cultura.

Referências

- ABDALA, M. C. **Receita de Mineiridade**: a cozinha e a construção da imagem do mineiro. 2ª. Ed. Uberlândia: UFU, 2007.
- ARRUDA, M. A. N. **Mitologia da Mineiridade**: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- ARVIDSON, A. The Function of Cultural Studies in Marketing: a new administrative science? IN: TAKAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. **Critical Marketing**: Issues in Contemporary Marketing. London: John Willey, p. 329-344, 2008.
- AZEVEDO, F. **A Cultura Brasileira**: introdução ao estudo da cultura do Brasil. 6ª. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELK, R. W.; COON, G. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. **Journal of Consumer Research**, 20, 393-416, 1993.
- BOJUNGA, C. **JK**: o artista do impossível. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- BRUNER, E. W. Experience and its Expressions. IN: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M.(eds) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.
- CAMPBELL, C. O Consumidor Artesão: Cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna. **Antropolítica**, n. 17, p. 45-67, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3ª ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DESJEUX, D. **O Consumo**: Abordagens em Ciências Sociais. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.
- DIAS, F. C. **Mineiridade**: construção e significado atual. *Ciência e Trópico*, v. 13, n. 1, 1985.
- DIEGUES Jr., M. **Regiões Culturais do Brasil**. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais, 1960.
- DULCI, O. S. **Política e Recuperação Econômica em Minas Gerais**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. family Identity: a framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 50-70, 2008.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOPYTOFF, I. A Biografia Cultural das Coisas: A mercantilização como processo. IN: APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.

LATIF, M. B. **As minas gerais**. Rio de Janeiro: agir, 1960.

LIMA, A. A. **Voz de Minas**: ensaio de sociologia regional brasileira. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LOURENÇO, C. D. S. **As trocas Relacionais no Mercado Consumidor sob a Ótica da Cultura Brasileira e Mineira**. 2010. 295 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2010.

LOURENÇO, C. D. S. Cultura Regional Mineira e Relações Comerciais: um Estudo Etnográfico no Varejo. In: EMA, 5º. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2012.

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

MILLER, D. **Trecos, Troços e Coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

PINTO, M. R.; CRUZ, R. C. Experiências de consumo no Natal de cidades do interior de Minas Gerais. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 89, p. 35-48, 2014.

PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your Experience: where you can chack out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**. V. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

RIBEIRO, D. **O Povo Brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia de Bolso, 2006.

ROCHA, S. M. Identidade regional, produção e recepção: a "mineiridade" na televisão. **Semiosfera**, v. 3, n. 4-5, 2003.

ROOK, D. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**. V. 45, n. 4, 2005.

YATSUDA, E. O Caipira e os Outros. In: BOSI, A. (org.) **Cultura Brasileira**: temas e situações. 4ª. Ed. São Paulo: Ática, 2006.