

Rituais de consumo no dia das mães sob a ótica de traços da cultura brasileira¹

Rituals of consumption on mother's day from the point of view of Brazilian culture

Marcelo de Rezende Pinto²
Danielle Ramos de Miranda Pereira³
Daniela Goes Paraíso Lacerda⁴

Resumo

Este artigo foca nos resultados de uma pesquisa empírica cujo objetivo foi analisar como são articulados traços da cultura brasileira em rituais de consumo no Dia das Mães. Essa data comemorativa parece conter elementos reveladores para se discutir rituais de consumo à luz de traços culturais. A revisão da literatura contemplou pontos atinentes aos rituais de consumo e aos traços da cultura brasileira. A partir da condução de entrevistas em profundidade, analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, emergiram categorias atreladas ao papel destinado à sociabilidade presente nos rituais de comida nessa data, ao destaque percebido ao Dia das Mães como momento de reunião, movimento e agitação e aos aspectos simbólicos do ritual de dar presentes. Isso permitiu concluir que são diversos os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os mecanismos de mediação social presentes nos rituais de consumo articulados aos principais traços caracterizadores da cultura brasileira presentes no Dia das Mães.

Palavras-chave: Cultura e Consumo; Rituais de Consumo; Dia das Mães; Cultura brasileira.

Abstract

This article focuses on the results of an empirical research whose objective was to analyze how the traits of Brazilian culture are articulated in consumer rituals on Mother's Day. This commemorative date seems to contain revealing elements to discuss consumption rituals in the light of cultural traits. The review of the literature contemplated points related to the rituals of consumption and the traits of the Brazilian culture. From the interviews conducted in depth, analyzed through the technique of content analysis, emerged categories linked to the role assigned to the sociability present in the food rituals on that date, to the emphasis perceived on the mothers' day as a moment of meeting, movement and agitation and the symbolic aspects of the ritual of giving gifts. This allowed us to conclude that there are several values, practices, mechanisms of fruition and mechanisms of social mediation present in the rituals of consumption articulated to the main features of Brazilian culture present on Mother's Day.

Key-words: Culture and Consumption; Consumer Rituals; Mother's Day; Brazilian Culture.

¹ Este artigo foi publicado nos anais do IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC, 2018).

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor permanente e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGA PUC Minas). E-mail: marcrez@hotmail.com

³ Doutora em Demografia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora do Centro de Estudos de Políticas Públicas (CEPP) da Fundação João Pinheiro (FJP). E-mail: danielle.mirandapereira@gmail.com

⁴ Mestre em Economia pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: daniela.lacerda@fjp.mg.gov.br

INTRODUÇÃO

Uma das dimensões do consumo, tal como investigado por Rook (2007), está relacionada à questão dos rituais. Na visão desse autor, apesar do envolvimento das pessoas com o ritual no seu cotidiano, a pesquisa social não tem destinado atenção suficiente ao entendimento dos fenômenos rituais pós-industriais. Até mesmo os antropólogos optam por estudar rituais de consumo de tribos localizadas em ilhas ou terras remotas e negligenciam os rituais de mercado de pessoas “comuns”, consumidores de produtos e serviços na sociedade atual.

Os rituais podem ser entendidos como um sistema cultural de comunicação simbólica. Eles representam um fenômeno especial da sociedade, que serve para apontar e revelar representações e valores de uma sociedade (PEIRANO, 2003). Ademais, não se pode deixar de enfatizar que os rituais fazem parte da vida cotidiana em todas as culturas. Eles funcionam como formas de tomada de decisão no cotidiano das pessoas. Os rituais, portanto, funcionam como guias para as pessoas tomarem suas decisões no tocante ao trabalho, à forma de se vestir, em como e quando se alimentar, ou seja, em uma grande variedade de situações ordinárias dos indivíduos (McGRATH, 2004).

Por outro lado, entende-se 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. 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.

Contudo, pode-se afirmar que, no Brasil, a temática regional tem permanecido em posição secundária quando se leva em conta o panorama da literatura acadêmica (ARRUDA, 1999). Embora Gil, Oliva e Gaspar (2008) salientem que, nos últimos anos, no Brasil, há uma tendência de se valorizar o local e o regional, é possível constatar na área de marketing que o “silêncio” é marcante. Os estudos encontrados que tangenciaram a temática da cultura brasileira no contexto mercadológico foram os de Rossi e Silveira (1999), Soares (2000), Giglio e Chauvel (2003), Lourenço (2014) e Gaviraghi, Lazzari e Milan (2016), para citar alguns.

Foi a partir da interlocução entre essas duas visões que emergiu a seguinte pergunta de pesquisa: como são articulados traços da cultura brasileira em rituais de consumo no Dia das Mães? Essa indagação oportunizou a elaboração de uma pesquisa empírica sobre como traços

da cultura brasileira são vivenciados por meio de rituais de consumo em uma importante data do comércio varejista – o Dia das Mães.

Essa data foi escolhida por apresentar as seguintes características: em primeiro lugar, por se tratar de uma celebração tradicional, essencialmente familiar, que oferece diversos elementos simbólicos, emocionais e culturalmente situados que, combinados, podem servir para trazer contribuições para o campo dos estudos de rituais. Em segundo lugar, por se tratar da segunda data mais importante do calendário varejista depois do Natal, o trabalho joga luz para o entendimento da forma como são conformadas e (re)significadas muitas das questões ainda pouco exploradas pelos estudos do consumo ligadas à sociedade brasileira na atualidade. Além disso, o estudo também parece apresentar um material tanto provocativo quanto estimulante para repensar as estratégias mercadológicas daquelas organizações que exploram de alguma forma essa importante data comemorativa.

O artigo foi estruturado da seguinte forma: além desta introdução, buscou-se contemplar uma revisão da literatura relativa aos seguintes pontos: rituais de consumo, conceito de cultura e traços da cultura brasileira. Outra seção se dedicou a discussão dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa empírica. Os principais achados da pesquisa foram sumarizados na seção de apresentação e análise dos resultados e, por fim, são explanadas as considerações finais do trabalho.

REVISÃO DA LITERATURA

Rituais de consumo

De início, é importante ressaltar que a temática dos rituais é cara ao campo da antropologia e costuma ser atrelada aos eventos de sociedades históricas, mas, de fato, a vida cotidiana na atualidade também é marcada pelos rituais (PEIRANO, 2003). É essa mesma autora que desenvolve toda uma argumentação baseada em uma definição operativa do ritual que pode ser encontrada no Quadro 1.

QUADRO 1 – Pontos relativos à definição de rituais

Pontos de definição	Comentários
Não se deve adotar uma definição rígida e absoluta.	A compreensão do que é ritual não pode ser antecipada. Ela precisa ser etnográfica, ou seja, apreendida pelo pesquisador em campo junto ao grupo que ele observa.
Natureza genérica dos rituais	Os rituais podem ser profanos, religiosos, festivos, formais, informais, simples ou elaborados. O que interessa é que tenham uma forma específica.
A definição deve ser etnográfica	Um ritual não se caracteriza pela ausência de uma aparente racionalidade ou pela falta de uma relação instrumental entre meios e fins.
O ritual é algo ordinário	Os rituais têm aderência à percepção de que tudo aquilo que fazemos tem um elemento comunicativo implícito: formas de vestir, maneiras à mesa, escolha de determinados lugares para frequentar, etc.
O ritual acontece em sociedade	O ritual está presente no dia a dia que serve para apontar e revelar representações e valores de uma sociedade.

Fonte: Adaptado de Peirano (2003).

Apesar de o ritual de consumo ser, de um lado, uma dimensão proeminente da experiência de consumo e algo que permeia a vida rotineira moderna, é possível, por outro lado, afirmar que a pesquisa sobre essa temática ainda é território desconhecido (ROOK, 2007). É justamente desse autor, que foi um dos primeiros a se apropriar das discussões envolvendo o tema dos rituais em campos como da Antropologia Cultural, da Sociologia, da Psicologia Social para trazê-los para os estudos envolvendo consumo, que pode-se chegar aos elementos estruturais que definem o que vem a ser um comportamento ritual: “O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo” (ROOK, 2007, p. 83).

Os rituais participam do funcionamento da sociedade como um todo (SEGALEN, 2002), permeiam a vida rotineira moderna (ROOK, 2007; BARBOZA e AYROSA, 2013) e desempenham um importante papel no sistema de trocas (ROCHA, 2002). Assim, a expectativa do estudo de rituais de consumo é a compreensão mais ampla aos fenômenos do mercado e dos significados de consumo (CUPOLILLO, CASOTTI e CAMPOS, 2013). Em geral, tais significados são mutáveis e os rituais de consumo funcionam como consolidadores, contendo a flutuação dos mesmos (SLATER, 2002; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

Apesar de compartilharem a característica comum da repetição ao longo de um período de tempo, rituais e hábitos são diferentes (Tetreault e Kleine III, 1990; Neale, Mizerski e Lee, 2008). Rituais são construídos por meio de uma sequência episódica de eventos, que pode ser breve e simples, como os rituais de saudação, ou mais elaborada, como as cerimônias cívicas.

O importante é que, para a compreensão do fenômeno, é necessária uma apreciação dos diversos eventos comportamentais que compõem o mesmo (ROOK, 2007). Além disso, a repetição da sequência de eventos ao longo do tempo também caracteriza o ritual, uma vez que ele tende a se realizar da mesma maneira a cada vez que é observado (ROOK, 2007).

O ritual é composto por um elemento de ação que quase sempre precedido de uma série de eventos que não varia, seguindo um roteiro prescrito que pode ser criado tanto pelo consumidor individual, quanto prescrito pela sociedade (Tetreault e Kleine III, 1990; ROOK, 2007).

Os rituais ainda possuem função comunicativa para expressar uma rede mais condensada de significados e sua função simbólica (Tetreault e Kleine III, 1990). Assim, os rituais geram sentimentos adequados a cada vez que é dramatizado. Tal roteirização dramática possui início, meio e fim, e é representado por indivíduos que assumem papéis específicos no ritual (ROOK, 2007). Por fim, rituais implicam em uma resposta comportamental imediata, uma vez que pode ser considerado como uma linguagem corporal que opera como um símbolo natural, para facilitar as interações entre os indivíduos (ROOK, 2007).

Outrossim, os rituais quando realizados corretamente nos conectam com nossos familiares mais próximos, nossa comunidade e nossa cultura e possuem uma importância ímpar na vida dos indivíduos, uma vez que eles são uma expressão comportamental de nossas atitudes e de nossas crenças (RAJ, 2012). Eles são tão poderosos, que provocam impactos sociais, psicológicos e culturais relevantes na vida das pessoas (ROOK, 2003). É justamente essa questão que se conecta com as discussões do próximo tópico sobre o conceito de cultura.

Algumas considerações acerca do conceito de cultura

Etimologicamente, cultura é uma palavra latina com a raiz de *culto*; derivada do verbo *colo* (*ere*) e aplicada a domínios tão diferentes como os campos (*colere agros*), as letras (*litteras*) e a amizade (*amicitiam*) (ZILLES, 2005). A partir de expressões de autores latinos, como Cícero e Horácio, Zilles (2005, p. 171), chega à definição clássica de cultura como a “ação que o homem realiza, quer sobre o seu meio, quer sobre si mesmo, visando a uma transformação para melhor”. Esse conceito leva em consideração a formação do homem, o seu melhorar-se e o seu refinar-se. De outro lado, indica o produto dessa formação, isto é, o conjunto de modos de viver e pensar cultivados, civilizados, que também costumam ser conhecida pelo nome de “civilização”.

Em uma perspectiva pós-moderna, Featherstone (1995) afirma que cultura é um termo problemático e essencialmente contestado, pois abrange um amplo leque de significados.

Normalmente, tem sido usado para designar normas, ideias, crenças, valores, símbolos, linguagens e códigos. No entanto, também pode enfatizar o modo de vida de um grupo, povo ou sociedade (que seria uma concepção antropológica).

Dessa forma, de interesse neste artigo é a discussão de cultura em um sentido antropológico. Ainda que o conceito de cultura se encontre fragmentado por várias reformulações, algumas definições são possíveis. Laraia (2002) defende que as diversas correntes da antropologia concordam que as culturas são sistemas (compostos por padrões de comportamentos socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades de seres humanos aos seus embasamentos biológicos.

Geertz (1989) dá uma definição mais ampla e essencialmente semiótica para cultura. Assim,

O conceito de cultura denota um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida (GEERTZ, 1989, p. 66).

Geertz (1989) assume ainda que a análise da cultura não pode basear-se na ciência experimental em busca de leis, mas em uma ciência interpretativa, em busca de significados. A partir desses comentários, vale destacar que o contexto cultural brasileiro deve ser compreendido por meio de algumas dimensões: o desenvolvimento histórico do país, contribuições de diversas matrizes culturais dos povos que formaram a população brasileira e a articulação entre todos estes fatores e outros de caráter contextuais. Assim, a próxima seção busca apresentar algumas considerações acerca dos traços da cultura brasileira.

Traços da cultura brasileira

Torna-se importante ressaltar que a tentativa de analisar os traços culturais de um país acaba configurando uma empreitada difícil e complexa de ser realizada, tendo em vista que nesse contexto é sempre possível encontrar traços de nossos preconceitos, nossas convicções e visões de mundo. Em se tratando de um país como o Brasil, a tarefa torna-se ainda mais desafiadora, visto que o país passou por tipos de colonizações diferentes para cada região.

Em segundo lugar, é possível afirmar também que é difícil considerar que a cultura brasileira seja homogênea. No mesmo sentido, o povo brasileiro é híbrido (RIBEIRO, 2006), assim como a diversidade pode ser considerada uma característica marcante da sociedade brasileira (DaMATTA, 1997), tendo em vista a diversidade de fontes de influência. Assim, a cultura brasileira mostra-se plural, complexa e multifacetada.

A despeito de toda a complexidade, este projeto vai buscar “sistematizar” e “mapear” alguns dos traços culturais percebidos e devidamente discutidos por alguns autores considerados clássicos: Prado Junior (2007), Freyre (2006) e Holanda (1995). Também achou-se adequado trazer para a discussão outros autores mais recentes como DaMatta (1997) e Barbosa (2006).

QUADRO 2 - Alguns traços culturais brasileiros

Traço cultural	Comentários	Autores
Aversão ao conflito	A sociedade brasileira apresenta-se como avessa aos conflitos, ou seja, os brasileiros, quase sempre, em vez de enfrentar, tratar e buscar superar os conflitos, optam por abafá-los e, não raramente, negá-los.	DaMatta (1997) Freyre (2006)
“Jeitinho”	O “jeitinho” busca articular a harmonização das regras e determinações universais com as necessidades diárias do cidadão, com o intuito de atingir objetivos atinentes a determinações legais contrárias.	Barbosa (2006)
Cordialidade	Busca-se promover o lado informal dos relacionamentos, por meio da generosidade e afabilidade tentando criar identidades que ultrapassem as formas hierárquicas.	Faoro (2001) Holanda (1995)
Personalismo	Esse traço sinaliza a importância destinada às pessoas e aos interesses pessoais em detrimento das pessoas ou interesses do grupo ou comunidade.	DaMatta (1997) Freyre (2006)

Fonte: Adaptado pelos autores (2018) a partir de Lourenço (2010).

A partir desses autores, buscou-se resumir alguns dos principais traços da cultura brasileira. Cabe considerar que não é objetivo do trabalho abordar todos esses traços, mas sim enfatizar o inverso, ou seja, investigar nos rituais de consumo este e outros traços culturais brasileiros de forma indutiva ou a partir do trabalho de campo. Além disso, outros dois pontos merecem destaque. O primeiro deles tem a ver com a noção de que a proposta de discussão desses traços não pretende ser exaustiva. Em segundo lugar, não se pretende ignorar a relação entre eles. O Quadro 2 a seguir elenca alguns desses traços e traz comentários sucintos sobre cada um deles a partir dos diversos autores.

METODOLOGIA

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 o entendimento dos rituais de consumo de indivíduos, levando em consideração suas experiências em uma das principais datas comemorativas do comércio varejista: o Dia das Mães (comemorado no segundo domingo do mês de maio). A justificativa da escolha dessa data reside no fato de que, segundo dados anualmente divulgados, o Dia das Mães representa, depois das festas de final de ano (principalmente o Natal), os maiores aumentos de vendas no comércio de forma geral.

Quanto à dimensão espacial, investigou-se 10 consumidores (8 mulheres e 2 homens) residentes em Belo Horizonte. A idade desses indivíduos variou entre 33 e 66 anos. Todos eles tinham, no mínimo, ensino médio completo. Utilizou-se nessa pesquisa, tal como defendido por Strauss e Corbin (2008) a denominada “amostragem teórica”, na qual a escolha dos entrevistados tem como base os conceitos emergentes, ou seja, o pesquisador escolhe aqueles indivíduos que parece possuir as características que são importantes para se entender o fenômeno.

As entrevistas (que duraram uma média de 52 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); relacionamento da família com a mãe; 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 entre os meses de agosto e novembro de 2017.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e, na sequência, 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 ao Dia das Mães (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.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise das entrevistas fez emergir três grandes categorias no tocante aos rituais relativos ao Dia das Mães levando em conta traços da cultura brasileira. São elas: comida: rituais de sociabilidade e encontro; o Dia das Mães como reunião, movimento e agitação; e, por fim, os

rituais de dar presente. Essas categorias serão devidamente analisadas a seguir. Deve-se salientar que os nomes apresentados nas análises são fictícios.

Comida: rituais de sociabilidade e encontro

O almoço no Dia das Mães e todos os eventos que permeiam esse evento é algo que merece uma análise mais aprofundada na pesquisa. Ainda que alguns entrevistados tenham citado a escolha de um restaurante para levar a mãe nesse dia, o almoço na casa da própria mãe parece ser o programa mais escolhido por todos. Percebe-se, então, que os rituais relacionados ao almoço do Dia das Mães têm uma considerável carga simbólica que vai muito além de funcionar como um momento para alimentar-se. Como bem enfatizou o entrevistado Danilo: “*Acho que a tradição é sempre esta lógica do almoço!*”.

No que tange às discussões teóricas sobre os rituais, tal como apresentado por Rook (2007), percebe-se que o evento do almoço do domingo do Dia das Mães está relacionado ao aprendizado grupal e é representado, nesse caso, por grupos familiares. Já quanto aos quatro componentes tangíveis para a experiência ritual (artefatos rituais, roteiro do ritual, representação do papel do ritual e, por fim, plateia do ritual) tem-se a seguinte interpretação. Os artefatos, entendidos como aqueles elementos que comunicam mensagens simbólicas que integram o significado da experiência como um todo, são representados pelos alimentos, formas de organização das pessoas na casa, na sala ou na cozinha e também na configuração da sequência das atividades do almoço. O roteiro do ritual mostrou-se totalmente flexível, dependendo da configuração de cada família. Já a representação do papel do ritual também se mostrou-se fluida de acordo com cada situação.

Como a proposta é articular as questões do ritual com traços da cultura brasileira e mineira, torna-se adequado buscar essa interlocução. Nesse ponto, é importante recuperar discussões conduzidas por autores como DaMatta (1984) e Barbosa (2007) que já se dedicaram a entender a questão da comida na cultura brasileira. Na ótica de DaMatta (1984), opostamente ao que foi verificado na pesquisa de campo, “o alimento é como uma grande moldura; mas a comida é o quadro, aquilo que foi valorizado e escolhido dentre os alimentos; aquilo que deve ser visto e saboreado com os olhos e depois com a boca, o nariz, a boa companhia e, finalmente, a barriga...” (DaMATTA, 1984, p. 37).

Interpretação semelhante foi desenvolvida por Barbosa (2007) ao apontar que a comida engloba todo o processo de transformação do alimento naquilo que se come sob uma forma

específica, ou seja, aquilo de que se gosta ou se detesta e que é um elemento básico da reprodução social de qualquer grupo humano.

A discussão dos autores parece fazer todo o sentido quando se analisam os fragmentos de fala a seguir. Ressalta-se que o ato de se alimentar, nesse caso, transforma-se em um rico e agradável momento de sociabilidade, um momento marcante para os integrantes da família interagirem, conversarem, extravasarem. Ou seja, o almoço parece ser um grande pretexto para manter as relações afetivas vivas e fortes entre os membros da família.

Lá assim tem refeição o tempo inteiro [rs rs]... Primeiro as coisas pra beliscar, depois tem a refeição principal, e depois tem a sobremesa. Aí depois vem com o café da tarde. Então a gente sai rolando (Eliane).

Com é churrasco, a gente não costuma sentar todo mundo à mesa não. A gente fica beliscando e vai conversando (Fabiana).

Sobremesa... mais bate-papo, café... mais bate-papo, pão de queijo [rs rs] aí vamos embora, senão o domingo termina e nós temos que trabalhar (Gabriel).

... É o momento em que todo mundo para o que está conversando e vamos pra mesa pra poder comer. Cada um vai lá se servindo e tal, sentando e almoçando e comendo e conversando e a coisa acontece desta forma (Danilo).

E depois da refeição a gente começa a ouvir umas músicas e depois a gente começa a assar uma carniha. Faz um churrasco. [Rs rs]. Depois do almoço tem sempre um churrasco... ficamos o dia inteiro assando carne, batendo papo e tomando cerveja. (Júlia).

Então sentam uns no sofá, outros na mesa, na varanda. E vai comendo, não tem muito aquela coisa de todo mundo sentar junto e comer na mesa, aquela coisa tradicional não (Ana Maria).

A primeira análise que se faz com relação a esses excertos é que em quase todos está presente alguma forma de risada do entrevistado, o que denota um sentimento de alegria e descontração, algo típico de quando lembramos de algo que nos dá prazer ou quando fazemos para alguém uma confidência ou contamos algo muito particular ou privado.

Nota-se que a comida perpassa vários momentos do Dia das Mães, passando pelo churrasco, pelo almoço propriamente dito, pela sobremesa e pelo café. Alguns entrevistados fazem menção às bebidas alcoólicas como cervejas, que é o caso da Júlia. Mas todos esses momentos são “recheados” com bate-papos, conversas e música, o que faz com que o Dia das Mães alcance o status de experiência extraordinária, ainda que o discurso dos informantes seja de algo ordinário.

Complementarmente, deve-se ressaltar o ambiente de descontração apontado pelos entrevistados, ambiente esse construído pelo conjunto da família. Percebe-se que os entrevistados lançam mão das expressões “a gente” e “todo mundo”, que parecem remeter à

ideia de coletividade, movimento, comemoração, que é propiciada pelos rituais de comida. Em todos os discursos é possível verificar também a não existência de algo programado, definido a priori acerca do almoço em família, o que parece oferecer uma contribuição para os estudos relativos aos rituais de consumo.

De acordo com a literatura, os rituais referem-se às “atividades expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo” (ROOK, 2007, p. 83). Porém, o que se percebe nos relatos é algo um tanto diferenciado uma vez que os atores envolvidos optam por não seguir essa sequência fixa e episódica pelo fato de ser algo que tem características anárquicas, difusas e construídas no cotidiano. Não se pode deixar de mencionar que essas características estão alinhadas com alguns dos traços marcantes da cultura brasileira marcada pela cordialidade, pelo personalismo e pelo “jeitinho”.

Muito marcante também foi a percepção de outra característica que é típica de alguns grupos sociais no Brasil: a do compartilhamento. Em alguns depoimentos, os entrevistados chegam a enfatizar que, na ocasião do almoço do Dia das Mães, é comum a iniciativa de compartilhamento das comidas que consiste no preparo, por cada membro da família, de pratos diferenciados que são consumidos por todos. Isso encontra eco nas discussões empreendidas em estudos sobre aparelhos eletrônicos por pobres urbanos (PINTO, 2013) e nos estudos sobre empregadas domésticas (BARROS, 2007). No caso desse último estudo, ficou evidente que o consumo de grupos de indivíduos pode ser bastante dinâmico, uma vez que comporta movimentos em várias direções, implicando posses definitivas dos bens, posses temporárias ou simples consumo, sem posse.

No tocante à escolha dos pratos e a forma de organização das iguarias, é possível perceber algumas questões que parecem permear os discursos. Em primeiro lugar, é comum a organização dos pratos com a divisão das tarefas para cada membro da família. Ou seja, cada membro da família fica responsável em providenciar determinado tipo de prato ou bebida: enquanto alguns se responsabilizam em arrumar as saladas, outros preparam a carne, ao passo que outros optam por levar alguma guarnição ou as bebidas.

Nota-se pelo discurso que os pratos são relativamente simples. A maioria cita a carne de frango como a opção preferida por todos. O importante é que a mãe, nesse dia, não assuma as tarefas de preparação das comidas, fato citado por diversos entrevistados.

... é uma comida que sempre se repete. É arroz, feijão, uma salada de maionese, e um frango assado (Danilo).

Uma das entrevistadas comenta uma questão interessante relacionada à preparação de apenas um prato para facilitar o trabalho, o que parece ser algo revelador sobre a cultura brasileira e suas relações com os rituais de consumo. A ideia de fartura e até mesmo de desperdício, tão presente nos estudos de indivíduos brasileiros de baixa renda, parece estar retratada nessa fala da entrevistada Kátia como algo normal nas famílias brasileiras.

Um arroz, feijão, uma salada de legumes ou maionese e frango assado... legumes cozido... prá todo mundo comer bastante... (Danilo)

Aí você faz um prato só. Eu lembro que no ano passado nós fizemos, foi, estrogonofe! Um panelão de estrogonofe! É muita gente ne? (Kátia)

Essa questão parece remeter à ideia de uma outra categoria inerente aos rituais de consumo no Dia das Mães: o dia como reunião, movimento e agitação. A discussão será contemplada no próximo tópico.

O Dia das Mães como reunião, movimento e agitação

Emergiu na etapa de análise de dados a categoria que contempla questões envolvendo os rituais de consumo das comemorações do Dia das Mães tendo como características marcantes como reunião, movimento e agitação. Os excertos a seguir retratam essa questão.

... é um dia que é uma comemoração pra mim que tem um significado, um sentido mais especial do que o dia das mães da minha mãe, porque é um dia de tipo vamos almoçar fora, vamos reunir a família e tal, é um dia específico. Este dia não dá pra escapar ao dia de reunir a família (Danilo).

Ela serve a comida e a gente fica ao redor da mesa mesmo. Um momento de conversar, a gente passa a maior parte do tempo em volta da mesa mesmo. Mas até sair o almoço ela deixa algumas coisas pra gente ficar beliscando. Mas é o tempo inteiro a família reunida ao redor da mesa e conversando (Eliane).

Todo mundo junto sentado na mesa conversando, batendo papo, cada um falando uma coisa, mas está ali todo mundo. (Gabriel).

Ah, lá em casa é confraternização, né? Um abraço, aquele abraço que a gente não dá no dia a dia. Que deveria dar todo o dia, mas a gente não dá. Aí no dia das mães você abraça, você beija, aí você faz festa, e é aquela alegria toda. Muita família é só no dia das mães mesmo que as famílias se reúnem, as vezes um filho viaja pra ir lá ver, no dia das mães (Julia).

E ficam ali batendo papo e conversando, rindo, fazendo piada (Kátia)

Eles fizeram também um arroz e um vinagrete e a gente ficou lá vendo tv. Aí depois a gente escutou música. Aí depois a gente conversou um pouquinho e tal... Então só de estar todos ali, já vira uma festa. Toda vez que reúne eles começam a falar da infância. Então aí já começa a pegar retrato daquela época, contar as coisas que fez de engraçado (Fabiana).

Percebe-se nas falas elementos do discurso que evocam questões relacionadas ao título dessa categoria como reunião, movimento, agitação. É interessante que os discursos no áudio propiciam essa sensação de que o segundo domingo do mês de maio se mistura com conversas, gargalhadas, música, enfim, movimento e agitação.

Muitas vezes permeadas pela comida, os entrevistados enfatizam esses elementos ao lançar mão de palavras como “festa”, “alegria”, “animado”. Na fala de Júlia, por exemplo, fica evidente a ideia de que o Dia das Mães tem toda uma agitação própria, algo que não acontece no cotidiano. Muitos dos discursos analisados no tópico anterior também apontavam para essa característica. Se voltarmos os olhos para os traços apontados pelos pesquisadores da cultura brasileira, é possível perceber que os traços ligados à cordialidade e ao personalismo.

Outros achados também marcaram a emergência dessa categoria. Um deles está diretamente relacionado a um traço que parece comum à cultura brasileira. Trata-se da aversão ao conflito. Notou-se ao longo do processo de pesquisa que havia entre os entrevistados um cuidado ou um zelo para que conflitos, discussões e brigas não estivessem presentes nesse dia. Muitos dos discursos confirmam isso ao apontar os conflitos como uma das questões que poderiam atrapalhar o bom andamento das comemorações do Dia das Mães. As entrevistadas Júlia e Ana Maria (conforme trechos a seguir) parecem sintetizar em poucas palavras a questão da aversão ao conflito que aparece tanto como traço marcante da cultura brasileira (FREYRE, 2006; DaMATTA, 1997).

Confusão! Confusão não tem nada a ver com o dia das mães (Júlia)

Briga familiar, pra mim se tiver algum conflito familiar é que estraga (Ana Maria).

Ainda com relação à questão da aversão ao conflito, um dos entrevistados relata uma situação interessante na qual ele se vê tentando mediar um conflito latente entre sua esposa e sua mãe, situação essa deflagrada nas comemorações do Dia das Mães. Percebeu-se ali uma “briga” de poder que faz parte, além da cultura popular ligada ao ranço do conflito entre mãe e nora, mas algo que permeia a cultura brasileira.

A questão da importância dos presentes para marcar as comemorações do Dia das Mães foi uma categoria que permeou o discurso de todos os entrevistados ao longo de todo o processo de pesquisa. A discussão, porém, será detalhada no próximo tópico.

O ritual de dar presentes

A ação de dar presentes para comemorar o Dia das Mães mostrou-se uma das categorias mais importantes ao longo do processo da pesquisa tanto na coleta como, posteriormente, na análise dos dados. O que poderia parecer óbvio em um primeiro momento, após analisar os dados, ganhou contornos muito peculiares voltados à construção de significados de um ritual que parece estar ligado diretamente ao Dia das Mães à luz de traços culturais.

Em primeiro lugar, é fundamental recuperar o conceito de dar presentes que, no campo do consumo, responde pelo termo “*gift giving*”. Tal como pesquisado por autores diversos do campo do consumo (BELK, 1976; BELK e COON, 1993; WARD e BRONIARCZYK, 2011), o *gift-giving* ou ato de presentear pode ser entendido como ato social voluntário no qual não há uma obrigação formal de contrapartida no qual existe a figura de um presente que é oferecido de alguém para alguém que pode assumir a forma de dinheiro, produtos, serviços, direito de propriedade, entre outros.

A presente pesquisa traz algumas contribuições interessantes pois traz à baila a perspectiva ritualística presente nas comemorações do Dia das Mães 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 (1976) enfatiza que os presentes têm o poder de simbolizar as conexões entre as pessoas, o que acaba por dar a eles um significado especial. Deve-se ressaltar que esse significado é construído entre mãe e filho e pode ser diferente do que foi proposto pelo produtor, algo que é defendido pelos autores da CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2005; 2007).

No caso dessa pesquisa, o fenômeno ganha outras considerações por estar associado aos rituais de Dia das Mães. Muitas foram as questões percebidas na pesquisa. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que muitos entrevistados atrelam o Dia das Mães ao ato de dar presentes.

Uai, igual eu tô te falando, é consumo, é presente. Veio na minha cabeça a primeira coisa, presente. Comprar o presente (Ana Maria).

Eu acho que é a obrigação de presente, por exemplo, que alimenta esta questão do dia ser um dia comercial. É a obrigação. Ah.. dia das mães tem que ir lá e dar alguma coisa, um presente (Eliane).

Então o dia das mães pra mim hoje ele, eu volto a dizer, se eu for fechar os olhos e penso o que é o dia das mães, volto a palavra da exploração de um dia que você vai ter que comprar alguma coisa pra dar alguma coisa pra alguém (Gabriel).

Os excertos apresentados são algumas das referências feitas à questão dos presentes no Dia das Mães. Mas pode-se afirmar que todos, de alguma forma, relacionaram o ato de presentear como essencial à comemoração. No entanto, foi possível perceber na fala de alguns deles um tom crítico com relação ao excesso de consumismo ou da necessidade de dar presentes, algo que ficou evidente no discurso da Eliane e do Gabriel. Eles chegam a reforçar essa “necessidade” como “obrigação”, como “exploração”.

Enquanto a ideia exposta anteriormente parece fazer sentido, pois o que se quer é comemorar a data, a questão da materialidade do presente ganha força em uma sociedade que tem bens e os significados que esses assumem nas relações entre humanos como algo fundamental. Dito de outra forma, ainda que haja uma consciência por parte de alguns entrevistados em torna da questão do consumismo, não se pode deixar de enfatizar que os bens servem para dizer muita coisa sobre quem somos, o que procuramos (e não) ser, ou seja, “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental” (MILLER, 2013, p. 10).

A aderência dessa discussão de materialidade que foge, a princípio, da questão do presentear, vai seguir paralela à ideia do presente até o ponto em que presentear é uma forma de materializar nossos sentimentos. Alguns dos entrevistados deixam claro essa questão. Ainda que sutilmente e de forma velada, algo que tem a ver com alguns traços da cultura brasileira, a questão da aversão ao conflito, muitas mães ficam magoadas pelo fato de não terem sido lembradas pelos seus filhos e netos.

Eu comprei, senão a minha mãe fica magoada. Tem que ter, inclusive eu sondei, eu pergunto (Fabiana)

Ah, eu lembro do dia que a gente deu pra ela um presente que ela queria muito, muito, muito, muito! Se não desse, eu tenho certeza que ela não ia falar, mas ficaria triste... E ela chorou horrores! Horrores!... ela tinha um sonho daquilo... (Júlia)

A questão simbólica é algo que não deixou de fazer parte dos discursos. Muitos chegaram a enfatizar que não importa o que é dado em termos financeiros, mas é essencial a questão do afeto, de oferecer aquilo que, além de fazer do cotidiano, é algo que ela valoriza. Os seguintes trechos de fala ilustram essa questão.

O presente que ela desejar, um presente que signifique algo também, dela ser mãe, igual eu ganhei este cartão que tem a mãozinha do meu filho e o pezinho dele escaneado e um dizer do meu marido que ele pensou do tão quanto agora a minha vida mudou sendo mãe. Um presente que signifique algo (Ana Maria).

Alguma coisa que esteja ligado que faz sentido pra ela. Alguma coisa que valoriza a beleza dela, alguma coisa que valoriza a experiência de vida. Alguma coisa que valorize alguma coisa do significado dela especificamente. (Danilo)

Um bom presente de mãe é aquele que você compra com afeto. Pode ser barato ou pode ser caro, mas tem que ter uma relação de afeto, não simplesmente da compra (Gabriel).

Tem que ter um carinho. Não que um presente não possa ser uma demonstração de carinho, mas eu acho que tem muitas outras formas... (Eliane)

O carinho que a gente tem com ela. Esse é o melhor presente, porque o resto é tudo supérfluo. O resto vai passar, vai acabar. Nem vai... mas o maior presente é a presença nossa e o carinho que a gente tem com ela. Esse presente não tem valor. (Júlia)

Os excertos parecem reforçar a importância do afeto, da relação, do cuidado, todos esses elementos que são característicos do papel de mãe na cultura brasileira. Na visão dos estudiosos da cultura brasileira, esse é papel da mãe nas famílias: como alguém que é responsável por abastecer o lar não com bens materiais, mas com amor e afeto. Ou seja, a mãe traduz toda aquela figura de carinho, amor, afeto, atenção que os presentes parecem querer retribuir. Nota-se nos discursos a presença marcante das palavras “significado”, “afeto”, “carinho”, “presença”, todas elas com o mesmo sentido de acolhimento descrito anteriormente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, é importante frisar que a proposta da pesquisa não foi apresentar conclusões fechadas e com o intuito de serem generalizadas. Pelo contrário. Logo na introdução, assumimos a posição de que o trabalho tem um caráter exploratório e, como tal, tem a pretensão de jogar luz sobre as temáticas escolhidas, mas, principalmente, promover uma análise de como se articular os pilares teóricos do estudo que são rituais de consumo na perspectiva de traços culturais brasileiros no contexto das comemorações de datas comemorativas importantes do calendário varejista. A partir desse entendimento, emergiram algumas conclusões.

No tocante aos rituais de consumo presentes nas comemorações do Dia das Mães, alguns achados podem ser destacados. Em primeiro lugar, podemos ratificar que, assim como em outras datas como o Natal, por exemplo, essa data se apresenta como representativo para se estudar questões envolvendo os rituais de consumo. Como esses rituais são construções sociais e simbólicas e funcionam como transmissores de valores e conhecimentos e também servem para

resolver conflitos e reproduzir as relações sociais (PEIRANO, 2003), não é difícil perceber que traços culturais permeiam todas as atividades. Sendo assim, percebemos que os valores da sociedade de consumo permeiam boa parte das decisões, das ações e da construção dos significados na comemoração do Dia das Mães.

Um dos pontos fundamentais da análise também tem a ver com a questão da comida e com a evidência de que o Dia das Mães é o grande momento dos membros das famílias se reunirem e compartilharem suas experiências, seus sonhos, seus problemas, suas angústias. O momento do almoço (e do compartilhamento da comida) traz à tona elementos fundantes da cultura brasileira, o que se mostra interessante e contribui para a literatura de ambas as áreas. Não se pode deixar de mencionar a expressiva importância dos rituais de dar presentes que acabou por representar uma parte significativa da análise dada a sua presença marcante no discurso dos entrevistados.

O trabalho contou com o aporte teórico de dois campos de estudo: o de rituais de consumo e o de cultura regional. A primeira grande contribuição para esses dois campos tem a ver com a possibilidade de interlocução, algo que, a despeito de ser óbvia, ainda não havia sido proposta por outros estudiosos do assunto. Essa interlocução não apenas se mostrou adequada, mas ganhou ares de originalidade nos estudos da área de marketing.

Os achados confirmam a ideia de que os rituais de consumo, em suas diversas dimensões, são construções simbólicas calcadas em traços constituintes da formação cultural dos indivíduos. No caso dos rituais dedicados ao consumo, não se pode deixar de considerar que os valores, as ideologias, as hierarquias, os juízos, entre diversos outros, originados da cultura de consumo atual compõem o quadro no qual são articuladas as diversas dimensões dos rituais.

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. Como foi extensamente explicitado nas discussões, o Dia das Mães carrega toda uma simbologia ligada às questões afetivas.

A mãe é considerada um esteio para as famílias e, no seu dia, não é medido esforços para retribuir, ainda que parcialmente, a dedicação e o amor dispensados por ela no trato dos filhos. As comemorações do Dia das Mães têm algo que se adere aos traços centrais tanto da cultura brasileira. Dessa forma, as comunicações de marketing, bem como as embalagens e os argumentos de vendas devem caminhar nesse sentido. As empresas de serviços,

particularmente restaurantes e locais de comemoração precisam destinar esforços para atender de forma mais adequada às famílias. Os presentes, da mesma forma, não precisam ser caros, mas têm que valor simbólico.

Não é demais frisar que o estudo ainda reforça a importância que deve ser destinada às questões envolvendo a cultura no mundo dos negócios e especialmente no consumo. A maior tarefa dos *coolhunters* ou das empresas *coolhuntings*. Esses profissionais ou empresas assumem a tarefa de fazer a mediação entre formas de expressão culturais e práticas de consumo (FONTENELLE, 2017).

A proposta do estudo se alinha a essa tendência que começou nos anos 1970, mas vêm ganhando protagonismo no mundo empresarial nas duas últimas décadas por oferecer *insights* advindos da captação de transformações nas mentalidades, nos estilos de vida e nas (re)significações de produtos, serviços e marcas na sociedade atual.

Por fim, cabe trazer à tona algumas limitações do estudo. Uma limitação considerável remete à questão do recorte da pesquisa. Conforme discutido anteriormente, a pesquisa não priorizou nenhum tipo específico de consumidor ou faixa de renda ou idade. Se essa decisão levou a uma maior possibilidade de ampliação das análises tendo em vista a análise exploratória da pesquisa, por outro lado, pecou ao não conseguir fechar em conclusões mais focadas.

Outra questão que vale sublinhar tem a ver com a limitação do desenho da pesquisa escolhido focado exclusivamente em entrevistas em profundidade. A inclusão de observações poderia trazer novos olhares para a interpretação para além das narrativas dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and we really mean): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. **Consumer Culture Theory**. Oxford: Elsevier, 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.

BARBOSA, L. **O Jeitinho Brasileiro**: a arte de ser mais igual do que os outros. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006b.

BARBOSA, L. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, 2007.

BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 37, p. 11-21, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, C. F. P.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma visão antropológica de significados culturais. In: EnANPAD, 31º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BELK, R. W. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. **Journal of Consumer Research**, n. 3, p. 155-162, 1976.

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.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa & Projetos de Pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3ª. Ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CUPOLILLO, M. B. N; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D; Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM.MADE**, 17(3), p. 27-46, 2013.

DaMATTA, R. **O que faz o Brasil Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DaMATTA, R. **A Casa e a Rua**: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 5ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

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

- FAORO, R. **Os donos do poder**: formação do patronato político brasileiro. 3ª. Ed. São Paulo: Globo, 2001.
- FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FREYRE, G. **Casa-grande & Senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 51ª. Ed. São Paulo: Global, 2006.
- CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3ª ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FONTENELLE, I. A. **Cultura do Consumo**: Fundamentos e formas contemporâneas. São Paulo: FGV Editora, 2017.
- GAVIRAGHI, M.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S. A Influência das Características Culturais Brasileiras na Negociação Internacional. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 9, n. 1, p. 58-94, 2016.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.
- GIGLIO, E. M.; CHAUVEL, M. A. Reclamação e cultura brasileira: o discurso nas cartas de consumidores insatisfeitos à imprensa. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M. (orgs.) **Relações com os consumidores**: experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- GIL, A. C.; OLIVA, E. C. GASPAR, M. A. A Regionalidade como Área de Estudo da Administração: um estudo de caso de um programa de mestrado. **Revista Gestão Organizacional**, p. 11-24, 2008.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. 26ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- LARAIA, R. B. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- 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 brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 47-64, 2014.

McGRATH, M. A. The Evolution, Transformation, and Demise of a Ritual: The case of May Day. In: OTNES, Cele C.; LOWREY, Tina M. **Contemporary Consumption Rituals: a research anthology**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

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

NEALE, L.; MIZERSKI, R.; LEE, A. Measuring consumer rituals: a marketing application. In: **Proceedings winter American marketing association educators conference**. Austin, Texas. 2008, p. 15-19.

PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. São Paulo: Jorge Zahar, 2003.

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 166-195, 2013.

PRADO Jr., C. **Formação do Brasil Contemporâneo**. 23^a. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

RAJ, Z. **Brand rituals**: How successful brands bond with customers for life. Mill Valley, CA: Spyglass Pub. Group Inc, 2012.

ROCHA, E. **Cenas do Consumo**: Notas, Idéias, Reflexões. Revista Semear, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.

ROOK, D.W. Interesting stuff: A complementary on ritual consumption studies. In: OTNES, C. C.; LOWREY, T.M. **Contemporary consumption rituals**: A research anthology. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

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

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. In: EnANPAD, 23^o. **Anais...** Foz do Iguaçu-PR: ANPAD, 1999.

SEGALEN, M. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, L. A. Entre a “Casa” e a “Rua”: revisitando o espaço shopping center no Brasil. In: EnANPAD, 24º. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TETREAULT, M. A. S.; KLEINE III, R. E. Ritual, ritualized behaviour, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. **Advances in Consumer Research**. v. 17, p. 31-38, 1990.

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.

WARD, M. K.; BRONIARCZYK, S. M. It's Not Me, It's You: How Gift-Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. **Journal of Consumer Research**, 38(1), p. 164-181, 2011.

ZILLES, U. **Teoria do Conhecimento e Teoria da Ciência**. São Paulo: Paulus, 2005.