

O Consumo como Prática e Narrativas: Tentativas de Aproximação

MARCELO DE REZENDE PINTO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

GEORGIANA LUNA BATINGA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

GUSTAVO TOMAZ DE ALMEIDA

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

O Consumo como Prática e Narrativas: Tentativas de Aproximação

INTRODUÇÃO

O consumo, enquanto campo de estudos, somente nas últimas décadas ganhou destaque nas ciências sociais (DUARTE, 2010; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; MILLER, 1995). Muita dessa resistência dos pesquisadores das ciências sociais em considerar o consumo como algo relevante para se entender a vida social pode ser atribuída, principalmente, a dois motivos. Em primeiro lugar, isso se deveu à forte influência do pensamento marxista, o qual se desdobra na atenção sobre a produção e o trabalho ora no entendimento do consumo como uma mercadorização da sociedade (DUARTE, 2010). O segundo motivo é apontado por Barbosa e Campbell (2006) quando esses autores discorrem sobre a abrangência do termo consumo que, ao mesmo tempo, pode significar tanta coisa, por outro lado, não conseguindo explicar muita coisa.

Na área da Administração e mais precisamente no campo do marketing, a preocupação com as questões envolvendo o consumo teve início na escola denominada de comportamento do consumidor que teve seu início ao longo das décadas de 1950 e 1960 (SHETH, GARDNER e GARRET, 1988). A partir daí, o campo vem ganhando contornos distintos recebendo contribuições de disciplinas diversas tais como da Economia, da Psicologia, da Sociologia, da Antropologia, das Ciências Políticas, das Neurociências entre outras. MacInnis e Folkes (2010), em busca de uma organização do campo, acabaram por delimitar três perspectivas distintas para o campo: uma denominada *Behavioral Decision Theory* (BDT), outra nomeada de *Information Processing* e, por fim, a *Consumer Culture Theory* (CCT). Essas três perspectivas, na visão desses pesquisadores, têm relações com a área de marketing por meio dos modelos e estratégias de marketing.

Ainda que a perspectiva da *Consumer Culture Theory* tenha propiciado um avanço no campo, pode-se afirmar que ainda permanece no campo do consumo uma tendência por estudos que privilegiam um raciocínio sistemático, lógico, racional quase sempre embasada em grandes teorias que estabelecem de antemão suposições e relações a serem testadas por meio de instrumentos de quantificação. Rocha (2002) ressalta que o próprio nome, reconhecido internacionalmente como *consumer behavior* ou comportamento do consumidor em português, denuncia o caráter behaviorista do campo. Ou seja, embora se perceba avanços consideráveis no sentido de trazer para o campo do consumo na área de marketing outras possibilidades de pesquisa, ainda prevalecem estudos com base positivista e com viés quantitativista, na qual o consumo era entendido como fenômeno essencialmente individual e possível de ser entendido por meio de modelos descritivos e prescritivos.

É importante ressaltar que uma das grandes limitações dessa tendência marcante de pesquisa e motivo de insatisfação pelos pesquisadores reside no fato de que os pesquisados no tocante a suas práticas de consumo acabam se limitando a reproduzir a lógica de pensar imposta pelos modelos do que a prática cotidiana deles em seu cotidiano, no seu dia-a-dia. O grande desafio torna-se, portanto, desvelar o ‘como’, o ‘onde’, o ‘quando’, o ‘por que’ elas consomem.

Nesse contexto, ganham relevo os estudos de cunho etnográficos, nos quais o pesquisador se insere no ambiente dos pesquisados, buscando conhecer e desvelar as diversas questões que permeiam sua vida cotidiana. Para isso, a literatura de consumo já se apropriou de diversos pressupostos, métodos e formas de trabalho oriundo da Antropologia (ROCHA e BARROS, 2006).

A despeito desse avanço conquistado por um maior pluralismo teórico-metodológico, é importante ressaltar que ainda permanecem algumas lacunas nos estudos do consumo que

precisam de uma maior atenção por parte dos pesquisadores quanto à forma de apreensão das experiências e práticas vivenciadas pelos indivíduos. Não é escusado afirmar que, assim como em outras áreas, a discussão sobre práticas também vem ganhando relevância no campo do consumo a partir da publicação do artigo seminal de Alan Warde em 2005 sobre consumo e teorias da prática. Tal como advogado por Halkier e Jensen (2011), a teoria da prática relacionada ao consumo conduz ao entendimento tanto na forma o consumo se situa na multiplicidade de práticas da vida cotidiana como ele parece estar imbricado na reprodução e na mudança social.

Assim, parece ser adequado apontar as narrativas como algo que parece compor um “arsenal” de possibilidades metodológicas disponível para o pesquisador a fim de que, combinadas com outras técnicas e metodologias, possam contribuir para o entendimento do consumo enquanto uma prática da vida cotidiana. Este olhar possibilita aos pesquisadores perceberem os consumidores de forma peculiar. Ao perceber a pertinência de suas narrativas e estórias, é possível conhecer os diferentes percursos e peculiaridades, vínculos, implicações e pertinências. Vale lembrar que, levando em conta que toda atividade humana envolve o uso da linguagem (GALVÃO, 2005) e que as pessoas são contadoras de estórias, pode-se afirmar que o material oriundo das narrativas compõe um material interessante para a investigação científica (ZACARELLI e GODOY, 2013).

Foi a partir dessas constatações que se julgou pertinente a elaboração desse ensaio com o objetivo de construir um diálogo entre as discussões do consumo como prática e o campo da análise de narrativas apontando os pontos de contato e propondo possibilidades de pesquisas.

Alguns dos motivos que justificam a condução do presente trabalho são os seguintes. Em primeiro lugar, não é escusado apontar que tanto as discussões com relação sobre a teoria da prática nos estudos de consumo como as narrativas ainda são consideradas temáticas incipientes no campo dos estudos do consumo. Em segundo lugar, vale enfatizar que a literatura atinente à pesquisa qualitativa em marketing explana superficialmente essas metodologias e pouco ou nada se avança em relação à aproximação entre elas. Em terceiro lugar, a articulação entre os métodos de análise de narrativas parece estar alinhada a uma perspectiva que vem crescendo nos últimos anos, na qual se entende o consumo como uma construção social, fruto de uma interação entre os indivíduos no seu cotidiano. Por fim, este trabalho pode servir de ponto de partida para “convidar” outros leitores e pesquisadores a envidarem esforços no sentido de também buscarem formas de construir outras “pontes” entre diferentes campos do conhecimento.

O trabalho foi organizado da seguinte forma: inicialmente elaborou-se uma seção com o propósito de discutir o consumo como prática social. A seção seguinte foi incluída visando contemplar as discussões acerca na análise das narrativas, bem como a utilização de estórias com ênfase em suas definições, sua evolução em diferentes áreas e seus usos nos estudos de consumo. A seção ainda apresentou superficialmente as fases de coleta e análise de um trabalho baseado em análises narrativas. O ponto central do ensaio está na seção onde se “coloca para conversar” o consumo como prática social com a proposta da análise de narrativas. Por fim, buscou-se tecer comentários de cunho conclusivo acerca de toda a discussão conduzida.

REVISÃO DA LITERATURA

Consumo como prática social

Para o entendimento do consumo como prática, deve-se ressaltar que o consumo faz parte da vida ordinária de cada um, enfim, da vida “vívda” por cada um no seu cotidiano. Ou seja, as ações cotidianas, entendidas aqui como um vasto espectro de processos conscientes e

inconscientes, compreendem desde tarefas simples, como amarrar um cadarço de sapato, abrir portas e procurar roupas em uma loja, até tarefas mais complexas, como dirigir um veículo ou namorar. Em termos de consumo, é óbvio que um grande número de processos conscientes e inconscientes tomam lugar naquilo que foi previamente considerado uma atividade banal ou rotineira (PATERSON, 2006).

Complementarmente e aderente ao entendimento do consumo como prática, Weiss (1996) enfatiza que o consumo pode ser entendido como algo fundamentalmente presente dos processos de conscientização social e de socialização dos hábitos. Por outro lado, tem um papel fundamental para revelar os modos pelos quais os indivíduos constroem, no seu dia a dia, seu posicionamento no mundo social.

Nesse sentido, entender o consumo como prática social é compreendê-lo como algo que faz parte do cotidiano ao mesmo tempo em que permeia todas as relações sociais, nossas relações com os objetos, com nossas formas de interpretar o mundo, enfim, reflete e constrói toda a visão de mundo e da ordem social (MILLER, 2002).

O entendimento do consumo nessa perspectiva pode ser compreendido como uma tendência percebida em vários campos das Ciências Sociais principalmente a partir do final do século XX (SHOVE, PANTZAR e WATSON, 2012). A partir das discussões filosóficas de Ludwig Wittgenstein e Martin Heidegger, a noção de práticas surge nos escritos de autores clássicos das Ciências Sociais como Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, Michel Foucault, entre outros (HALKIER, KATZ-GERRO e MARTENS, 2011).

Todo esse movimento, tal como expresso por Halkier, Katz-Gerro e Martens (2011), vem sendo caracterizado por teorias da prática que podem ser entendidas como um conjunto de descrições ou relatos que se concentram em condições que envolvem a realização da prática da vida social. Esses mesmo pesquisadores ressaltam que o foco passa a ser tanto a realização da ação social como, por diversas visões teóricas, a constituição dos processos que compõem a atuação social.

As práticas, portanto, no entendimento de Reckwitz (2002), se constituem tanto de rotinas físicas como mentais, mas também no saber e no compreender sem esquecer do uso dos elementos como objetos da prática. Dito de outra forma, conforme Shove e Pantzar (2005), as práticas são comportamentos operacionalizados por meio de instrumentos, saberes, imagens, corpo, espaço físico e o sujeito que as pratica.

Pode-se dizer que foi Warde (2005) que promoveu a articulação entre prática e consumo. Para esse pesquisador, além de estabelecer que o consumo é compreendido como um elemento inerente às trajetórias das práticas, também advogou a favor da ideia de que o consumo está inserido na dimensão cotidiana da sociedade.

Nesse sentido, é importante frisar que o consumo acontece como consequência das práticas, isto é, o padrão de consumo de um indivíduo é a soma dos momentos de consumo que ocorrem na totalidade de suas práticas (WARDE, 2005) ou que é dependente das práticas (HALKIER e JENSEN, 2011). Não se pode deixar de mencionar que as práticas sociais possuem trajetórias próprias que são dependentes tanto de arranjos institucionais específicos como do tempo, do espaço e do contexto social aos quais essas práticas acontecem (WARDE, 2005).

Assim, as práticas se constituem da interrelação de componentes como: entendimentos; regras e procedimentos compartilhados; imagens que materializam significados e; por fim, serviços e tecnologia que são podem ser encarados como itens de consumo que operacionalizam as práticas (WARDE, 2005; SHOVE e PANTZAR, 2005). Já Reckwitz (2002) considera que as práticas são compostas de rotinas corporais e mentais, mas também coisas e conhecimentos. Nesse mesmo intuito de apontar os elementos da prática, Ropke (2009) expande os componentes para conhecimento, habilidades, know-how, regras, instruções, princípios e preceitos.

É a partir dessa discussão que Warde (2014) amplia o escopo dos estudos do consumo trazendo para foco as atividades ordinárias da vida cotidiana com o aporte de temas como o uso que fazemos dos alimentos, das roupas e outros objetos “comuns” do dia a dia, do uso de água e eletricidade, bem como o uso do nosso tempo com passatempos e tratamentos estéticos. Todas essas temáticas guardam um evidente alinhamento com a abordagem das narrativas de vida.

Narrativas e histórias de vida

O exercício de narrar integra a essência humana. A atividade de contar histórias ou estórias se faz presente em várias civilizações desde o princípio. Ao narrar, o sujeito atribui valor, significado, e conta fatos e relatos pessoais, de outrem e até mesmo a história na qual está inserido. Narrar fatos, relatar sobre a vida constitui-se como uma metodologia usada por vários campos das Ciências Sociais, Sociologia, Antropologia, História, Psicologia, entre outros e possui várias nomenclaturas: história de vida, narrativa de vida, narrativa de si, biografias de si, autobiografia, cada uma com suas próprias características, ênfases e formatos, mas que mantêm em comum a narrativa como forma de discurso para abordar uma história individual ou coletiva (CARVALHO, 2015).

Para se entender como a análise de narrativas se adere à discussão desse artigo é importante levar em conta que toda atividade humana envolve o uso da linguagem que pode se concretizar por meio de textos orais ou escritos (GALVÃO, 2005). De interesse para essa discussão é a posição defendida por Bruner (1991) ao enfatizar que organizamos nossa experiência diária e nossa memória de acontecimento principalmente em forma de narrativas – estórias, desculpas, mitos e razões para fazer e não fazer algo.

Essa mudança de perspectiva para o entendimento do sujeito social como narrador torna as narrativas como um movimento capaz de revelar ou sugerir soluções para problemas que tipicamente não vinham sendo reconhecidos pelos métodos convencionais de pesquisa. Esses problemas parecem ter como características marcantes a natureza ambígua da verdade, o componente metafórico da linguagem ao comunicar a realidade, a temporalidade da interpretação dos seres humanos sobre suas vidas, as restrições culturais sóciohistóricas que os indivíduos têm para transmitir informações sobre si mesmos, assim como o projeto de produzir algo científico por meio de material biográfico (SANDELOWSKI, 1991).

Narrativas podem implicar ainda “em conjuntos de signos que se movimentam temporalmente, causalmente ou socioculturalmente reconhecível e que, por operarem com a particularidade e não com a generalidade, não são reduzíveis a teorias” (SQUIRE, 2014, p. 273). Assim, a narrativa é uma forma convencional, transmitida culturalmente e limitada por questões relacionadas ao contexto social.

No mesmo sentido, as narrativas podem ser entendidas como uma versão da realidade. Versão essa que tende a ser mais aceita por convenção e necessidade do que por verificação empírica e requisitos lógicos (BRUNER, 1991). Complementarmente, além de descrever o que aconteceu, as narrativas também têm o papel de expressar emoções, pensamentos, sentimentos e interpretações. Elas também expressam pontos de vista ao dar protagonismo ao narrador, dando ênfase à singularidade de cada ação humana (CHASE, 2005).

Dessa forma, o termo “narrativas” pode assumir diferentes significados dependendo do ponto de vista analisado. Tal como enfatizado por Riessman (2008), nas ciências sociais, as narrativas se referem a textos que podem se originar em estórias contadas por participantes de pesquisa, em interpretações desenvolvidas por um pesquisador baseadas em entrevistas e observações (uma estória sobre estória) e mesmo em narrativas de um leitor após se engajar com as narrativas de participante e de investigador.

Uma vez que as narrativas são compostas de histórias, estórias ou fábulas, compreendendo ações, acontecimentos, sujeitos, discursos entre outros, vale levar em

consideração que os mesmos elementos de uma estória podem ser diferentemente contados, resultando em uma variedade de narrativas (SANDELOWSKI, 1991).

Para Pentland (1999), os dados narrativos têm propriedades que fornecem a base para muitos tipos de teorias. A primeira delas tem a ver com a sequência no tempo, ou seja, uma narrativa deve incluir um início, meio e fim, embora algumas estórias fragmentadas podem ainda representar tempo e sequência. Outra propriedade é a presença de um ator ou atores focais. Nesse sentido, narrativas são sempre sobre alguma coisa ou alguém. Existe sempre um protagonista e, frequentemente, um antagonista.

É importante frisar que o analista de narrativas deve buscar continuamente interrogar tanto as intenções como a linguagem, ou seja, como e porque os incidentes são contados, não simplesmente o conteúdo ao qual a linguagem se refere (RIESSMAN, 2008). A análise de narrativas no campo dos estudos de organizações é bastante recente, visto que os primeiros estudos são datados dos anos 1970.

Porém, analisar as narrativas somente encontrou maior aderência no campo das organizações após os anos 1980 quando houve um significativo crescimento de pesquisas envolvendo o simbolismo das experiências vivenciadas pelos indivíduos no interior das organizações (RHODES e BROWN (2005).

Já no campo do marketing, mais especificamente nos estudos do consumo, a utilização das narrativas e histórias é bem mais modesta e data dos anos 1990. São poucos os trabalhos que lançam mão dessas metodologias, tendo em vista a característica da área que é ser conservadora e ainda manter uma forte relação com técnicas quantitativas de pesquisa (BELK, 1995; LEVY, 2006).

Alguns exemplos de discussão dos métodos narrativos são os estudos de Tovey e Manson (2004), Deighton e Narayandas (2004), Hopkinson e Hogg (2006). Além disso, as narrativas parecem encontrar maior eco no campo quando a perspectiva economista e psicológica dos estudos envolvendo o consumo passou a dar lugar a uma vertente mais ligada ao social e culturalmente construído.

Não menos importante é a constatação de que metodologicamente, a adesão aos métodos narrativos aos estudos do consumo tem origem na fragmentação teórica, típica de diversos campos de estudos na atualidade, na qual é preponderante a centralidade do discurso, ou seja, a linguagem é constitutiva da realidade.

Um ponto é interessante está relacionada com o papel do pesquisador no processo de pesquisa. Riessman (2008) defende que o pesquisador deve assumir uma presença ativa no texto, uma vez que a narrativa é coproduzida por ele juntamente com os entrevistados. Devido à questão da amplitude que o campo da análise das narrativas vem assumindo nas últimas décadas, é importante levar em consideração que existem inúmeros métodos que podem ser utilizados em conjunto.

Entre eles, Stanfield (1987) elenca a história oral, a biografia, a biografia fictícia e a autobiografia, sem falar das entrevistas em profundidade. Fica evidente que a escolha da ferramenta está relacionada com a perspectiva que se dá ao trabalho, bem como às características de cada pesquisa empírica. Percebe-se, contudo, que todos esses métodos têm pouca utilização em pesquisas do consumidor.

Operacionalmente, Gibbs (2009), com base em outros autores, propõe uma sequência de elementos narrativos que compõem uma estrutura de análise: resumo, orientação, ação complicadora, avaliação, resolução e coda. O quadro 1 apresenta cada um desses elementos e suas respectivas perguntas orientadoras.

Quadro 1 – Elementos narrativos

| ELEMENTO | CARACTERÍSTICA | PERGUNTAS |
|----------|------------------------------|------------------|
| Resumo | Marca o início da narrativa, | De que se trata? |

| | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| | contendo uma proposição | |
| Orientação | Indica o lugar, o tempo a situação e os participantes | O que, onde, quando? |
| Ação complicadora | Desenvolve a sequência de fatos. Tem como foco o relato dos eventos ocorridos | E depois, o que aconteceu? |
| Avaliação | Discute o significado e o sentido da ação | E então? |
| Resolução | Relata como foi resolvida a ação complicadora | O que aconteceu afinal? |
| Coda | Determina o fim da narrativa, com a possibilidade de voltar ao presente | Como terminou? |

Fonte: Adaptado de Gibbs (2009)

No sentido de também contribuir na operacionalização dos métodos narrativos, Saraiva (2007) apresenta, sem a intenção de propor uma receita, alguns passos que podem ser usados na confecção de pesquisas baseadas em métodos narrativos. O quadro 2 explana cada uma das etapas propostas.

Quadro 2 – Etapas de operacionalização de uma pesquisa baseada em métodos narrativos

| ETAPAS | CONSIDERAÇÕES |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Planejamento e Organização | Como qualquer pesquisa qualitativa, o planejamento não pode ser considerado a principal fase. Será o processo de interação com a narrativa que moldará a pesquisa. A problemática da pesquisa é central, por isso, o foco inicial deve as narrativas que circundem o tema, de forma a ampliar o nível de compreensão daquele fenômeno. |
| Seleção dos Sujeitos da Pesquisa | É necessário que o pesquisador se certifique de que os sujeitos de quem se pretende ouvir as narrativas são detentores das experiências necessárias a serem narradas. |
| Coleta de Narrativas | Para se chegar a um volume de informações adequado para a construção de uma narrativa é fundamental que vários encontros sejam agendados para que o entrevistado tenha condições de resgatar memórias e, a partir daí, construir sua narrativa. |
| Análise das Narrativas | Quatro possibilidades de leitura são possíveis. A primeira delas é a leitura holística de conteúdo, a qual leva em consideração a história inteira e seu conteúdo. Nesse sentido, a narrativa ganha uma conotação mais universal. A segunda possibilidade é a leitura holística da forma. Essa também enfoca a estória como um todo, mas trata de seus aspectos formais mais do que no seu conteúdo. Outra é a leitura categorial de conteúdo trata do conteúdo das narrativas em partes separadas da história sem considerar o contexto completo. Por fim, a leitura categorial de forma considera aspectos formais de seções separadas ou categorias de uma história de vida tais como “contexto”, “os protagonistas”, etc. |
| Validação do Estudo | Ainda que não esteja disponível um aparato prévio como o existente em estudos quantitativos, na análise de narrativas é importante lançar mão de critérios como os de validade, da qualidade e da |

Fonte: Adaptado de Saraiva (2007)

Vale comentar que os estudos envolvendo análise de narrativas tendem a ser criticados por priorizar as descrições e as interpretações em detrimento de análises teóricas (SANDELOWSKI, 1991).

Nesse contexto, parece ganhar vulto as considerações levantadas por Sandelowski (1991) no tocante a relação entre narrativas e ficções. Para essa autora, as ficções não são opostas à verdade no contexto das narrativas, mas elas são verdades dentro das histórias que as contém.

Frente a todas essas discussões parece fazer sentido iniciar a discussão na qual se confronto a análise de histórias e narrativas com as questões envolvendo o consumo como prática cotidiana na tentativa de se verificar o quanto é possível haver a aproximação entre os campos.

NARRATIVAS E O CONSUMO COMO PRÁTICA: UMA APROXIMAÇÃO POSSÍVEL

Essa seção do trabalho tem o intuito de confrontar a discussão presente na literatura pesquisada atinente ao tema consumo como prática com o campo metodológico narrativas de vida a fim de discutir as aderências entre ambas, bem como apontar outras possibilidades de diálogo com outros métodos e técnicas de coleta e análise de dados.

Em primeiro lugar, vale considerar que uma premissa básica no que concerne à pesquisa na área de marketing e especialmente na pesquisa envolvendo consumo, para tentar entender a natureza dos desejos dos consumidores, é que os métodos tradicionais de pesquisa podem ser, não raramente, bastante limitados. Eles não são adequados para extrair a riqueza de informações que estão presentes no discurso dos indivíduos acerca de sua prática cotidiana. Nesse contexto, surgem as narrativas como um caminho que abre a oportunidade para ouvir o consumidor e tentar compreender suas motivações, atitudes e valores que moldam o comportamento e o fluxo das ações humanas. Para Sanderlowski (1991), as narrativas são compostas de histórias, histórias ou fábulas, compreendendo fatos, acontecimentos, sujeitos, lugares, discursos.

Tanto as histórias como as narrativas parecem ter aderência à noção de que a linguagem é algo fundamental para constituição da realidade, visto que os objetos podem ser compreendidos como construções discursivas. Ademais, histórias podem ser lidas tanto como ilustrações da teoria e ainda descobertas para a teoria (DEIGHTON e NARAYANDAS, 2004).

Uma característica de uma narrativa é a identificação do sujeito que narra, que reflete um específico ponto de vista. Outra propriedade tem a ver com um quadro de avaliação de referência. Isso se torna importante visto que as narrativas carregam valores e significados culturais que englobam padrões em que ações dos sujeitos podem ser julgados. Dito de outra forma, o consumidor, ao narrar o seu cotidiano, suas formas de pensar e de interpretar o mundo, as conexões de suas práticas com as questões de consumo, é possível perceber uma série de elementos que não estariam à disposição do pesquisador em outros desenhos de pesquisa.

Por fim, uma propriedade importante é a necessidade de outros indicadores de conteúdo e de contextos, constituindo-se, dessa forma, como uma metodologia que pode auxiliar na construção de pesquisas de consumo como uma prática social, como algo que permeia as atividades cotidianas e passa a fazer sentido na vida das pessoas.

Neste sentido, essas características parecem fazer sentido quando se pensa que boa parte das ações de consumo são permeadas por fatos, acontecimentos, sujeitos, lugares e discursos. O que nos faz concluir que, nesse ponto, parece haver plena aderência entre eles. Em segundo lugar, as narrativas partem do entendimento de que existem múltiplos caminhos por meio dos quais uma mesma situação pode ser narrada, o que leva à ideia de que os atos de consumo podem (e devem) ser entendidos a partir de atividades discursivas em um contexto marcado por interações sociais. Em outras palavras, todas as formas de consumo são culturalmente específicas e são articuladas conforme ou em relação a formas de vida significativas e específicas que podem ser contadas e “lidas” por meio das narrativas.

Existe, portanto, uma coesão epistemológica ainda que seja parcial entre os dois eixos temáticos que configuram os aspectos socioculturais nos quais a situação narrativa está inserida que retrata o contexto sociocultural que se pode identificar nos relatos construídos e compartilhados em um processo interacional com o cotidiano, com o mundo da vida.

No mesmo sentido, levando-se em conta que compreender o consumo enquanto uma prática ocorre em um processo de “escrita e leitura”, a adoção das narrativas como recurso metodológico para o entendimento dessa realidade parece ser uma interessante trilha a ser desbravada pelos pesquisadores do consumo. Não se pode esquecer ainda que o consumidor, em suas atividades cotidianas, (re)interpretam, (re)aprendem, (re)experimentam, (re)constróem suas escolhas e negociam seus significados continuamente, o que faz da análise das narrativas algo rico e adequado para se pesquisar essas questões.

Ainda com relação a esse ponto, é interessante abordar que os autores da vida cotidiana oferecem uma série de alternativas para se entender o debate entre “agência” e “estrutura” no campo do consumo, a análise de narrativas pode oferecer subsídios pertinentes para se investigar questões diversas. A análise de narrativas também parece ter um papel interessante no desafio de se trabalhar com as contradições, paradoxos, ambiguidades e incoerências tão marcantes nos atos de consumo entendido como prática cotidiana.

Embora que a literatura sobre consumo como prática ainda não ofereça diretrizes para sua aplicação empírica (ROPKE, 2009), fica a indagação se as narrativas não poderiam servir para dirimir essa lacuna. Isso se mostra factível quando se resgata os elementos que foram apontados na seção de discussão sobre consumo como prática, não se pode deixar de mencionar que todos os elementos elencados (entendimentos, regras, procedimentos, rotinas, coisas, conhecimentos, habilidades, entre outros) podem ser percebidos por meio das narrativas.

A utilização das narrativas permite ainda uma perspectiva longitudinal, tendo em vista que os entrevistados podem, ao relatarem suas experiências ao longo do tempo, trazer para análise diversos eventos que podem ser úteis para o entendimento do consumo como prática social.

Do ponto de vista ontológico e epistemológico, pode-se assumir que o consumo na perspectiva social e culturalmente construída no dia a dia encontra amparo nas principais vertentes da análise de narrativas, visto que ambas convergem para posições mais voltadas ao subjetivismo, baseadas no nominalismo e no antipositivismo. Quanto ao aspecto metodológico, parece haver uma aproximação entre narrativas e consumo pelo fato de ambas ter uma perspectiva ideográfica.

Além disso, na análise de narrativas torna-se essencial que o pesquisador se apresente no texto, assuma a responsabilidade de coprodutor dos resultados, algo que também é fundamental quando se investiga as questões de consumo entendida como ação cotidiana.

Na seara de conversações metodológicas, cabe explorar a inserção de outros métodos de pesquisas que poderiam ser úteis para facilitar a articulação entre o consumo e a análise de narrativas. Como exposto anteriormente, os métodos narrativos são vários incluindo a

autobiografia, a história oral, a entrevista em profundidade, a biografia e a biografia fictícia, entre outras.

Outras metodologias de base qualitativas podem se juntar a essas a fim de se compor um arcabouço metodológico que possa dar conta da complexidade dos fenômenos sob investigação. Deve-se ressaltar que essa iniciativa é algo que precisa ser levado em consideração pelos pesquisadores do consumo.

Nesse sentido, a etnografia pode oferecer um arsenal interessante de técnicas para fomentar a construção de narrativas visto que consiste no processo de observar, participar e conversar com o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida, os diferentes princípios, as “lógicas” e os significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem (BARBOSA, 2003).

O trabalho de campo, que normalmente envolve uma combinação de observação direta e entrevistas em profundidade, permite que o “ponto de vista nativo” sobre as experiências e práticas cotidianas seja enriquecido por informação visual e emocional – *ethos* – que permeia a situação (BARBOSA, 2003). Isso parece ter grande aderência às narrativas de práticas de consumo.

Com a emergência das redes sociais, é interessante considerar a possibilidade de utilização da técnica conhecida como netnografia. Essa metodologia parece ter aderência aos estudos de consumo como prática social pois refere-se a um conjunto de técnicas adaptadas da pesquisa antropológica que possibilita estudar o ambiente virtual e todos os atores envolvidos por meio de uma observação participante mediada pelo computador (KOZINETS, 2002). Nesse ambiente, é possível colher opiniões, depoimentos, fotografias, vídeos, enfim, formas diferenciadas de narrativas que, não raramente, contém formas de consumo como prática.

Outra metodologia importante, ainda que pouco usual nos estudos de consumo, é a fenomenologia visto que ela contribuiria com a busca do entendimento das experiências a partir do ponto de vista dos consumidores. Complementarmente, a fenomenologia interpretativa se propõe a trazer à tona significados imbricados nas práticas comuns da vida cotidiana. Significados esses que nem sempre são evidentes para os praticantes, e que, portanto, nem sempre podem ser conscientemente relatados por eles, mas que poderiam ser apreendidos a partir das suas narrativas sobre a sua forma de “ser no mundo”, sobre o que elas experimentam diariamente no “seu mundo”.

A *grounded theory* em sua vertente mais construtivista tal como proposta por Charmaz (2009) também parece se mostrar útil em desenhos de pesquisa que tenham a pretensão de construir um entendimento da realidade social ao longo do próprio processo de pesquisa. Isso parece ter aderência tanto à perspectiva do consumo como prática quanto à análise de narrativas, principalmente quando o pesquisador assume seu papel de co-construtor do entendimento da realidade.

A análise de discurso em suas várias vertentes desponta nesse contexto como um aporte teórico e metodológico interessante, uma vez que tem o objetivo de mostrar a forma com que as ideias produzidas socialmente contribuem para a construção da realidade. Considerando nossa sociedade atual rotulada como “de consumo” que emergiu a partir de uma série de mudanças políticas, econômicas e sociais que operou por séculos, parece ser plausível considerar que as estórias e narrativas podem conter elementos que contribuem para construir identidades, formas de sociabilidade e construção de “visões de mundo”.

Sem a pretensão de ser exaustiva, a lista de possibilidades tende a elencar outros métodos e técnicas, que conjugados, sirvam de base para compor arcabouços metodológicos que possam contribuir tanto para o campo do consumo como para a ampliação do alcance da análise das narrativas. Entre essas possibilidades podem ser apontadas as técnicas projetivas, a

história oral, o uso de metáforas, a implementação de grupos de foco e o aporte da técnica de foto e vídeo elicitação.

Nesse ponto, parece fazer sentido caminhar para as considerações finais do trabalho com o intuito de se apresentar apontamentos conclusivos acerca de todas as discussões empreendidas no ensaio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De início, ao resgatar as motivações para a elaboração do estudo juntamente com os objetivos estabelecidos para o artigo, pode-se afirmar que o texto aqui apresentado cumpriu seu papel de apresentar um confronto de ideias entre o consumo como prática e o campo da análise de narrativas. Buscou-se mostrar que os pontos de contato são evidentes, o que contribui para a criação de linhas de pesquisa que podem promover substanciais avanços para o campo dos estudos do consumo. A preocupação em se identificar métodos e técnicas de pesquisa também mostrou-se útil para os pesquisadores do consumo. Cabe concluir, portanto, que os pontos de contato visíveis que parecem relacionar os processos intersubjetivos baseados nas vivências compartilhadas pelas pessoas, que consensualmente dão sentido ao mundo que as rodeiam, parecem ser comuns tanto à tradição dos estudos relativos ao consumo como prática quanto dos trabalhos atinentes ao campo da análise de narrativas. A ideia de que as narrativas envolvem a natureza ambígua da verdade, bem como a natureza metafórica da linguagem na comunicação de uma realidade que é supostamente objetiva, além do caráter inerentemente contraditório de discutir algo do ponto de vista narrativo parece encontrar eco na perspectiva do consumo enquanto prática social cotidiana.

Não se pode deixar de enfatizar, no entanto, que ao assumir essa proposta de diálogo entre consumo como prática e análise de narrativas não estamos propondo um caminho único e imutável. Pelo contrário. A ideia é reforçar o argumento de que uma pesquisa que se destina a entender o consumo como prática a partir de narrativas deve se primar pela liberdade e não pela linearidade dos métodos. Ou seja, as decisões do pesquisador vão sendo tomadas ao longo do processo compondo o que alguns autores vão denominar de “tecelagem metodológica”.

Neste sentido, o artigo cumpre seu papel ao apontar e discutir as contribuições e caminhos possíveis para os pesquisadores do consumo com possibilidades de conversação entre metodologias, o que parece auxiliar no avanço do campo, ainda que seja necessária a condução de outros trabalhos para aprofundar pontos que ficaram obscuros na discussão.

Nesse ponto, cabem algumas sugestões para a continuação do estudo. Fica evidente que as questões de interlocução entre narrativas e estudos do consumo podem (e devem) continuar com a incorporação de novas discussões e perspectivas. Dito de outra forma, é essencial investir em promover a aproximação de outros pontos de vista, perspectivas teóricas e metodológicas. Por outro lado, torna-se premente colocar em prova com a condução de estudos empíricos envolvendo as narrativas nos estudos de consumo a fim de ser verificado se, em campo, a aproximação se mostra pertinente e contribui para ambas as partes.

Com o intuito de contribuir na proposição de uma agenda de pesquisa, fica fácil perceber que o rol de possibilidades é bastante extenso, tendo em vista a amplitude que a perspectiva do consumo como prática pode oferecer. Como dito na introdução desse trabalho, os estudos de consumo como prática ainda estão em fase inicial de desenvolvimento, o que oferece um leque considerável de opções de investigações. Assim, conjunto de investigações que busquem entender a relação dos consumidores com a alimentação, com objetos diversos, com produtos e serviços de tecnologia, com atividades de lazer são exemplos da pujança desse campo. Não precisa ficar por aí. A contínua (re)socialização dos indivíduos para o

consumo por meio de vários eventos do cotidiano é outra temática que merece atenção pelos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. Marketing Etnográfico: colocando a Etnografia em seu Devido Lugar. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.43, n.3, p.100-105, 2003.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRUNER, J. The Narrative Construction of Reality. **Critical Inquiry**, v. 18, n. 1, p. 1-21, 1991.

CARVALHO, A. T. S. Análise do Discurso e Narrativa de Vida: em busca de interfaces. **Anais do X Congresso Internacional da ALED**, p. 1-13, 2015.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada**: guia prático para análise qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CHASE, S. E. Narrative Inquiry. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3th ed. London: Sage Publications, 2005.

DEIGHTON, J.; NARAYANDAS, D. 'Stories and theories', an invited commentary on 'Evolving to a new dominant logic for marketing', **Journal of Marketing**, 68(1), p. 19-20, 2004.

DUARTE, A. A Antropologia e o Estudo do Consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14(2), 2010.

GALVÃO, C. Narrativas em Educação. **Ciência & Educação**, v. 11, n. 2, p. 327-45, 2005.

GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HALKIER, B.; JENSEN, I. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 101-123, 2011.

HALKIER, B.; KATZ-GERRO, T.; MARTENS, L. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 3-13, 2011.

HOPKINSON, G. C.; HOGG, M. K. Stories: how they are used and produced in market(ing) research. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2006.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, 39(1), 61-72, 2002.

- LEVY, S. History of Qualitative Methods in Marketing. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2006.
- MCINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.
- MILLER, D. Consumption as the Vanguard of History. In: MILLER, D. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.
- MILLER, D. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- PATERSON, M. **Consumption and Everyday Life**. London: Routledge, 2006.
- PENTLAND, B. T. Building Process Theory with Narrative: from description to explanation. **Academy of Management Review**, v. 24, n. 4, p. 711-24, 1999.
- RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.
- RHODES, C.; BROWN, A. D. Narrative, Organizations and Research. **International Journal of Management Review**, v. 7, n. 3, p. 167-188, 2005.
- RIESSMAN, C. **Narrative Methods for the Human Sciences**. London: Sage Publications, 2008.
- ROCHA, E. Cenas do Consumo: Notas, Ideias, Reflexões. **Revista Semear**, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. V. 46, N. 4, out./dez. 2006.
- ROPKE, I. Theories of practice: New inspiration for ecological economic studies on consumption. **Ecological Economics**, v. 68, p. 2490-2497, 2009.
- SANDELOWSKI, M. Telling Stories: Narratives Approaches in Qualitative Research. **Journal of Nursing Scholarship**, v. 23, n. 3, 1991.
- SARAIVA, L. A. S. Métodos Narrativos de Pesquisa: Uma aproximação. **Gestão.org**, v. 5, n. 2, p. 119-34, 2007.
- SCHUTZE, F. Análise sociológica e linguística de narrativas. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, v. 14, n. 2, p. e11-e52, 2014.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHOVE, E.; PANTZAR, M. reinvention of Nordic walking Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 1, p. 43–64.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The Dynamics of Social Practice: Everyday life and how it changes**. Sage, 2012.

SQUIRE, C. O que é narrativa? **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, v. 14, n. 2, p. 272-284, 2014.

STANFIELD, J. H. Life History Analysis and Racial Stratifications Research. **American Behavioral Scientist**, v. 30, n. 4, p. 429-440, 1987.

ZACCARELLI, L. M.; GODOY, A. S. "Deixa eu te contar uma coisa...": possibilidades do uso de narrativas e sua análise nas pesquisas em organizações. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3, p. 25-36, 2013.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

WEISS, B. **The Making and the UnMaking of the Haya Lived World: Consumption, Commoditization and Everyday Practice**. Durham: Duke University Press, 1996.