

TROCAS NO VAREJO, A CULTURA DE MERCADO NO ALTO SOLIMÕES

FRANCISCO CARLOS DANTAS DE MATOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)

GUSTAVO BEHLING

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecemos o apoio da Universidade Federal do Amazonas, do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIVALI e da FAPEAM/CAPES, instituições que promovem ensino e pesquisa, possibilitando mobilidade acadêmica no país. Neste caso, qualificação profissional, Amazonas (Norte) e Santa Catarina (Sul).

TROCAS NO VAREJO, A CULTURA DE MERCADO NO ALTO SOLIMÕES

RESUMO

A *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma teoria heterodoxa que está sendo construída, mas ainda existe confusão de conceitos entre “consumo consciente” (comportamento do consumidor) e “consumo inconsciente” (cultura do consumidor), que em realidade se invertem. Na teoria, a cultura se tornou uma chave de interpretação do mercado. Mas, na prática, os comerciantes tentam enquadrar os consumidores em um padrão de consumo. Este estudo tem como objetivos descrever o comércio e a cultura de uma cidade amazônica e interpretar trocas no varejo. A cultura de mercado se desdobra em comunidade consumo e experiência de consumo (trocas), mas o protagonismo do comerciante ainda é ignorado pelos pesquisadores de marketing. Dando voz aos atores do mercado, apresenta-se uma etnografia sobre a cultura do consumidor no Alto Solimões. Esta pesquisa contribui com o desenvolvimento da CCT, fazendo interseção da antropologia urbana com a antropologia do consumo, pois a cultura de mercado se desenvolve no espaço urbano. E ainda, definindo cultura de consumo como um sistema de crenças e costumes, que tem duas dimensões estruturantes: a cultura de mercado e a cultura do consumidor. Versando sobre as práticas de comerciantes e consumidores, giza-se um retrato do varejo no extremo do Amazonas.

Palavras-chave: CCT; Culturas de mercado; Trocas no varejo; Alto Solimões.

1 INTRODUÇÃO

Administração é uma ciência interdisciplinar que deriva da Economia. Seus avanços foram influenciados pela Engenharia, Psicologia, Sociologia, Biologia e nos últimos tempos pela Antropologia Social. O Marketing é uma disciplina da Administração que estuda o universo mercadológico (Kotler & Armstrong, 2007). Antes da etnologia, duas ciências estudavam o comportamento do consumidor, a psicologia (indivíduo) e a sociologia (grupo), mas a cultura do consumidor que congrega aspectos socioeconômicos passou a ser objeto de estudo da mercadologia (Belk e Sobh, 2019).

Em tese, a cultura se tornou uma chave de interpretação do mercado. Métodos e técnicas etnográficas estão sendo usados para apreender discursos e práticas dos atores do mercado (Rocha & Barros, 2006; Malhotra, 2018), no espaço urbano (Castilhos, 2015). Na antítese, a cultura do consumidor é ignorada, os comerciantes seguindo a teoria do comportamento do consumidor, tentam enquadrar os clientes em um padrão de consumo nas lojas (tradição do comércio). Inclusive, criando modelos e marcas que guiam escolhas (Oliveira & Abreu, 2020).

A *Consumer Culture Theory* (CCT) se desdobra em culturas de mercado, padrões de consumo, projetos de identidade e ideologias de mercado. Estes conceitos traduzem crenças e costumes na sociedade de consumo. Cultura de mercado ou tradição do comércio (Matos, 2023) é um tema de pesquisa CCT que descreve os espaços e os processos em que a cultura do consumidor é formada. Interpretando como os atores do mercado, estabelecem relações e constroem mundos distintos por meio de interesses pessoais e coletivos (Arnould & Thompson, 2005). A sociedade é compreendida como uma rede de atores que compartilham experiências de consumo (Arnould, Press, Salminen, & Tillotson, 2019).

Analisando tendências de pesquisa, dentro e fora do Brasil, Belk e Casotti (2014) entenderam que a pesquisa CCT precisava voltar-se para o contexto do consumo, o espaço e os atores do mercado. A compreensão do mercado leva em conta a performance de seus participantes, competição e coalisão na ordem social (Fligstein & Dauter, 2012). MacInnis et

al. (2020) considera como pesquisa de marketing relevante, questões sobre a interação dos atores do mercado. Tal como, as trocas entre comerciantes e consumidores.

Neste artigo, exploramos um tema da CCT, a cultura de mercado de uma cidade amazônica. As experiências dos atores do mercado são influenciadas pelo ambiente de troca e pelas interações sociais (Höpner, Ganzer, Chais, & Olea, 2015). Assim, a “magia do consumo” não pode ser capturada em laboratório (Quintão, Pereira & Baêta, 2019). Vera, Gosling, e Shigaki (2019) indicaram pesquisas sobre “culturas de consumo” e “classes de consumidores”, visando o refinamento da teoria ao pesquisar regiões, cidades e a tradição do comércio.

Amazônia, um espaço que guarda segredos ainda não revelados pela ciência. Sociedades que necessitam de pesquisa científica para impulsionar seu desenvolvimento econômico e social. Existem aspectos do espaço amazônico que podem ser desenhados, visando a compreensão de grupos humanos, dos desafios da natureza, de modos de vida e trabalho (Batista, 2007; Freitas, 2009; Euzébio, 2014). Este estudo tem como objetivos descrever a cultura de mercado de Benjamin Constant e interpretar trocas entre comerciantes do varejo e consumidores de baixa renda, desvelando a cultura de consumo (Sheth, 2011).

Um novo cenário está sendo construído, empresas implementam novas tecnologias (Pralhad & Hamel, 2005), incrementando ou revolucionando o suprimento, a loja, o atendimento – antes e depois das vendas, o processo de compra e, por consequência, a cultura do consumidor. Bleier, Harmeling, e Palmatier (2018) aduzem: “como os comerciantes podem oferecer experiências de consumo *off-line* e *on-line*? Uma vez que “os consumidores querem ter a liberdade de transitar por diferentes canais, mas ainda querem continuar a ver, tocar e testar os produtos, bem como sentir a atmosfera da loja” (Varotto, 2018, p. 441). O mundo real e o mundo virtual são dimensões do mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO

A cidade e o comércio são fenômenos humanos, organizações artificiais onde reside um “complexo cultural” (Park, 1967; Mauss, 2003; Castilhos, 2015). O cenário urbano é formado por casas, escolas, igrejas, fábricas e lojas, entre outros. Espaço onde as pessoas moram, estudam, trabalham, se congregam e se divertem, produzindo suas representações sociais. Segundo Simmel (1967), é um círculo restrito dentro do qual orbitam as expectativas, as ações e as realizações humanas.

As cidades são diversas, existem cidades: grandes e pequenas, como São Paulo e *Brazil*; industrial e comercial, como Manaus e *Ciudad del Este*; turística e de entretenimento, como Jerusalém e *Las Vegas*. Um conceito importante da teoria urbana é a “heterogeneidade social”. Wirth (1967) considerou a cidade como um território de povos diversos, um campo fértil de criação sociocultural. Uma “fusão de indivíduos” que encontra sentido no todo (Park, 1967). A sociedade moderna se materializa no espaço urbano (Castilhos, 2015).

O mapa da cidade contemporânea mostra uma paisagem luzente constituída de bairros, quarteirões, praças e ruas. Nestas, transitam veículos e pessoas. Park (1967) fez uma analogia, comparando a cidade com um tabuleiro de xadrez, em que os espaços são definidos segundo classes de pessoas e atividades que caracterizam seus habitantes. Outro conceito importante da teoria urbana é a “densidade populacional” que gera concorrência. Wirth (1967) disse que a concentração de pessoas causa desordem e exige controle formal, “o relógio e o sinal de trânsito” são símbolos de controle social. De acordo com Magnani (2016), civilização é associada a urbanidade e a tradição.

A *polis* é símbolo de civilização, sua organização é baseada na divisão do trabalho (Park, 1967; Castilhos, 2015). Neste sentido, as classes de consumidores são representadas na pirâmide social em três níveis: A/alta renda, B/média renda e C/baixa renda. Em cada classe/nível surge uma cultura de consumo distinta com relações sociais semelhantes e

inusitadas. Um senso de objetividade impregna a metrópole (Simmel, 1967). Na urbe, os conceitos de parentesco e solidariedade são delineados pela condição étnica-econômica, glosados de relações superficiais e transitórias.

O estudo sobre consumo e cidadania começou com a crítica de Veblen (1899; 1987). Uma “classe ociosa” dita as regras de produção e uma “classe operária” produz os bens de consumo, objetos de desejo da sociedade. Uma classe dominante, constituída de reis, sacerdotes, guerreiros e esportistas, que mantém uma tradição. Em outro nível, uma classe dominada, constituída de trabalhadores (homens, mulheres e crianças), que seguem ideologias (Quintão, Brito & Belk, 2017). Nesta acepção, duas metáforas ilustram a sociedade de consumo, os “filósofos corporativos” e as “marionetes do consumo”.

A vida urbana é tema de estudo sociológico premente (Carvalho, 2001; Castilhos, 2015). Wirth (1967, p. 90) destacou: “O crescimento das cidades e a urbanização do mundo é um dos fatos mais notáveis dos tempos modernos”. A antropologia urbana começou com o cotidiano das fábricas e os movimentos sociais de trabalhadores que reivindicavam melhores condições de vida, tendo em vista o processo de urbanização, em muitos lugares desordenados. Inicialmente nos países desenvolvidos, como os do Reino Unido, e conseqüentemente nas civilizações colonizadas, como Brasil e Índia. O fenômeno urbano é tema de discussão política e de pesquisa científica (Parente & Barki, 2006; Rocha & Silva, 2008; Magnani, 2009).

A cultura urbana é caracterizada pela população contingente e instituições sociais que regem o comportamento e engendram visões de mundo através de ideologias (Magnani, 2016). Comunidades “primitivas” e civilizadas são objetos de estudo da antropologia social (Park, 1967; Mauss, 2003). Em uma sociedade de classes programada pelas organizações, comerciantes e consumidores atuam como cúmplices e “adversários do mercado” (Kozinets & Handelman, 2004). Os autores citados descreveram o pensamento social dominante: uma visão de mundo, construída pela educação contemporânea, vista pelos ativistas do consumo “como uma força doutrinária sutil, mas poderosa, que encoraja as pessoas a comprarem mais do realmente precisam” (p. 696), cujo estilo de vida é urbano-industrial.

Na urbanidade, a cultura material ganha contornos acentuados (Miller, 2007). O materialismo é geralmente entendido como o apego excessivo aos bens de consumo (Ferraz, Rebouças, Queiroz, & Rocha, 2014). No entanto, existe uma relação indissociável entre as pessoas e os produtos [televisão, computador, veículo, etc.] (McCracken; 2007). O espírito das pessoas é emulado nos objetos (Mauss, 2003). O consumidor compra para satisfazer necessidades ou pelo desejo formado nas interações sociais de sua comunidade (Almeida, Brasil, Callegaro, & Callegaro, 2016).

O comércio é uma referência das cidades. Park (1967, pp. 41, 44) disse que o comércio é um “fascinante e sagaz jogo de compra e venda, no qual emprega a mais interessante das abstrações, o dinheiro”. Destarte, “as relações humanas tendem a ser racionais e impessoais”. O comércio moderno é o “centro de gravidade” das gentes, momento em que a produção doméstica e a troca simbólica foram substituídas pela produção industrial e a troca comercial (Weber, 2006b).

Analisando trocas em sociedades primitivas, Mauss (2003) evidenciou fatos sociais complexos, instituições (política, econômica, jurídica e religiosa) que atuavam no mercado e destacou o “caráter voluntário” das trocas simbólicas. Uma dádiva com obrigação de retribuir, cujas transações eram carregadas de “ficção e formalismo”. Ele descreveu o espaço geográfico e as características das tribos do noroeste americano, buscando explicar a objetividade e a subjetividade do comércio.

O sistema de troca/dádiva foi observado em sociedades de regiões distintas. A troca é um costume que faz parte de toda cultura. “Tudo vai e vem como se houvesse troca constante de matéria espiritual que compreendesse coisas e homens” (Mauss, 2003, p. 203). O comércio/*dom* está presente no nascimento, casamento e morte das pessoas, como emblema da

vida. As prestações/*potlatch* envolviam objetos signos dos contratos em cada tribo (comunidade) ou clã (família).

O comércio é um fenômeno humano, pois compreende a troca entre pessoas (MAUSS, 2003). Troca na sociedade moderna é a compra e venda de produtos no mercado. Em todo o mundo, as pessoas trocam recursos (Steenkamp, 2019). Smith (1996, p. 81) expressou:

Uma vez plenamente estabelecida a divisão do trabalho, é muito reduzida a parcela de necessidades humanas que pode ser atendida pela produção individual do trabalhador. A grande maioria de suas necessidades, ele a satisfaz permutando aquela parcela do produto de seu trabalho que ultrapassa o seu próprio consumo, por aquelas parcelas da produção alheia de que tiver necessidade. Assim sendo, todo homem subsiste por meio da troca, tornando-se de certo modo comerciante; e assim é que a própria sociedade se transforma naquilo que adequadamente se denomina sociedade comercial.

As vozes do mercado indicam que **a troca** está acontecendo. Usando a linguagem do comércio, comerciantes e consumidores interagem, manifestando intenções de compra e venda. Porém, quase sempre, os discursos não correspondem às práticas dos atores do mercado. Na disputa por maior lucro e por menor preço, eles passaram a dramatizar como se estivessem em um teatro (Debord, 2005). Os comerciantes, dizendo serem generosos, oferecem produtos como se fossem dádivas: “Não estou ganhando nada!”; e os consumidores, dizendo serem desafortunados, exigem desconto: “Não tenho dinheiro”. Isso explica a tendência do marketing de criar cenários fabulosos (Quintão et al., 2019).

Nas lojas e feiras, os comerciantes apresentam suas ofertas em expositores e vitrines para conquistar os consumidores (Höpner et al., 2015). Duas classes de comerciantes podem ser identificadas: os “mercenários” que percebem a troca como uma dádiva concedida aos consumidores, gerando pobreza. E os “mercadores” que percebem a troca como uma dádiva recebida dos consumidores, retribuindo sua fidelidade com praça (loja), produto, preço e promoção (*mix* de marketing) que atendam expectativas, gerando riqueza. O dar, receber e retribuir do comércio (Mauss, 2003).

Os mitos explicam o mundo, os comerciantes e os consumidores se posicionam no comércio seguindo ideologias de mercado (Kozinets & Handelman, 2004): o bom e o mau comerciante, os produtos originais e os genéricos, os compradores conscientes e os compulsivos, as feiras (preço baixo) e os *shoppings* (preço alto), etc. Castilhos & Cavedon (2004) descreveram a troca (compra e venda) como um rito guiado por mitos (qualidade, preço e atendimento) de um mercado municipal.

Os ritos do comércio são práticas orientadas pelos mitos de mercado. Em outras palavras, o rito é uma dramatização do mito (Castilhos & Cavedon, 2004). Os membros de uma comunidade assumem papéis, como personagens do mundo real/virtual, atuam no drama da vida. O “mito de origem” e o “rito de integração” são teoria e prática de mercado que consagram uma relação vivaz entre comerciantes e consumidores.

A troca é uma experiência de consumo fascinante, pois a compra e venda é um momento mágico na vida dos atores do mercado (Mauss, 2003; Quintão et al., 2019). Superada a rivalidade da barganha entre eles, os limites da pobreza e da riqueza podem ser ignorados e, por um instante, homens e mulheres, negros e brancos, pobres e ricos, são iguais. Um rito que envolve bens de consumo e fantasia.

Os atores do mercado criam cenários e experimentam fantasias nas trocas. Assim, a feira, o supermercado e o *shopping* são teatros da vida (Vedana, 2013; Castilhos, 2015). A televisão, a internet e o cinema incentivam o consumo, pois apresentam projeções de estilos de vida. As fantasias são inspiradas em romances e filmes variados, *briefings* de marketing que criam moda nas cidades e comunidades.

No século 21, o comércio e a cultura se encontram, e os espaços/lojas, os produtos/mercadorias, as pessoas/consumidores e as necessidades/desejos não são mais todos

objetivos, as lojas podem ser virtuais, os produtos podem ser simbólicos, os consumidores podem ser impessoais, os desejos podem ser ideologias. Para o consumidor, fazer compras é uma necessidade, uma identidade, um status social, quem sabe uma ostentação (Valadares, Boas, Rezende, Morel, & Amâncio, 2016).

3 METODOLOGIA

A cultura do consumidor é um fenômeno mercadológico complexo, sua compreensão leva em conta variáveis como “espaço, tempo e linguagem” (Rocha & Rocha, 2007). Epistemologicamente, o paradigma desta pesquisa se configura pela interpretação da realidade complexa (Serva, Dias, & Alperstedt, 2010), de base teórica interdisciplinar (Administração e Antropologia). A etnologia estuda as experiências dos humanos em contexto cultural (Venkatesh, Crockett, Cross, & Chen, 2015). Importa situar a cidade, o comércio, os discursos (crenças) e as práticas (costumes) dos atores do mercado.

Esta pesquisa é qualitativa com método etnográfico. Etnografia é um método da Antropologia Social (Rocha, Barros, & Pereira, 2005) que pode ser usado nas Ciências Sociais Aplicadas, especialmente na Administração/Marketing (Júnior, 2001). Os pesquisadores de marketing, agindo como antropólogos, observam, ouvem, escrevem e relacionam o que as pessoas dizem com o que fazem (Barbosa, 2003). É “uma viagem de descoberta” para entender o mercado, os padrões e os matizes do consumo (Venkatesh et al., 2015).

No campo, foram feitas observações e entrevistas, no período de um ano (2022). A observação participante é uma técnica da pesquisa qualitativa (Marietto, 2018), assaz usada nos estudos organizacionais. O pesquisador não observa com “mera curiosidade diante do exótico, mas com um olhar devidamente sensibilizado pela teoria disponível” (Oliveira, 2000, p. 19). Ele escreve, registrando em notas os eventos do cotidiano. As observações foram registradas no diário de campo e em fotografias. As imagens apresentadas nos resultados da pesquisa retratam experiências de consumo de uma cidade amazônica, que pode representar a cultura de consumo da região, uma expansão da CCT (Joaquim, Andrade, Resende, & Pinto, 2019).

Nas entrevistas, foram utilizados roteiros semiestruturados. Entrevista é uma conversa dirigida (Silva, Segger, & Russo, 2019), um diálogo com finalidade de troca de informação. Os critérios de inclusão dos participantes da pesquisa são: **consumidores** homens e mulheres, jovens e adultos, maiores de idade, moradores urbanos e rurais, brasileiros e imigrantes que residem na cidade há, pelo menos, cinco anos; **comerciantes** de lojas diferentes (mercadinhos e feira); **agentes logísticos**, barcos que abastecem a cidade; e a **prefeitura do município** que é a entidade reguladora do comércio. Os atores do mercado foram identificados por codinomes.

Ator	Codinome
Consumidor	Administradora (C1), Agricultora (C2), Antropóloga (C3), Autônomo (C4), Colombiano (C5), Guarda municipal (C6), Moto-taxi (C7), Peruano (C8), Policial Militar (C9), Professora (C10), Servidora municipal (C11), Servidor estadual (C12), Servidor federal (C13), Ticuna (C14), Transportador (C15).
Comerciante	Mercadinho Frilar (M1), M. Avenida (M2), M. Del Valle (M3), M. Gouveia (M4), M. Santo Expedito (M5), M. da Colônia (M6).
Feirante	Marreteiro (F1), Israelita (F2), Produtor (F3), Gerente (F4).
Agente logístico	Ferry/Boat (AL1), Navio/Motor (AL2).
Entidade Reguladora	Agente público (ER1).

Quadro 1: Participantes da pesquisa.

Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

A coleta e análise de dados seguiu um “processo interativo”, indo ao comércio toda semana, nos dias mais movimentados e em datas comemorativas, observando trocas no varejo e interpretando crenças e costumes de homens da cidade e homens da floresta. Os dados foram obtidos nas lojas dos comerciantes, nas ruas e nas casas dos consumidores. Os atores

(indivíduos), seus papéis (ações) e as condições do comércio (Bauer & Aarts, 2008) tipificam a cultura de mercado do Alto Solimões.

Os discursos foram integrados ao texto como em Arnould et al. (2019), citando perguntas e respostas dos diálogos entre pesquisador e pesquisados, visto que na linguagem da região, as falas são curtas e muitas expressões são subentendidas. “Os analistas de discurso, ao mesmo tempo em que examinam a maneira como a linguagem é empregada, devem também estar sensíveis àquilo que não é dito – aos silêncios” (Gill, 2008, p. 255).

A qualidade da pesquisa é baseada nos pressupostos de autenticidade, quando o pesquisador demonstra sua experiência de campo; plausibilidade, quando o pesquisador apresenta um relato coerente, assinalando tendências; criticidade, quando o estudo impulsiona novos *insights*, inclusive questionando “visões dominantes”; e reflexividade, quando o pesquisador “revela seu papel” e se posiciona através de discurso na comunidade científica (Pozzebon & Petrini, 2013; Godoy & Brunstein, 2020). Esta pesquisa segue o pensamento crítico da Administração e do Marketing (MacInnis et al., 2020; Bispo, 2022). O mercado, seus atores e o consumo sendo analisados em uma teorização heterodoxa (Arnould et al., 2019; Belk e Sobh, 2019).

4 RESULTADOS

Assim como Mauss (1924) analisou trocas simbólicas, em sociedades primitivas (América do Norte). Realizamos uma etnografia sobre a cultura do consumidor no Alto Solimões (América do Sul), estudando a cultura de mercado de Benjamin Constant, em mercadinhos (supermercados) e na feira do produtor. Uma análise do comércio e da cultura por meio das trocas comerciais e simbólicas.

Em Benjamin, foram entrevistados comerciantes, donos e gerentes de mercadinhos, brasileiros (Mercadinho Frilar, Mercadinho Avenida, Mercadinho Santo Expedito, Mercadinho Gouveia), peruana (Mercadinho *Del Valle*) e colombiana (Mercadinho Colônia). As pessoas entrevistadas atuam no comércio de Benjamin há mais de cinco anos, com exceção do M. Gouveia que estava começando, fazia três meses. Isto permitiu conhecer comerciantes com níveis de experiência e perspectivas diferentes.

Nas viagens de barco, entre Manaus/Benjamin, pude contemplar a natureza exuberante, o esplendor do rio Solimões e da floresta amazônica. Todo amanhecer e cada pôr-do-sol apresentam um espetáculo de cores que se combinam, formando quadros únicos das paisagens daquele momento, telas de lugares mil. O sistema natural (rios, florestas e climas) é prodigioso e os modos de vida e trabalho dos amazonenses são dignos de nota, um consumidor disse: “O rio é nossa estrada” (C4). Eles têm canoas, como o carro nos centros urbanos, é um veículo utilizado em seu cotidiano.



Figuras 1 e 2: Rio Solimões e canoas em Benjamin.

Fonte: Autor da pesquisa, 2021.

Alto Solimões, microrregião do Amazonas, constituída por nove municípios, a saber: Fonte Boa, Jutai, Tonantins, Santo Antônio do Itá, Amaturá, São Paulo de Olivença, Benjamin Constant, Atalaia do Norte e Tabatinga. Quando se viaja para o Alto Solimões, faz-se uma viagem no tempo, voltando ao passado (literalmente de 1h, em relação a Manaus). Aqui, você pode conviver com povos tradicionais que ainda acreditam nas lendas amazônicas (Batista, 2007).

Benjamin Constant é uma cidade situada na confluência dos rios Javari e Solimões, na fronteira Brasil/Peru, que como dizem na região: “É onde começa o Brasil”, talvez por isso era chamada de Vila Esperança, fundada em 28/01/1898. Seu fundador, José dos Remédios, era um comerciante que migrou para a região. Cabe destacar que Benjamin era o município-sede do Alto Solimões, antes de Tabatinga (IBGE, 2023).

Atualmente, as pessoas trabalham na roça, nas instituições do governo (municipal, estadual e federal) e no comércio (Euzébio, 2014). Um comerciante disse: “Aqui, depois da prefeitura, o comércio é o que mais emprega” (M1). Existem poucas indústrias em Benjamin, por exemplo: fábrica de gelo e fábrica de polpas. Os atores do mercado disseram que “não tem emprego na cidade”, esta é uma expressão popular e uma realidade da mesorregião. Uma consumidora disse: “Não pretendo sair daqui, mas é a questão do emprego, os poucos que têm é pela prefeitura, quem apoia o candidato entra, mas quem não apoia [balançou a cabeça]” (C3). Emprego e renda são questões importantes do comércio e da cidade, pois as empresas podem promover inclusão social e ajudar a reduzir a pobreza (Rocha & Silva, 2008).

O mapa da cidade revela uma paisagem urbano-comercial. As ruas são de concreto e as casas são geralmente de madeira com cobertura de zinco. Os estabelecimentos comerciais se concentram no Centro, onde os mercadinhos são de alvenaria. Um comerciante disse: “As ruas melhoraram, mas tem muita coisa que precisa ser melhorada, o centro da cidade e o porto tem que melhorar” (M1). Uma consumidora disse: “A estrutura urbana deu uma melhorada, devido as ruas, agora é de concreto, não tá 100%, mas é um bom começo pra nós moradores que precisamos das vias” (C3), para ir à escola, ao trabalho, à igreja e ao comércio. Estes discursos mostram que comerciante e consumidora estão interessados no desenvolvimento urbano. Para eles o serviço público não é simbólico, as ruas e o porto fazem parte da cidade e de suas vidas.



Figura 3: Ruas de Benjamin.

Fonte: Autor da pesquisa, 2021.

Além do comércio, a igreja matriz com sua arquitetura italiana é outra referência da cidade. Na praça, em frente da igreja, as pessoas se reúnem nas comemorações de festas junina e natal. O sino toca convidando o povo para missas e festas religiosas, como a procissão da santa Imaculada, padroeira do município. Mas existe outro evento religioso, a do santo Francisco, que reúne muitos moradores de Benjamin e de outros municípios, que fazem promessas, como andar descalço pelas ruas, segurando uma vela e cantando, acompanhando a procissão. Um comerciante disse: “Sou católico, acho que é uma religião que te dá liberdade” (M1). Este discurso é expressão de uma crença do homem da cidade: a liberdade.



Figura 4 e 5: Procissão de S. Francisco.

Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

O clima da região, que é de sol e chuva intensos, não favorece os trabalhadores autônomos. O gerente de um supermercado disse: “Benjamin tem clima bom, a terra é boa pra plantação” (M2). Um consumidor disse: “Eu tenho 50 anos, já vi muita coisa, né? O nosso clima é sol e chuva, só que agora tá diferente” (C4). O calor e a umidade são intempéries que produzem viroses e epidemias, flagelos da vida. Estes discursos representam comerciantes inconscientes e consumidores conscientes, o olhar de um jovem para o presente e o olhar de um homem experiente para o futuro. Um paradoxo na tradição do comércio, em que o comerciante é consciente na venda e o consumidor é inconsciente na compra (Kozinets & Handelman, 2004). Assim, percebemos a importância da compreensão da cultura de mercado e das consequências do consumo na sociedade e no ambiente.

Nas margens dos rios Javari e Solimões, onde os agricultores plantam e colhem os produtos que são vendidos na feira, o solo é de várzea (áreas que alagam). Um comerciante iniciante disse: “Acho que o solo é fértil, tem muito agricultor, a maioria é peruano” (M4). Ele quis dizer israelitas, nativos do Peru. Um comerciante experiente disse: “Aqui pode ser comparado com o Nilo [Egito]. Nós temos uma vantagem, os agricultores não precisam de fertilizante, nem veneno, a terra é muito boa e a enchente mata os insetos” (M1). Terras, florestas e rios fazem parte da vida, mas a dinâmica do rio impacta no comércio da cidade.

Na vazante, os barcos não conseguem chegar ao porto da cidade, as mercadorias são trazidas de Manaus para Tabatinga. Em seguida, são transportadas em canoas para Benjamin, aumentando o preço dos produtos. Uma comerciante disse: “Quando o rio seca, fica muito difícil porque tem que pegar a mercadoria em Tabatinga, aí o frete sobe e a mercadoria sobe” (M6). Um consumidor disse: “O custo logístico vai todo para o produto” (C13). O gerente de um mercadinho disse: “No período da seca, que os barcos não podem entrar, tem que trazer as mercadorias de canoa lá de Tabatinga, é um gasto a mais né? E querendo ou não, tem que repassar esse gasto para o consumidor” (M4). Um consumidor disse: “Quando tá seco, quando não tá dando acesso, tudo fica caro” (C4). Estas são experiências de consumo inevitáveis.

Em 2022, o Solimões secou tanto que os barcos não conseguiam chegar até o porto da cidade. Um consumidor disse: “O rio, quando seca, os barcos não chegam até aqui” (C7).

Assim, Benjamin e Atalaia sofreram uma crise de desabastecimento de produtos industrializados. Um consumidor disse: “Acredito que estamos pagando o preço da poluição” (C4). Os comerciantes de Benjamin têm que contratar canoas grandes para trazerem os produtos de Tabatinga, mas em condições adversas (sol, chuva e bancos de areia), por exemplo: os congelados chegam a descongelar e pode ser que essas canoas alaguem ao bater em bancos de areia. Isto foi noticiado pelos jornais, como Jornal do Amazonas e Jornal Nacional (<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2022>).

Na enchente, os barcos chegam de Manaus trazendo pessoas e mercadorias, é um tempo de prosperidade. Uma consumidora disse: “Nessa época, tá ótimo pra todo mundo, o rio tá cheio, mas não alagou e as embarcações conseguem chegar aqui, todo mundo consegue fazer seu trabalho” (C1). Uma comerciante disse: “Quando o rio enche é bom porque o barco entra, fica melhor pra pegar mercadoria” (M6). Um comerciante disse: “No período da cheia, tudo certo, as mercadorias vêm no barco e chega até aqui” (M4). Nessa época, o rio favorece os comerciantes e os consumidores, pois não faltam produtos industrializados nos mercadinhos e produtos agrícolas na feira.

Na alagação, os agricultores precisam colher seus produtos, o máximo que puderem, ou terão prejuízo. Um feirante disse: “Tem ano que produz muito, mas na alagação o agricultor perde sua roça e os preços aumentam” (F1). O gerente da feira disse: “A alagação é um problema para os moradores da cidade, mas por outra parte traz fartura de peixe” (F4). Um agente logístico disse: “A sobrevivência na época da cheia [alagação] é admirável, a água vem, mas eles continuam ali, pra mim são heróis” (AL2). “Para esta população não basta desenvolver um relacionamento padronizado, a loja deve demonstrar preocupação com as necessidades dos consumidores” (Parente & Barki, 2006, p. 42). Isto é um dos encantos do comércio, a resiliência dos comerciantes e consumidores nas cidades do Alto Solimões.

Porém, quando o rio transborda, inundando o centro da cidade, os comerciantes e consumidores têm outro desafio, a alagação causa perdas de mercadorias e o acesso às lojas é uma aventura. Quando as águas do Javari entram nos estabelecimentos, os comerciantes precisam improvisar um piso de madeira e suspender as mercadorias. Uma comerciante disse: “Minha loja alagou quando era de madeira” (M3). Um consumidor disse: “Na cheia, o pessoal que mora no Javari tem que se mudar ou suspender o piso. Os supermercados também suspendem a mercadoria” (C7). Outro consumidor disse: “Na alagação, as lojas funcionam inundadas, com prateleiras suspensas e pontes de madeira nas ruas” (C12), um cenário exótico.



Figura 6: Loja alagada em Benjamin.

Fonte: Autor da pesquisa, 2015.

O abastecimento da cidade é feito pelos barcos que trazem produtos industrializados de Manaus para os comerciantes brasileiros e de Iquitos para os comerciantes peruanos. Um

comerciante brasileiro disse: “Compro mercadorias só de Manaus, num prazo de 10 dias” (M5). O tempo de aquisição de mercadorias para os mercadinhos é de 10 a 15 dias. Um agente logístico disse: “Abastecemos os municípios, o comércio, a prefeitura e outras empresas” (AL1). Os fornecedores entregam as mercadorias no porto de Manaus e os barcos transportam para os municípios do Alto Solimões. Um agente logístico disse: “Temos um calendário a cumprir, temos hora pra chegar em Tabatinga e hora pra chegar em Manaus” (AL2). Outro agente logístico disse: “A gente passa sete dias no porto [Manaus] pra poder carregar o barco” (AL1). Antes dos consumidores, os comerciantes dependem dos fornecedores e dos agentes logísticos. Os que estudam as “cidades contemporâneas” têm um desafio, o de interpretar os atores e suas interações (redes) de perto e de longe (Magnani, 2009).



Figuras 7 e 8: Navio/Motor Sagrado.

Fonte: Autor da pesquisa, 2021.

Os barcos fazem parte da vida das pessoas que vivem nas margens do Solimões. Na “época da borracha”, os regatões traziam produtos industrializados da capital para trocar por produtos regionais com os ribeirinhos. Um agente logístico disse: “Sem o comércio não existiria Sagrado, como seria a vida desse povo? Tem as canoas, mas pra longa distância, entre uma cidade e outra, temos que ter os barcos. Nós vamos devagar, mas levamos o açúcar e o café que você vai tomar” (AL2). Sem os barcos, o comércio seria primitivo, baseado na troca de produtos regionais. Mas isto “não reduz nossa humanidade”, ao contrário, a cultura material e as trocas, em suas diversas modalidades, “nos dão um senso de humanidade” (Miller, 2007, p. 52).

Os mercadinhos da cidade lembram os armazéns da época do comércio de madeira na região, mas com adaptações para supermercado. São prédios pequenos, geralmente com uma porta de entrada e saída, onde se localiza o caixa. Os produtos mais caros estão na entrada e os mais baratos estão nos fundos, uma estratégia de marketing (Kotler & Armstrong, 2007). Uma consumidora disse: “A estrutura, não sei dizer se é um costume, mas não é um ambiente arejado, um armazém. Eles são quente, aquele negócio fechado, não tem um exaustor pra circular o ar, com essas máscaras, você se sufoca” (C11). Um consumidor disse: “Poucos comércios têm estrutura boa pra receber o cliente, ainda de madeira, tudo fechado” (C15). Entretanto, a maioria dos estabelecimentos que participaram da pesquisa é de alvenaria.

Além disso, os consumidores têm muito a dizer sobre outras características das lojas, como iluminação, limpeza e higiene dos produtos. Uma consumidora disse: “Eu compro em vários comércios e nem todos são organizados. Sem um armazenamento adequado, tem a questão da limpeza e da validade” (C10). Um consumidor disse: “Alguns estão há muito tempo, mas não têm aquela preocupação com a estrutura do seu estabelecimento, a questão de *layout*, limpeza, ventilação (C9). Outra consumidora disse “Os mercadinhos dos peruanos são menores, a maioria é de madeira. E dos brasileiros são de alvenaria, são maiores, uma estrutura bem melhor, né?” (C3). As mudanças na sociedade e o desenvolvimento tecnológico exigem novos conhecimentos na interação empresa/cliente, pois a experiência de consumo é um fenômeno

influenciado pelo ambiente de trocas (Höpner et al., 2015).

Mas há exceções, um consumidor disse: “Alguns estão com padrão até mais ou menos, já mais estruturado” (C4). Uma consumidora disse: “Eu vou no Santo Expedito, lá é bem-organizado” (C1). Alguns estabelecimentos são mais modernos, como o mercadinho Gouveia (brasileiro) e o mercadinho *Del Valle* (peruana). Um consumidor disse: “A tecnologia, o sistema de código de barras, que parece ser uma coisa de outro mundo, mas aqui já tem” (C13). Outro consumidor disse: “Eles começaram a ver que os clientes precisam de mais iluminação, de mais visual, de um ambiente onde possam observar os produtos” (C8). Estes discursos mostram que algumas lojas são modernas e usam tecnologias aplicadas ao comércio. Estes discursos mostram uma evolução do comerciante e da experiência de consumo na cidade. A criação de valor depende da experiência do consumidor no ambiente de compra e de sua iteração com os objetos na loja (Almeida et al., 2016).

No porto, está localizada **a feira do produtor**, onde são vendidos os produtos agrícolas: frutas, legumes, verduras, etc. Em Benjamin, a feira é um espaço de troca extraordinário, comparado aos demais municípios do Alto Solimões. Aqui, podem ser encontrados produtos regionais de brasileiros e de peruanos, onde os consumidores de baixa renda encontram produtos e preços acessíveis. O gerente da feira disse: “Eu não posso dizer por quanto o feirante deve vender, mas eu acho que o preço da feira é pra baixa renda” (M4). Uma consumidora disse: “Hoje, nós podemos dizer que temos mais oportunidades, temos opções de compra” (C10). O varejo se consagrou na feira, onde os comerciantes locais e estrangeiros negociavam suas mercadorias e os consumidores podiam comprar produtos nacionais e importados, e onde se praticava o livre comércio (Weber, 2006b). A liberdade do consumidor depende da configuração do comércio, onde tem “opções de compra”, tem liberdade de escolha.



Figuras 9 e 10: Feira de Benjamin.

Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

A feira está dividida em duas áreas, a do atravessador (marreteiro) e a do produtor. Os atravessadores são homens e mulheres da cidade, brasileiros e peruanos, que vendem frutas e verduras compradas dos agricultores, eles trabalham o dia todo. Os produtores são homens e mulheres da floresta, os ticunas (brasileiros) e os israelitas (peruanos), agricultores que trazem seus produtos para vender na feira, eles trabalham somente pela manhã. Um feirante disse: “O pessoal do beiradão [produtor] fica até 12h e depois pega a canoa e vai pra casa, mas as pessoa da cidade [atravessador] fica até de tarde” (F1). O gerente da feira disse: “A feira é mais movimentada no final de semana e no final do mês” (F4). A expressão: “beiradão”, quer dizer na margem do grande rio. Estes discursos mostram a divisão da feira, os papéis dos comerciantes, os horários e um calendário de compras. Os atores do comércio são agentes ativos, críticos e criativos na construção da cultura de mercado (Joaquim et al., 2019). “Os comerciantes não atuam sozinhos no teatro do comércio, suas práticas se alinham com as práticas dos consumidores” (nota de campo).

A **cidade amazônica**, construída na margem do rio, recebe influência da cultura peruana, mantendo uma tradição. A cultura de consumo local é influenciada pela cultura de consumo global (Steenkamp, 2019), mudando discursos e práticas dos cidadãos. O espaço urbano se transforma na cooperação e no conflito dos atores do mercado. O mercado é uma rede de atores que envolve pessoas, crenças, objetos e costumes (Fligstein & Dauter, 2012).

A cultura de mercado é uma interseção da cidade, do comércio e da cultura. A vida urbana é atravessada por fluxos de pessoas e mercadorias (Magnani, 2016). Os consumidores transitam pelas ruas, que ligam casas e lojas, fazendo compras e levando os produtos mundanos para seus recintos sagrados, mudando os significados dos objetos (McCracken, 2007). O consumo conecta os espaços privados e públicos da cidade. Nessa comunhão, os cidadãos se encontram e encontram sentido para suas vidas (Mauss, 2003).

5 CONCLUSÃO

“O futuro é agora!”. Muitas oportunidades de amanhã estão sendo criadas hoje. Os mercados emergentes estão surgindo ao redor do mundo (Sheth, 2011) e qualquer empresa que pretende ser bem-sucedida terá que aprender com os primeiros clientes e fornecedores, mesmo em regiões distantes dos grandes centros urbanos. Os gerentes precisam compreender quais são as diferenças entre a competição pelo presente e a competição pelo futuro, que desafiam as perspectivas tradicionais de estratégia (Prahalad & Hamel, 2005).

Os objetivos da pesquisa foram alcançados. A cultura de consumo envolve comerciantes (empresas) e consumidores (clientes), uma visão de contexto conceberia a **cultura de mercado** como expressão do espaço, dos atores e das interações no comércio. A experiência do comerciante nas trocas (venda) é um fato do comércio ignorado pela mercadologia. Os comerciantes também são protagonistas do mercado (Almeida et al., 2016), mas sua atuação é descrita, na maioria dos casos, como um trabalho nos bastidores do comércio (Höpner et al., 2015), elaborando cenários e assistindo a dramatização.

Os **mercadinhos** e a **feira** são espaços de trocas. O comércio é um teatro, onde comerciantes e consumidores atuam no drama da vida. O espetáculo é constituído de imagens, em que tudo se tornou representação, da sociedade, das instituições, das pessoas e dos objetos. Essa “práxis social” é o projeto de um modo de produção, uma visão de mundo determinada (Debord, 2005). O discurso do consumidor indica que pode haver ideologia no comércio (C15), uma conspiração dos filósofos corporativos, mas as marionetes do consumo estão inconscientes de tais doutrinas (Kozinets & Handelman, 2004). Quando eu era criança, tomava chá de capim-santo com macaxeira cozida, mas desejava café com pão e margarina, pensando que era pobre. Hoje, os produtos orgânicos são mais caros do que os produtos industrializados. Eu era feliz e não sabia. A sociedade industrial (Smith, 1996) modela objetos e as imagens de homens, de mulheres e de crianças, inventando a civilização.

Os **produtos** têm valor econômico e cultural (McCracken, 2007). A baixa renda consome produtos mais baratos de marcas pouco conhecidas e a alta renda consome produtos mais caros de marcas muito conhecidas. Porém, no Alto Solimões, as marcas muito conhecidas na alta renda, são pouco conhecidas na baixa renda. Os consumidores fazem comparação entre as marcas (Oliveira & Abreu, 2020) e as imagens dos produtos representam pessoas (Miller, 2007), instituições e regiões. No norte do país, a farinha de mandioca é a base da alimentação; no sul, a farinha de trigo; e no nordeste, a farinha de milho. O discurso da consumidora constata que os produtos têm significados para “todo mundo” (C6). Os objetos representam pessoas e papéis na sociedade de consumo. Logo, as sacolas de compras representam consumidores e classes sociais.

A **troca comercial** envolve dinheiro, que é a forma de pagamento mais aceita na cidade. Uma consumidora disse: “Normalmente, a gente compra com dinheiro, não usamos cartão”

(C3). Eles preferem sacar o dinheiro no banco e fazer suas compras no comércio. Um consumidor disse: “O comércio está se estruturando, né? Agora já tem como pagar com cartão, mas o costume é pagar com dinheiro” (C9). Outro consumidor disse: “Eu ainda sou antigo, eu gosto de usar dinheiro. Mas muita gente já tá usando cartão [débito] e agora o pix, o que não ajuda é a nossa internet” (C4). A transferência de dinheiro por meio de “pix” está sendo usada por alguns comerciantes, mas o sinal de internet fornecido quase que exclusivamente pelas operadoras de telefone (Claro, Vivo) que atuam na cidade é instável. Simmel (1967) disse que a economia do dinheiro baseada na produção industrial suplantou a economia das trocas baseada na produção doméstica, mas a produção doméstica e a troca sem dinheiro ressurgem na baixa renda (Sheth, 2011).

As trocas simbólicas podem ser observadas na experiência de compra, quando o consumidor é prestigiado no comércio, inclusive na compra a crédito. E na experiência de venda, quando o comerciante é honrado pela lealdade do consumidor. Mauss (2003) disse que a troca simbólica envolve prestígio e honra. Em Benjamin, entrei em um mercadinho, quando o dono do estabelecimento me viu, ele disse: “Meu amigo, quanto tempo?” E olhando para a senhora do caixa, disse: “Esse rapaz pode levar o que quiser, pois têm crédito na praça” (M1). Dar (produtos) e receber (dinheiro) é a expressão máxima do comércio moderno, mas a compra e venda é semelhante a dádiva que deve ser retribuída simbolicamente com prestígio do comerciante e honra do consumidor, as prestações econômicas. O status é um signo da relação de poder, baseada em valores socioeconômicos, que cria a “ilusão de acesso irrestrito” aos bens de consumo (Valadares et al., 2016) na cultura de mercado.

Os mitos do comércio são discursos de mercado. As empresas contam histórias inventadas e criam personagens que representam produtos, marcas e estilos de vida, como o natal norte-americano. Um cenário gizado de neve caindo, luzes coloridas nas ruas, casas aconchegantes, a família reunida, roupas elegantes, comidas especiais, árvore enfeitada, troca de presentes e um sentimento de gratidão pelas dádivas recebidas, uma festa sagrada. E como o carnaval sul-americano. Um cenário gizado de noites quentes, ruas enfeitadas, luzes e confete, pessoas fantasiadas, músicas alegres, danças extravagantes e temas que celebram o folclore brasileiro, uma festa mundana. O carnaval é um mito da baixa renda e o natal é um mito da alta renda, experiências vividas por comerciantes e consumidores na sociedade de consumo. Os mitos estão presentes em sociedades primitivas e em sociedades civilizadas (Castilhos & Cavedon, 2004). Explicam fenômenos naturais e sobrenaturais de comunidades e cidades, usando parábolas socioeducativas, mantendo a magia do consumo.

Na dinâmica do mercado, essas festas mudam de significados, representando espaços socioculturais e comunidades de consumo. No carnaval de rua, os pobres expressam suas crenças nas ideologias de mercado, usando fantasias de povos escravizados (negros e índios), comemorando a colonização; e no carnaval de clube, os ricos expressam o luxo da dominação, usando fantasias de reis e rainhas, comemorando o imperialismo. Reproduzindo crenças de um projeto europeu que domina a ciência, a história, a literatura e as artes, a neomonarquia (Carvalho, 2001). Um consumidor disse: “O carnaval não é uma festa religiosa, como São Francisco, mas é sagrada” (C7). Assim como o natal dos ricos segue rituais de consumo, inspirado nos reis magos e seus presentes terrenos (Mateus, 2); e o natal dos pobres segue rituais de consumo, inspirado na experiência da manjedoura, uma dádiva anunciada pelos anjos (Lucas, 2). Porém, os consumidores pobres têm o direito de contar e de escrever suas histórias e de acreditar em experiências transcendentais (Quintão et al., 2019).

Assim, homens da cidade e homens da floresta constroem culturas de mercado. Um *mapa do presente*, o consumo no Alto Solimões, e um *mapa do futuro*, as perspectivas de comerciantes e consumidores, foram desenhados. O primeiro em cores – matizes das trocas – e o segundo em preto e branco – tendências do comércio, que pode ser colorido com novas pesquisas. Este estudo tem limitações, os recursos disponíveis (humano, tecnológico,

financeiro, tempo, etc.) não possibilitaram pesquisar todas as cidades do Alto Solimões. Por oportuno, recomendo estudos sobre as culturas de mercado dos outros municípios da região.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. O., BRASIL, V. S., CALLEGARO, A. R. C., & CALLEGARO, F. C. (2016). O contínuo experiencial do varejo: Valor utilitário versus valor hedônico no mix de marketing varejista. *Teoria e Prática em Administração*, 6(1), 97-128.
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2005, mar). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- ARNOULD, E. J., PRESS, M., SALMINEN, E. TILLOTSON, J. S. (2019). Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends in Marketing*, 12(2), 80-166.
- BARBOSA, L. (2003, jul/set) Marketing etnográfico: Colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3), 100-105.
- BATISTA, D. (2007). *O complexo da Amazônia: Análise do processo de desenvolvimento* (2a ed.). Manaus: Valer, EDUA e INPA.
- BAUER, M. W., & AARTS, B. (2008). *A construção do corpus: Um princípio para a coleta de dados*. In: BAUER, M. W., & GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. Petrópolis/RJ: Vozes.
- BELK, R. W., & CASOTTI, L. M. (2014, out/dez). Pesquisa etnográfica em marketing: Passado, presente e futuros possíveis. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(6), 1-17.
- BELK, R., & SOBH, R. (2019). No assemblage required: On pursuing original consumer culture theory. *Marketing Theory*, 19(4), 489-507.
- BISPO, M. S. (2022). Em defesa da teoria e da contribuição teórica original em administração. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(6), 1-7.
- BLEIER, A, HARMELING, C. M., & PALMATIER, R. W. (2018). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 20(10), 1-22.
- CARVALHO, J. J. (2001, jul). O olhar etnográfico e a voz subalterna. *Horizontes Antropológicos*, 15, 107-147.
- CASTILHOS, R. (2015, abr/jun). Dinâmicas de mercado no espaço urbano: Lógica teórica e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 154-165.
- CASTILHOS, R. B., & CAVEDON, N. R. (2004, jan/fev). Mercado público de porto alegre: Um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. *READ*, 10(1), 1-15.
- DEBORD, G. (2005). *A sociedade do espetáculo* (F. Alves e A. Monteiro, trad.). Lisboa: Edições Antipáticas. Recuperado de <https://docero.com.br/doc/exn555>
- EUZÉBIO, E. F. (2014, set/dez). Fronteira e horizontalidade na Amazônia: As cidades gêmeas de Tabatinga (Brasil) e Leticia (Colômbia). *ACTA Geográfica*, 8(18), 1-19.
- FERRAZ, S. B., REBOUÇAS, S. M. D. P., QUEIROZ, G. C., & ROCHA, D. C. (2014, nov). Ser ou não ter, eis a questão: Um estudo sobre materialismo e estilo de vida. *Revista de Administração/UFSM*, 7(EE), 23-42.
- FLIGSTEIN, N., & DAUTER, L. (2012, set/dez). A sociologia dos mercados. *Caderno CRH*, 25(66), 481-504.
- FREITAS, M. C. S. (2009). *Os amazônidas contam sua história: Territórios, povos e populações*. In: SCHERER, E., & OLIVEIRA, J. A. (Org.). *Amazônia: Território, povos tradicionais e ambiente*. Manaus: EDUA.
- GILL, R. (2008). *Análise de discurso*. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto e imagem: um manual prático. 7 ed. Petrópolis: Vozes.
- GODOY, A. S., & BRUNSTEIN, J. (2020). *Análise de dados nas metodologias qualitativas*. In: BRUNSTEIN, J., GODOY, A. S., BRITO, E. P. Z., ARRUDA, E. J. M. Análise de

- dados qualitativos em pesquisa: Múltiplos usos em Administração. São Paulo: Editora FGV.
- HÖPNER, A., GANZER, P. P., CHAIS, C., & OLEA, P. M. (2015, out/dez). Experiência do consumidor no varejo: Um estudo bibliométrico. *Brazilian Journal of Marketing*, 14(4), 513-528.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). *Cidades Brasileiras*. Recuperado de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/benjamin-constant/historico>
- JOAQUIM, A. M., ANDRADE, H. G. C., REZENDE, S. P., & PINTO, M. R. (2019, mai/ago). Ver, sentir, vivenciar e crer: Os estudos sobre consumo pelos trilhos da consumer culture theory (CCT). *Economia e Gestão - E&G*, 19(53), 136-153.
- JÚNIOR, P. J. (2001, out/dez). Etnomarketing: Antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 68-77.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). Princípios de marketing (12a ed.; C. Yamagami, trad.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOZINETS, R. V., & HANDELMAN, J. M. (2004, dec). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- MACINNIS, D. J., MORWITZ, V. G., BOTTI, S., HOFFMAN, D. L., KOZINETS, R. V., LEHMANN, D. R., LYNCH Jr., J. G., & PECHMANN, C. (2020). Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research. *Journal of Marketing*, 84(2), 1-23.
- MAGNANI, J. G. C. (2009). No meio da trama: A antropologia urbana e os desafios da cidade contemporânea. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 60, 69-80.
- MAGNANI, J. G. C. (2016). Antropologia urbana: Desafios e perspectivas. *Revista Antropologia/USP*, 59(3), 174-203.
- MALHOTRA, N. K. (2018, oct). Marketing research: Current state and next steps. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(5), 647-665.
- MARIETTO, M. L. (2018, oct/dec). Observação participante e não participante: Contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 17(4), 5-18.
- MAUSS, M. (2003). *Sociologia e antropologia* (P. Neves, trad.). São Paulo: Cosac Naify.
- MCCRACKEN, G. (2007, jan/mar). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- MILLER, D. (2007, jul/dez). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33-63.
- OLIVEIRA, E. R., & ABREU, N. R. (2020, abr/jun). O desafio da construção das marcas: Proposta de um modelo. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), p. 468-493.
- OLIVEIRA, R. C. (2000). *O trabalho do antropólogo*. São Paulo: UNESP.
- PARENTE, J. G., & BARKI, E. (2006). Varejo na baixa renda. *Revista de Administração de Empresas*, 5(1), 39-43.
- POZZEBON, M., & PETRINI, M. (2013). *Critérios para condução e avaliação de pesquisas qualitativas de natureza crítico-interpretativa*. In: TAKAHASHI, A. R. W. Pesquisa qualitativa em administração: Fundamentos, métodos e usos no Brasil. São Paulo: Atlas.
- PRAHALAD, C. K; HAMEL, G. (2005). **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- QUINTÃO, R. T., BRITO, E. P. Z., & BELK, R. W. (2017, jan/mar). Comunidade de consumo de apreciação e sua dinâmica. *RBGN*, 19(63), 48-64.
- QUINTÃO, R. T., PEREIRA, V. F., & BAÊTA, R. A. S. (2019, jan/mar). Consumo mágico: um estudo no contexto de torcedores de futebol. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 7-28.

- ROCHA, A., & SILVA, J. F. (2008, jul/dez). Inclusão social e marketing na base da pirâmide: Uma agenda de pesquisa. *Revista de Administração de Empresas*, 7(2), 1-24.
- ROCHA, E., & BARROS, C. (2006, out/dez). Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36-47.
- ROCHA, E., BARROS, C., & PEREIRA, C. (2005, set). Perspectivas do método etnográfico em marketing: Consumo, comunicação e etnografia. *Anais do Encontro da ANPAD*, Brasília, DF, Brasil, 29. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mkta-2861.pdf>
- SERVA, M., DIAS, T., & ALPERSTEDT, G. D. (2010, jul/set). Paradigma da complexidade e teoria das organizações: uma reflexão epistemológica. *Revista de Administração de Empresas*, 50(3), 276-287.
- SHETH, J. N. (2011, jul). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75, 166–182.
- SILVA, L. F., SEGGER, R. F., & RUSSO, M. (2019, jan/abr). Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Revista de Gestão e Projetos*, 10(1), 1-6.
- SMITH, A. (1996). *A riqueza das nações* (L. J. Baraúna, trad.). In: Os economistas. São Paulo: Nova Cultural.
- STEENKAMP, J-B. E. M. (2019). Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19.
- VALADARES, J. L., BOAS, A. A. V., REZENDE, D. C., MOREL, A. P. S., & AMÂNCIO, J. M. (2016, out/dez). O “cidadão hedonista”: Diálogos sobre consumo e cidadania na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(4), 966-983.
- VAROTTO, L. F. (2018, jul/set). Varejo no Brasil: Resgate histórico e tendências. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(3), 429-443.
- VEBLEN, T. (1987). *A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições*. (2a. ed.; O. Krähenbühl, trad.). São Paulo: Nova Cultural.
- VEDANA, V. (2013, jan/jun). Fazer a feira e ser feirante: A construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. *Horizontes Antropológicos*, 19(39), 41-68.
- VELHO, O. G. (Org.). (1967). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar.
- VENKATESH, A., CROCKETT, D., CROSS, S., & CHEN, S. (2015). Ethnography for marketing and consumer research. *Foundations and Trends in Marketing*, 10(2), 61-151.
- VERA, L. A. R., GOSLING, M. S., & SHIGAKI, H. B. (2019, jan/abr). Teoria da cultura do consumo: Possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa/FGV*, 18(1), 15-32.
- WEBER, M. (2006b). *História geral da economia* (K. V. Puschén, trad.). São Paulo: Centauro.