

EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO NO NATAL DE CIDADES DO INTERIOR DE MINAS GERAIS

CONSUMER EXPERIENCES AT CHRISTMAS IN COUNTRY CITIES OF MINAS GERAIS

Marcelo de Rezende Pinto

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil.

Data de recebimento: 13-12-2012

Data de aceite: 08-04-2014

Rafaela Costa Cruz

Professora da Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia (MG), Brasil.

RESUMO

O Natal é considerado o maior evento de consumo do ano e, uma vez que está embasado em diversos e complexos comportamentos, rituais e símbolos, é um tema altamente atraente para os estudos do consumo. Assim, surgiu o interesse em empreender uma pesquisa empírica com o objetivo de se estudar as experiências de consumo relacionadas ao Natal em cidades do interior de Minas Gerais, com a proposta de investigar o consumo nessa importante data sob uma perspectiva regional brasileira. No plano teórico, julgou-se adequado incorporar um referencial já desenvolvido no tocante às experiências de consumo. Já no plano metodológico, desenvolveu-se uma investigação qualitativa. Foram realizadas entrevistas e criados diários fotográficos. Os dados foram examinados à luz da Análise de Conteúdo e do Discurso. Os resultados parecem sugerir que o Natal representa um lugar simbólico-imaginário na experiência das pessoas, sendo um importante momento para se melhor compreensão dos atos de consumo, seus sujeitos e contextos.

Palavras-chave: Natal; experiências de consumo; cultura mineira.

ABSTRACT

Christmas is considered the largest consumer event of the year and, once that is grounded in diverse and complex behaviors, rituals and symbols, is a highly attractive topic for studies of consumption. Thus, the interest in undertaking an empirical research with the aim of studying the experiences of consumption related to Christmas in cities of Minas Gerais, with the proposal to investigate the use in this important date in a Brazilian regional perspective. Theoretically, it was deemed appropriate to incorporate a framework already developed with regard to consumer experiences. Regarding methodology, it was developed a qualitative research. Interviews were conducted as well as photographic journals. The data were examined with Content Analysis and Discourse. The results seem to suggest that Christmas is a imagined symbolic place in the experience of the people, is an important time to better understand the acts of consumerism, its subjects and contexts.

Keywords: Christmas; consumer experiences; culture of Minas Gerais.

Endereços dos autores:

Marcelo de Rezende Pinto
marcrez@hotmail.com

Rafaela Costa Cruz
correiodarafaela@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O Natal é considerado um dos poucos rituais que é celebrado anualmente ao redor do mundo, mesmo em países em que não tem uma tradição cristã (McKECHNIE; TYNAN, 2006). Dessa forma, ele é construído sobre uma variedade de práticas e rituais que podem ser diferenciados entre as culturas. No caso ocidental, a celebração envolve festa em família, troca de presentes, envio de mensagens, decorações especiais nas lojas, locais públicos e nas residências, entre outras tradições. Não é difícil perceber que a data tem forte apelo simbólico, o que vem sendo usado pela indústria de consumo como uma grande oportunidade para aumento da procura de bens e serviços. Para Clarke (2007), o Natal, no mundo todo, assumiu relevância em termos de consumo, representando um momento em que as pessoas parecem gastar de forma mais livre em itens para sua preparação e apreciação.

Um ritual cultural de tal proeminência parece atraente para o estudo do consumo, que em muito está embasado em rituais comportamentais e simbólicos (ROOK, 1985). Essa proposta parte das contribuições de Casotti, Campos e Walther (2008, p.1), que consideram o Natal

um ritual de símbolos que assumiu um papel religioso, cultural, social e econômico de grande relevância mundial e [que] representa o grande momento do consumo anual nas sociedades ocidentais.

Nessa perspectiva, símbolos e espaços são apropriados e desapropriados ao longo do tempo, segundo vivenciados pelos sujeitos em suas experiências de Natal.

Diante disso, a pesquisa aqui apresentada teve como objetivo estudar as experiências de consumo relacionadas ao Natal em cidades do interior de Minas Gerais, com a proposta de investigar o consumo desse feriado específico sob uma perspectiva regional brasileira. Ou seja, identificar tradições e hábitos relacionados ao Natal ao longo da vida dos sujeitos, compreender características culturais específicas da localidade e expor o processo dialético de (re)significação da data. O pressuposto é de que a alteração contextual imprime uma lógica de mudança sócio-espacial dos rituais comportamentais e simbólicos vivenciados. Logo, esta pesquisa se desenvolveu baseada nas seguintes questões delimitadoras:

Quais são os principais significados associados ao Natal? Como os consumidores de cidades pequenas de Minas Gerais constroem seu imaginário sobre Natal? Como suas percepções da festa se inserem em suas biografias? Como descrevem suas práticas de consumo relacionadas ao Natal? De que forma esses consumidores vivenciam suas experiências de consumo no Natal?

Assim, cabe destacar que esta pesquisa demonstra-se especialmente singular, na medida em que os estudos aqui propostos incidem sobre a lógica de construção e reconstrução de significados para um determinado evento de acordo com as experiências vivenciadas pelos sujeitos. O que se defende aqui é a compreensão de como se dá este processo quando um dos fatores que deflagram a mudança, senão o principal deles, é o exercício do consumo relacionado ao evento.

A pesquisa ainda corrobora as considerações de que há necessidade de se entender as peculiaridades do consumo no país. Além disso, possui relevância devido à carência de pesquisas que compreendam o estudo do consumo por uma perceptiva histórica e cultural. Ademais, conforme ressaltado por Barbosa (2006), tem sido ignorado pelos pesquisadores brasileiros um conjunto de temas de investigações que levem a uma melhor compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e contextos, como análises históricas baseadas em fontes primárias; pesquisas de campo e etnografias sobre práticas, padrões e rituais de consumo e compra de diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros, religiões; mecanismos de mediação aos quais se encontra submetida à cultura material e seu papel no mundo contemporâneo. Sem tais estudos permanece um hiato de conhecimento que tende a dificultar a compreensão da interferência do contexto urbano. Nesse sentido, estudar as mudanças, físicas e simbólicas, implica um estudo implícito e intrínseco dos espaços apropriados e desapropriados. É importante ressaltar que estudos desse tipo podem, além de contribuir para gestores de empresas de bens de consumo e serviços, varejo, agências de propaganda e meios de comunicação, oferecer ao ambiente acadêmico uma descrição rica das experiências de consumo que ressalte as peculiaridades do consumidor brasileiro.

Para isso, estruturou-se o trabalho em quatro seções além dessa introdução. Inicialmente, destinou-se uma seção nomeada "Consumo e Natal" para se apresentar

questões conceituais das experiências de consumo para subsidiar a discussão de questões relacionadas às experiências de consumo no Natal. Outra seção foi criada para se apresentar o percurso metodológico adotado no estudo. Na sequência, as narrativas são analisadas e, por fim, as reflexões finais são discutidas.

2. CONSUMO E NATAL

2.1. Experiências de Consumo

A noção de experiência entrou no campo do consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982). Esses autores já destacavam a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão associado ao consumo. Passados mais de trinta anos, o conceito ainda parece ser elemento chave na pesquisa do consumidor (CARÙ; COVA, 2003), embora seja fácil perceber que algumas lacunas e desafios permaneçam evidentes. Essas lacunas são facilmente visíveis ao se encontrar diferentes definições para o conceito e, principalmente, em se identificar uma dificuldade em estabelecer adequadamente os elementos, dimensões ou variáveis associadas à compreensão da experiência de consumo (BRASIL, 2007). Além disso, Palmer (2010) salienta que existem, pelo menos, três grandes desafios inerentes à mensuração do construto experiência de consumo. O primeiro deles tem a ver com a dificuldade de desenvolvimento de uma medida operacionalmente aceitável em decorrência da complexidade de variáveis específicas de contexto. O segundo desafio está relacionado a não linearidade das experiências de consumo, ou seja, torna-se complexo analisar antecedentes e consequentes das experiências de consumo. Por fim, o último problema tem a ver com a identificação de um nível ótimo de experiência. Nos últimos anos, outras tentativas de se entender melhor o construto vêm sendo conduzidas; por exemplo por Meyer e Schwager (2007), Baron e Harris (2010), Kim et al. (2011) e Klaus e Maklan (2012).

No campo das ciências gerenciais, Carù e Cova (2003) concluíram que definições não são unitárias. Pullman e Gross (2003) estabelecem que experiências são inerentemente emocionais e pessoais e abrangem fatores como interpretações pessoais de

uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade. Em uma visão mais operacional da abordagem experiencial, Schmitt (2000) define experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo espontâneas, mas induzidas. O autor também ressalta que as experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, sendo estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.

Também é importante ressaltar que na perspectiva experiencial, a experiência de consumo não deve ser reduzida às atividades de compra, isto é a experiência no ponto de venda (FALK; CAMPBELL, 1997; UNDERHILL, 1999), muito menos às atividades pós-compra, mas inclui uma série de outras atividades que podem ser divididas em quatro grandes estágios. O Quadro 1 descreve esses estágios.

Essa divisão em quatro estágios da experiência de consumo leva à constatação de que os pesquisadores do consumo adotam uma conceituação de experiência mais próxima ao que é usada nas Ciências Sociais e na Filosofia. Conforme Carù e Cova (2003), a experiência é definida como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, porém, com uma ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão. Destaca-se aí, portanto, uma lacuna na noção de experiência de consumo, na qual não se discute a dimensão simbólica dessas experiências, construída na interação social entre os indivíduos. Lacuna essa que se torna mais evidente quando se busca entender as experiências de consumo relacionadas às festas Natalinas.

Quadro 1: Estágios das experiências de consumo.

Estágios da experiência	Descrições
Pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Compra	Deriva de escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente.
Consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação.
Consumo lembrado	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

Fonte: Elaborado com base em Carù e Cova (2003) a partir de Arnould et al. (2002).

2.2. Experiência de Consumo no Natal

O Natal é celebrado no dia 25 de dezembro. A palavra vem do latim e significa nascimento. Para os cristãos, a data celebra o nascimento de Jesus e o ano ficou conhecida como o *Anno Domini Nostri Iesu Christi*, que em latim quer dizer “No Ano do Nosso Senhor Jesus Cristo”. Para o islamismo, Jesus foi um profeta que aproximou os homens de Deus. Para o espiritismo, Jesus é um espírito de elevado grau de perfeição, porquanto seria um messias divino. Para o catolicismo e o protestantismo, Jesus é o verbo divino encarnado para salvação dos homens. Isso ilustra a importância religiosa da data e justifica práticas domésticas de oração e de convívio que prosperaram no(a) templo/igreja/casa. Todavia, celebrações como missa, ceia, novena e montagem do presépio permaneceram como tradição religiosa vinculada à data, provavelmente por conta do poderio econômico e institucional da Igreja Católica, que as tornou parte do jeito socialmente aceito de agir. O nascimento de Jesus, além da importância religiosa, é usado como base do sistema de data. Estabelecido por Dionísio Egípcio no século VI, o calendário gregoriano, como ficou conhecida a contagem dos anos pelo Anno Domini, é o sistema de numeração de décadas, séculos e milênios mais difundido no mundo. Por exemplo, admitimos hoje, que estamos no ano 2009 depois de Cristo (ENCICLOPÉDIA CATÓLICA, 2009).

Atualmente, porém, fazem parte de sua celebração (além das liturgias religiosas), comidas festivas, compras, o ato de presentear e os sentimentos de benevolência e reunião (CLARKE, 2007). Fora a decoração com árvore, luzes e enfeites, também fazem parte a troca de presentes entre pessoas queridas, cartas e biscoitos para o Papai Noel. Por isso, é igualmente celebrado por não-cristãos como um evento cultural. No Brasil, inclusive, é considerado feriado nacional, conforme Lei Federal (BRASIL, 2002).

A comemoração do Natal é um resultado sincrético de personagens, mitos e crenças. É, essencialmente, uma festa moderna que remonta fragmentos de antigas celebrações, um ritual cuja importância já flutuou bastante na história, segundo Lévi-Strauss (2003). O autor remonta o desenvolvimento das celebrações de Natal, buscando suas várias referências. Houve, por exemplo, nos tempos pré-históricos, culto às árvores e havia usos medievais para troncos e velas

de Natal, decoração dos prédios com heras, azevinho e pinheiro. E até os romances da Távola Redonda falam de uma árvore sobrenatural, coberta de luzes. Portanto, a invenção da árvore de Natal não partiu do nada. As renas também não aparecem ligadas ao Natal por acaso, uma vez que documentos ingleses da Renascença mencionam troféus de rena exibidos por ocasião das danças de Natal. E mesmo o personagem que tem o papel de distribuir os brinquedos — Papai Noel —, do mesmo modo, é produto de um fenômeno de convergência. A figura do Papai Noel é resultado de sincretismo entre o menino bispo, eleito sob a invocação de São Nicolau, as saturnais romanas e o próprio São Nicolau, a cuja festa remonta as crenças relativas as meias e aos sapatos nas lareiras. Além disso, a figura está bastante assentada em ritos e mitos de iniciação com função prática nas sociedades humanas que ajudam os mais velhos a manter os mais novos na ordem e na obediência, e nessa fusão sincrética, Papai Noel é herdeiro e simultaneamente antítese da relação do homem com a morte, dominada por um espírito de benevolência. Há a ilusão de que em um breve intervalo de tempo é ocasião de generosidade sem controle, gentileza desinteressada, durante o qual estejam suspensos temor, inveja e amargura. A ideia, incutida nas crianças, de que os brinquedos provêm do Além, oferece um alibi ao fato de oferecê-los como um sacrifício verdadeiro à doçura de viver (ligada às crianças) que consiste, antes de tudo, em não morrer.

Muito tempo depois, no século XIX, Papai Noel ainda era representado em imagens como um sujeito alto e magro, que vestia roupas em tons de verde e marrom. Em 1863, porém, Thomas Nast, cartunista americano, fez sua versão para a capa da revista Harper's Weekly de um velhinho gorducho e alegre, que tinha barba branca, fumava um longo cachimbo e se vestia de vermelho. Anos mais tarde, em 1931, a Coca-Cola usou essa versão de Nast em vestimenta vermelha em seus comerciais de forma massiva, apropriando-se dessa produção simbólica para ações que possibilitassem o consumo mercadológico de seus produtos, que passou a figurar no imaginário ocidental devido à força comercial da marca.

Apesar de toda relevância e pujança simbólica e o potencial aproveitamento econômico pela indústria do espetáculo de tal produção cultural (ADORNO;

HORKHEIMER; 1985), é curioso observar que pouco se discute sobre questões relacionadas ao Natal na literatura. Conforme verificado por Casotti, Campos e Walther (2008) notório é que tão poucos trabalhos tratem questões envolvendo o simbolismo, o comportamento e consumo no Natal, ainda que alguns temas correlatos tenham sido abordados pela literatura internacional. Há estudos sobre rituais de consumo e sobre outras celebrações, tipicamente norte-americanas (como o "Dia das Bruxas" ou o "Dia de Ação de Graças") e sobre o significado envolvendo a troca de presentes. E é possível também encontrar trabalhos que tiveram como objetivo mensurar o espírito do Natal como os de Clarke (2006; 2007). Um dos trabalhos foi o desenvolvido por Belk e Bryce (1993). Os dois pesquisadores, ao avaliarem dois filmes produzidos em épocas distintas (um no ano de 1947 e outro no início dos anos 1990) sobre o papel das compras no Natal, evidenciaram que o Natal vem se tornando um espetáculo pós-moderno que reflete a desintegração do indivíduo na sociedade. O' Cass e Clarke (2001) desenvolveram uma pesquisa sobre preferência de marcas de produtos de Natal de crianças australianas analisando 422 cartas enviadas para o Papai Noel. Os resultados indicaram que as crianças são orientadas para as marcas em seus comportamentos de compra de Natal. Outro estudo, conduzido por Laroche et al. (2000), buscou identificar os efeitos de moderados tais como informações gerais, informações específicas e assistência de vendedores em compras de roupas no Natal.

No Brasil, também como verificado por Casotti, Campos e Walther (2008) e Oliveira e Vieira (2010), as Ciências Sociais parecem ainda não ter concentrado sua atenção em estudos sobre o Natal. Especificamente, no campo dos estudos de consumo, foram encontrados poucos trabalhos com foco no tema.

Não obstante essa constatação, parecem emergir algumas questões que o presente trabalho pretende investigar empiricamente: é possível dizer que o referencial relacionado às experiências de consumo tal como desenvolvido por Holbrook e Hirschman (1982) pode ser utilizado para se tentar compreender os significados das festas Natalinas? Além disso, tal como apontado por Carù e Cova (2003), nas experiências envolvendo o Natal podem ser contempladas todos os estágios de experiências de consumo: experiência

pré-compra, experiência de compra, experiência de consumo e experiência lembrada?

A partir de toda a discussão que essas indicações se dispuseram a promover, fica evidente propor uma investigação que desenvolva os sentidos das experiências no Natal, em especial aquelas relacionadas ao consumo.

3. METODOLOGIA

Esta é uma investigação que se propôs exploratória e que se baseia em metodologias e técnicas de coleta e de análise de dados qualitativas, com vistas a resgatar e entender as experiências de consumo relacionadas ao Natal. A escolha de metodologia qualitativa se justifica por seu caráter aberto, enfatizando o contexto particular de uma realidade e que permite decodificar componentes de um sistema complexo de significados. Fica implícita, portanto, a adoção de uma postura interpretativa para a condução do estudo. Postura essa que leva em consideração que uma ação humana é significativa quando possui certo conteúdo intencional que indica seu tipo de ação e/ou que o significado de uma ação pode ser compreendido apenas como o sistema de significados ao qual esta pertence (SCHWANDT, 2006). Assim, a abordagem qualitativa buscou uma interpretação detalhada e fidedigna do mundo social no qual se inserem os indivíduos entrevistados (BAUER; GASKELL; ALLUM 2002).

Foi conduzido um estudo empírico em duas cidades do interior de Estado de Minas Gerais: Araguari, no Triângulo Mineiro, e Lima Duarte, na Zona da Mata. Foram realizadas entrevistas em profundidade, nas quais a coleta de narrativas privilegiou histórias/memórias em relação às experiências de consumo dos entrevistados, em uma relação temporal de seus Natais. Utilizou-se um roteiro com questões abertas e amplas, adaptado da pesquisa desenvolvida por Casotti, Campos e Walther (2008). O *corpus* de pesquisa foi escolhido por conveniência, em que foram entrevistadas pessoas de quatro famílias diferentes, sendo elas de gerações distintas em cada família. A geração é um grupo de pessoas nascidas em um mesmo intervalo de tempo, em geral de dez anos (PEREIRA; IKEDA, 2006). Na pesquisa as idades variavam entre 22 e 94 anos. Cabe então resumir a trajetória de vida de cada entrevistado, segundo

suas próprias palavras para apresentação. O Quadro 2 apresenta esse resumo.

Além disso, três pessoas foram escolhidas para participar de uma segunda etapa, que consistia em realizar um diário fotográfico de seu Natal em 2008. A saber: M. L. da família A; A. da família C e R. da família D. Cada um deles recebeu uma máquina fotográfica descartável e um bloco de notas com uma folha de instruções orientando os entrevistados a registrarem os pontos mais importantes do seu Natal, fossem eles positivos ou negativos, fotografando ou anotando o que escolhessem para representar seus sentimentos, impressões, lembranças, objetos, lugares e pessoas relacionados ao Natal. Na ocasião de recolhimento desses registros, os entrevistados falaram sobre as fotografias e anotações que fizeram.

As análises foram feitas priorizando a Análise qualitativa de Conteúdo dos diários fotográficos (LAVILLE;

DIONNE, 1999; BARDIN, 2011) e a Análise do Discurso das entrevistas (BAKHTIN, 1975). Na análise qualitativa de conteúdo dos diários fotográficos buscou-se a extração da significação dos conteúdos, por meio da identificação de atitudes, valores, ideologias e representações. Na Análise do Discurso, debruçou-se sobre perspectivas contextuais, buscando a refração dos signos, ou seja, seus significados no meio em que foi produzido.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ficou evidente que o Natal, em geral, hoje se identifica com atitudes positivas, com valores associados em grande parte às ideologias religiosas, sobretudo cristãs.

M. L. (Família A): Na verdade, eu até anotei no bloquinho o que eu acho que é o Natal. Eu coloquei assim: "falar do Natal, eu coloquei duas mensagens

Quadro 2: Apresentação dos entrevistados.

Famílias	Trajatória de vida do(a) entrevistado(a)
Família A	M. L., 48 anos, católica. Quando criança viveu na roça e depois veio para a cidade em que mora até hoje. É professora e dá aula há 25 anos, próxima da aposentadoria. Atualmente trabalha com Português no Ensino Fundamental de uma Escola Estadual. É casada, tem duas filhas, uma já casada e a outra solteira e está com um neto à caminho.
	R., 23 anos, mora com os pais. Acabou de se formar em Administração e vai ser mãe. É católica.
Família B	R., 94 anos, filha de uma família de oito irmãos, cinco mulheres e três homens. Caçula, morou na roça na infância e mudou-se para cidade ainda criança. Sempre trabalhou em casa. Casou-se aos 17 anos e teve três filhos, todos falecidos atualmente. Mudou-se para a casa do filho do meio depois que a nora faleceu e continua morando lá depois do falecimento do filho, com uma neta solteira e um bisneto. É católica.
	A., 70 anos, casada. Nasceu na fazenda do avô, onde foi criada até os 4 anos. Já na cidade, depois de casada, fez faculdade e pós-graduação. Foi professora durante 27 anos na rede do Estado e também deu aulas na faculdade. Aposentou-se e começou a fazer trabalho voluntário. Tem dois filhos, todos dois casados, e seis netos. É católica apostólica romana. Foi criada desde o "prezinho" até a Escola Normal em um colégio de freira, onde também foi professora e inspetora mais tarde. Escola essa que lhe deixou marcas muito profundas, porque era uma escola muito tradicionalista, embora fosse uma educação voltada para o estilo europeu, com uma visão mais aberta na época.
	S., 44 anos, nasceu em Araguari, Minas Gerais. É casada e tem dois filhos que moram fora. É de uma família de quatro irmãos e os pais já faleceram. É estudante e tem uma empresa junto com o marido. Mora com o marido e com os "outros filhos", seus bichos. É católica e seu marido não crê em nada.
Família C	A., 36 anos. Mora com a família, pai, mãe e irmão. Adora e acha uma delícia morar junto deles, o que ficou mais nítido depois da fase "rebelde" em que teve experiências de morar sozinho e em outra cidade logo depois de fazer 21 anos. É uma pessoa versátil, que se percebe diferente a cada dia. Cresceu no catolicismo, mas não é praticante. A família é católica, porém também não praticante. A irmã é espírita praticante. Acredita em muitas religiões, acredita um pouco em cada uma, resumindo acredita em Deus sem ter uma religião específica.
Família D	L., 61 anos. Nasceu em Descoberto, Minas Gerais. Ainda criança mudou-se para São João Nepomuceno. Jovem, foi morar em Lima Duarte, onde casou-se e teve três filhos. Atualmente, é aposentada e vive com dois de seus filhos, um sobrinho e uma neta de 3 anos. É católica praticante.
	A., 28 anos. Nasceu em Lima Duarte, onde viveu toda a infância e adolescência. É formado em Medicina e tem especialização em Psiquiatria. Teve grande influência católica e ainda hoje é católico praticante.
	R., 21 anos. Viveu boa parte de sua infância na roça. Mudou-se para Lima Duarte para iniciar seus estudos no ensino fundamental. Atualmente tenta ingressar no ensino superior. É católico não praticante.

Fonte: Dados da pesquisa.

que eu gosto muito e, uma delas é essa – ‘Natal, encontro de fé com a pessoa de Jesus Cristo’’. É uma mensagem que eu gosto muito. Acho que Natal é o nascimento de Cristo, é hora de a gente fazer uma análise, né... A gente para, pensa e, às vezes, a gente não agradece. No final do ano, a gente quer compartilhar com todo mundo, mas durante o ano a gente não faz isso... Final do ano a gente... É uma fase de reflexão. Natal é família, né... A gente não abre mão de jeito nenhum... Natal [é] com a família. Ano novo, beleza, [não é com a família], mas Natal, não. Mas o Natal é família, união, é paz e reflexão em geral.

A. (Família B): No planeta Natal eu acho que teriam muitas crianças brincando. Porque eu acho que o meu sonho é ver toda criança com um brinquedo, sabe. Muita criança brincando, sorrindo, alegre, cantando, festejando realmente o Natal. Eu acho que isso seria o ideal. Eu não sei. Talvez esteja isso ligado à sensação religiosa de que tem um anjinho pra cada criança, sabe... Esse tipo de coisa assim.

É possível perceber também, além de valores associados com à ideologia cristã, relatos dos entrevistados associando o Natal a uma oportunidade de praticar atos de solidariedade, fraternidade e benevolência. Contudo, vale considerar que estes sentimentos são mais comuns em pessoas mais velhas.

S. (Família B): Minha sogra é voluntária no hospital do câncer e, no Natal, a gente apadrinha uma criança que está fazendo tratamento e não ganha presente dos pais. A gente não pode conhecê-los. Assim, o que a gente pode fazer é mandar presente e fazer uma carta. Aí, a gente não tem envolvimento. Isso já tem uns cinco anos que a gente faz.

L. (Família D): Esse sentimento de amor. Parece que o Natal, ele renasce dentro de você. Um sentimento de paz, de união, de fraternidade, de solidariedade. A gente quer estar sempre junto de alguém, a gente... Pra abraçar, sentir o calor humano da pessoa...

Junto a esses valores e ideologias, duas representações sociais (MOSCOVICI, 1978) se destacaram: o significado real do Natal, que nos casos estudados se construiu em oposição ao “o que ele virou agora, só comprar”; e época em que sentimentos se misturam, os relatos falam em alegria, união, reflexão e perdão,

mas também em tristeza, saudade, pesar pela exclusão social e sofrimento.

O “significado real” trata dos laços com amigos e de reunião familiar, da união, solidariedade, agradecimento e reflexão que devem fazer parte da celebração do nascimento de Jesus Cristo, o aniversariante do dia, como alguns enfatizam. A isso está associado o alegre convívio, que contribui para o estreitamento dos laços entre as pessoas, em especial as que durante o ano não moram na mesma cidade, e não necessariamente deve estar vinculado à ceias fartas e presentes pomposos. O encontro acontece, geralmente, na casa do(a) avô/avó ou de outra pessoa mais velha na família. A referência do convívio na celebração parece estar bastante ligada aos pais e irmãos e, por isso, pessoas mais velhas sempre recordam os pais falecidos na data. É a “alegria de juntar todo mundo, reunir todos”, como resumiram quase todos os entrevistados.

Essa alusão à família (seja o núcleo de pessoas com parentescos de sangue ou de amigos próximos) está bastante referenciada, conforme os relatos explicitaram, na tradição religiosa cristã e a celebração da sagrada família e nos matizes culturais que a composição espacial das cidades pequenas do interior lhes assegura. A questão do espaço se revela tanto pelo que a cidade pequena é ou pelo o que possui (vizinhos conhecidos, rotina profissional menos intensa, mais fácil e rápido juntar as pessoas em um mesmo dia e horário), quanto pelo que não é ou não possui (grande no tamanho e na população, variedade de opções de entretenimento, existência de *shoppings centers*).

R. (Família A): Eu acho que Araguari, como é uma cidade pequena. Ela tem o costume ainda do Natal, assim, de juntar com as famílias. Ainda enxerga um pouco o espírito do Natal, mas já está virando um pouco comercial também. Mas aqui em Araguari eu acho que ainda... As pessoas ainda tem o espírito Natalino de juntar as famílias e tal, ainda tem a união familiar no Natal... Eu penso que, assim, não sei, é a minha visão, a cidade maior, como capital, acho que não tem tanto essas coisas de Natal, essa coisa de juntar, assim. Não sei, posso estar enganada... Não sei, por eles é uma coisa normal, tipo assim, ah, é Natal, é o nascimento de Jesus, mas, assim, não tem aquele negócio de juntar o resto da família, é aquele pessoal da família que mora com você e se tiver lá

ainda, sabe? Não tem aquela coisa, sabe? É só se por coincidência está todo mundo da família em casa aí e faz. Caso contrário, não faz muita diferença passar com a família ou não. Eu penso que é assim, pra eles, é... Cidade grande é muita correria, assim, por mais que a gente tenha as nossas obrigações aqui, mas, assim, eu acho que ainda é um pouco mais tranquilo, assim... Agora, vamos dar um exemplo, São Paulo. São Paulo nunca para, tipo assim, as pessoas sempre estão ocupadas, sempre tem que fazer alguma coisa. Então acaba que perde esse espírito, do sentido mesmo do Natal. Eu acho, não sei né, tenho essa impressão, mas não sei se é assim...

A. (Família D): Era uma reunião assim, basicamente a família do meu pai, irmãos dele, irmãs dele, e algum... Acho que, basicamente, alguma ou outra família ou outro, por exemplo, sogros dos meus tios, sogras dos meus tios que participavam também, primos, né...

O Natal representa também uma época em que sentimentos se misturam. Há calma, confraternização e todas aquelas emoções. Há a reunião familiar, a união, a solidariedade, o agradecimento e o perdão. Mas isso se combina (ou acaba reforçado) com sentimentos não tão positivos ou felizes. Ademais, fica muito ressaltado o incômodo com a fome, a desigualdade social, a falta de moradia e desemprego no país, que impossibilitam muitos de aproveitar a comemoração. Nesta época, moradores de rua, crianças que não tem o que comer ou pessoas que não tem família saltam aos olhos dos entrevistados e os comovem com mais facilidade. O que acaba, muitas vezes, se transmutando em compaixão; evidenciando ainda mais a tal mistura.

Clarke (2007) já havia compreendido que, em geral, as pessoas localizam seus sentimentos em relação ao Natal em um *continuum* positivo-negativo que varia entre crianças e adultos. Para o autor, o "espírito do Natal" é um entrelaçamento entre afeto e cognição e nessa combinação de sentimentos e de avaliações. As crianças se animam com o Natal porque tem benefícios materiais através dos presentes. Já o sentimento dos pais parece moderado, de acordo com sua voluntariedade moral, ética ou cultural para a celebração ou com sua capacidade financeira. Na investigação empreendida em Minas Gerais, o *continuum* e a

combinação de sentimentos e avaliações de crianças e adultos foram afiançados. Entretanto acrescentasse aos motivos encontrados por Clarke (2007) que o sentimento dos adultos é moderado para negativo (quanto mais velhos) por conta da ausência dos pais vivos. Os pais são pessoas que sempre figuram nos cenários de Natal dos entrevistados e, para eles, a data faz recordar a tristeza de não tê-los mais por perto.

Ressalte-se que, ainda que fosse o objetivo analisar experiências de consumo, não ficaram evidentes relações do Natal com compras e lojas. A materialidade dos objetos estava muito mais relacionada ao uso doméstico e aos estágios da experiência de pré-consumo e consumo lembrado, incluindo elementos de fantasia. Esse achado pareceu, sobretudo, coerente com a definição antropológica de experiência, na forma como as pessoas a vivem em sua cultura e a recebem pela consciência. Nesse sentido, delineou-se uma linha temporal de incorporação de objetos e símbolos à comemoração de Natal dos entrevistados. A amplitude de idade do corpus (22 a 94 anos) mostrou que o Natal, as experiências relacionadas a ele e seus significados, se modificaram bastante desde a infância até a vida adulta de quem foi criança na década de 1910 e quem o foi na década de 1980. Primeiramente, o Natal não tinha conotação de festa e nem havia o costume de presentear quem quer que fosse. Também não se verificava a preocupação com ornamentação de Natal e coisas do tipo. O processo de urbanização tardia intensa vivido pelo país (em relação a outros países e continentes), sobretudo no Estado de Minas Gerais pela estrutura agrária de suas atividades econômicas, parece em muito ter contribuído para isso, com a vida familiar e produtiva se desenrolando nas fazendas.

R. (Família B): Não tinha nada. Quando nós éramos crianças, não tinha nada. Minha mãe e meu pai não faziam nada disso. Não tinha Natal, não tinha nada... Não lembro do meu primeiro Natal. Não tinha festa de Natal, nem nada. Era um dia comum, não tinha nada... Tive minha casa, junto com meu marido, também não tinha festa, não tinha nada... Era comum mesmo... Não acontecia nada. Existia isso de trocar presentes, não. Tinha isso, não, de jeito nenhum... Também não tinha isso de fazer presépio, não fazia isso, não... Foi depois de eu casada, via os outros fazer aí eu fazia também.

L. (Família D): Não, minha mãe nunca preocupou com isso, com enfeite de Natal. Era um Natal, assim, muito simples, nós mesmos lá de casa, fazendo as nossas comidinhas, as coisas... Minha mãe nunca preocupou... Em decorar a casa... Em decorar a casa, não decorava, não tinha árvore de Natal, não tinha enfeite, a mamãe apenas... A mamãe uma vez... Só tinha a imagem da Sagrada Família, que era São José, Nossa Senhora e o menino Jesus, essa era a única coisa que ela tinha.

Ao longo do tempo, foram sendo incorporados rituais religiosos e, primeiro, apareceram os “presentes úteis”, como chamaram os entrevistados. Destacavam-se a Missa do Galo, que acontece sempre à meia-noite do dia 24 de dezembro, e a montagem do presépio. Era a época de trocar sapatos e roupas; as mais novas eram para ir à missa. Depois, vieram os presentes só para as crianças (como, brinquedos) e os enfeites decorativos. Era comum não se ganhar o que se queria. Os pais davam presentes dentro de suas possibilidades financeiras, ainda que tentassem satisfazer os pedidos dos filhos.

A. (Família B): Existia a missa do Galo, que era... Criança não ia, porque era muito tarde. Naquela época, eles costumavam celebrar, começava onze horas e terminava quase que uma hora da manhã. E os mais velhos, e os mais católicos, que a minha família sempre foi muito católica, iam à missa do galo, para... E nós, as crianças, íamos no outro dia, de manhã, do dia 25. A gente ia à missa das oito da manhã, que tinha no Colégio Sagrado Coração. Sempre tinha. A gente se aprontava pra ir à missa, com um vestido especial, que tinha uma roupa nova no Natal, sabe, um sapato novo, que era só quando a gente ganhava sapato, né...(…) Depois é que a gente passou a ganhar brinquedo. Teve um Natal que eu esperava ansiosamente por uma boneca, devia ter uns seis anos, por aí... Isso tem muitos anos. Eu esperava ansiosamente pela boneca e meu pai trouxe a boneca de São Paulo e, naquela época, era uma boneca de carinha de louça, né, e corpo de pano, mãozinha, por causa que não existia boneca toda de louça ou toda de plástico, porque o plástico veio a surgir muito depois... Mas eu fiquei... Sabe, assim, aquele nível de ansiedade, de esperança depois de ter realizado um sonho? Foi isso a minha... o meu melhor Natal.

Pelas narrativas, é importante considerar que o consumo de presentes de Natal é algo mais recente, visto que os entrevistados mais velhos relatam que ou não ganhavam presente algum de seus pais e familiares ou recebiam aquilo de que estavam precisando. Mais à frente, essa questão será retomada.

S. (Família B): Era sempre presente útil, quer dizer, sapato, entendeu...(…) [Uma lembrança muito feliz da infância referente ao Natal] foi quando eu ganhei essa boneca, que pra mim foi... E ah, quando eu ganhei meu cachorro.

L. (Família D): O papai mesmo que era o nosso Papai Noel... Então, ele dava... “O que você está precisando? Eu te dou aqui uma coisa...”

Deve-se ressaltar também a presença marcante da religiosidade nas festas de Natal, seja por meio da celebração na “Missa do Galo”, como explicitado anteriormente, mas também na montagem de presépio com peças que retratavam o nascimento de Jesus e na participação na denominada “novena de Natal”, hábito comum nas pequenas cidades do interior, no qual diversas famílias se reúnem diariamente na casa dos vizinhos para se prepararem para o Natal.

L. (Família D): Primeiramente, nós fizemos a preparação, né, com a comunidade, rezando a novena de Natal. Em casa, tinha a imagem da Sagrada Família, que era São José, Nossa Senhora e o menino Jesus, essa era a coisa que ela tinha. Hoje, tem um menino Jesus e tem a Sagrada Família. Jesus, Maria e José, “simplesinho”... Mas é seu, não veio, não foi passado da família... Não, isso eu comprei. Comprei ali o menino Jesus, né, está ali no... Perto da árvore de Natal...

Em boa parte dos discursos, é notória a presença de artefatos ou objetos que simbolizam o Natal. Todo o aparato do presépio com as imagens ajudam a formar todo o contexto para a construção do ambiente do Natal. Assim, é possível afirmar que são os objetos que permitem construir visões de mundo ou estilos de vida. Ou seja, todos os enfeites, imagens e adereços natalinos (dos mais diversos) não são consumidos de forma neutra; eles passam por um processo de antropomorfização para levarem a seus consumidores as individualidades e

universos simbólicos que a eles foram atribuídos (ROCHA, 1995; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

R. Família (D): Era uma festa, sim, mas com um sentido mais de oração, de orar mais. Igual, por exemplo, rezar antes, em algum momento durante o dia de Natal, sempre ir a missa, rezar mais na igreja, né, porque todo Natal a gente vai a missa. Tem também a novena que minha família sempre gosta de participar.

L. (Família D): Minha primeira visão, assim, é o Cristo Jesus na manjedoura. Parece que eu estou vendo ele ali, lindo, no meio dos... daquele bercinho todo simples, humilde, as palhas, Nossa Senhora de um lado, São José do outro, adorando o menino Jesus, uma estrela brilhando, os pastores, todo mundo cantando em volta do menino Jesus. Essa é a imagem que mais vem em minha mente. Luzes, entendeu... e todo mundo cantando, vibrando...

No tocante às experiências de consumo de Natal, é interessante ressaltar que a análise dos discursos corrobora aquilo que foi discutido anteriormente envolvendo os estágios de experiência de consumo: experiência pré-consumo, experiência de compra e experiência de consumo lembrada. Talvez a melhor fala que retrate isso seja a seguinte:

A. (Família D): Acho que essa que é a grande representação do Natal, né, esse momento de nascimento, de renovação em todos os sentidos, essa comemoração, esse momento de estar, antes de mais nada, reunião em família, de estar pensando naquilo que foi o ano, naquilo que foi conquistado, naquilo que foi feito de errado. Acho que [é] o momento de renovar, momento de nascimento, de preparação pro outro ano. Acho que é a representação desse nascimento, desse renascimento, desse começar de novo, então essa festa que marca esse momento de reflexão do que foi e de preparação pro futuro, né?

Por último, a análise do discurso mostra que a refração dos significados inclui, ainda que só mais recentemente, nos casos pesquisados, a troca de presentes, que ganhou importância, e a figura do Papai Noel, que foi incorporada. Isso se deu, em grande medida, ao consumismo e à exploração comercial de seus valores, ideologias e representações. Também devido ao próprio Papai Noel, sobretudo no que tange

a espetacularização das tradições e dos símbolos envoltos pelo Natal. A brincadeira do amigo oculto (ou invisível) mostra uma vizinhança paradoxal que entre a importância na reunião do núcleo familiar e a “obrigação” de comprar para presentear, que é adaptada para um presenteado e ao mesmo tempo todos presenteados pela impossibilidade financeira de agraciar a todos com quem se confraterniza.

A. (Família B): Acho que agora o Natal está muito comercializado, é tanto que não começa mais em dezembro, como na minha época começava. Agora, às vezes começa em outubro... Em novembro, quando não antes em outubro, né... Você vê lojas enfeitadas, ganhou uma característica muito comercial. Já perdeu aquele cunho religioso que era da minha época...

A. (Família C): Nossa, lembro da casa da minha madrinha com um Papai Noel. Ela contratou um Papai Noel, isso eu lembro, e eu pedi o Papai Noel um brinquedo mas ele levou outro. Eu lembro disso, assim, eu “tacando” esse presente no Papai Noel, que eu não gostei... Quebrei todo o brinquedo... Eu tinha uns seis, sete anos... Porque não era aquilo que eu queria. Os pais compravam e entregavam para o Papai Noel entregar o presente. Ou senão, quando o Papai Noel não ia, enquanto a gente ficava na festa, os pais iam em casa, colocavam aquilo no quarto, na bota, no sapato, o presente, sabe, aquelas coisas “Ah, o Papai Noel passou”. E eu acreditava piamente, né...

Vale destacar, de forma complementar, que os entrevistados, principalmente os mais velhos, notam uma mudança nas comemorações envolvendo o Natal; especialmente, em termos comerciais.

L. (Família D): Ah, mudou muito, mesmo com as decorações, né... Antigamente as cidades eram assim muito... Não tinha, o Natal parecia ser mais assim simples, sofisticado e morto nessa parte de decoração. Hoje não, as pessoas enfeitam mais, a pessoa se enfeita mais, enfeitam as ruas, põe luzes, põe árvores de Natal, põe, né... Hoje as lojas ficam muito mais bonitas, muito mais alegres, muito mais, assim, decoradas, com tudo que tiver de mais bonito. Você entra em um shopping, naquela época não existia shopping... Você entra em um shopping, você vê como sofisticadas a decoração de Natal.

Ao jogar luz sobre as questões envolvendo a experiência de consumo no Natal na perspectiva dos autores pesquisados, pode-se afirmar que boa parte do referencial relacionado às experiências de consumo pode ser utilizado para se tentar compreender os significados das festas Natalinas. Dessa forma, de início, desde o artigo seminal sobre experiência de consumo, na qual Holbrook e Hirschman (1982) já propunham um conceito de experiência de consumo, é possível fazer um “paralelo” entre o conceito e as características do Natal. Isso pois as festas Natalinas podem ser vistas como uma experiência multisensorial, incluindo tanto imagens visuais (adornos, enfeites e luzes, que envolvam temas Natalinos, como Papai Noel, pinheiros, presépio, entre outros), sabores diversos (por meio de comidas típicas da época), odores, sons de músicas típicas, bem como diversas experiências táteis, que podem ser explicitadas pelas tradicionais trocas de presentes e comemorações como as ceias de Natal ou festas em família.

O hedonismo, conforme levantado por Holbrook e Hirschman (1982), também pode estar relacionado às experiências de consumo de Natal, uma vez que refere-se às imagens multisensoriais, fantasias e uso de produtos. Ou seja, os consumidores, muitas vezes, por meio das experiências de consumo de Natal estariam realizando um consumo hedônico, pois não estariam se baseando apenas no que sabem ser real, mas também no que desejam que seja.

As experiências de consumo de Natal também podem ser enquadradas na conceituação de Pullman e Gross (2003). Visto que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade, o que seria o Natal senão uma teia de significados construídos por meio de diferentes tipos de rituais de troca, de posse, de embelezamento e de expropriação (McCRACKEN, 2003). Vale considerar também a visão antropológica dos bens que, na perspectiva de Douglas e Isherwood (2006) e aderente à discussão da noção experiencial do consumo, são acessórios tanto para os rituais quanto para a marcação. Funcionam como acessórios dos rituais, pois o consumo pode ser tratado como um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto

dos acontecimentos. Ou seja, eles servem para conter a flutuação dos significados.

É interessante ressaltar que as experiências relacionadas ao Natal não envolvem apenas as atividades de compra. Vale considerar, tal como apontado por Carù e Cova (2003), que nas experiências envolvendo o Natal podem ser contempladas todos os estágios de experiências de consumo: experiência pré-compra, experiência de compra, experiência de consumo e experiência lembrada. Ao “experimentar” um consumo no Natal, o consumidor busca e planeja sonhos, prevendo ou imaginando uma experiência (experiência pré-consumo), escolhe, paga e se envolve na compra do produto (experiência de compra), também vive momentos diversos carregados de emoção originados da própria experiência (experiência de consumo central) e, por fim, e altamente relevante para o Natal, vivencia o ato de olhar fotos e relembrar histórias, bons e maus momentos para reativar na memória a experiência vivida (experiência de consumo lembrada).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De início, cumpre destacar algumas reflexões que parecem emergir com a condução do trabalho. Não pode deixar de ganhar relevo a constatação de que a proposta defendida por esse artigo se alinha com aqueles trabalhos que buscam dar voz ao consumidor a partir de sua vida cotidiana, ressaltando as peculiaridades da matriz cultural brasileira. Nesse sentido, o trabalho vem a se somar a outras iniciativas de pesquisadores do consumidor que não evitam envidar esforços para tentar captar um pouco da lógica simbólica e dos significados presentes nos diversos atos de consumo, incluindo toda a complexidade da noção experiencial do consumo. Ou seja, nesse trabalho, buscou-se incorporar aos aspectos experienciais do consumo uma dimensão social, ressaltando o seu significado simbólico-cultural. Este é um significado que não se limita ao consumidor individual, isolado, obediente e sempre fiel à simples ordem econômica, material e funcional do consumo, mas que sofre influências diversas, uma vez que esse significado está sempre em trânsito, sendo criado e transferido continuamente numa sociedade altamente complexa.

Um segundo ponto a se ressaltar caminha no sentido de que essa pesquisa foi relevante por considerar para o estudo a experiência do sujeito, enquanto elemento revelador do lugar simbólico-imaginário que o Natal ocupa na vida de cada um. Os relatos dos sujeitos foram apresentados como elucidativos dos significados de suas experiências de Natal em um contexto específico. Foi também saliente em expor o processo dialético de (re)significação da data. No caso do Natal de moradores de duas regiões interioranas do estado de Minas Gerais, essa significação ganha contornos interessantes e, conforme descritos na seção anterior, servem para explicar como a construção de significados de uma festa pode servir para se entender a riqueza e diversidade cultural de uma sociedade. Ademais, gerações diferentes da mesma família parecem ter construído rituais, símbolos e significados diferentes para a festa Natalina. Em suma, a alteração contextual imprime uma lógica de mudança sócio-espacial dos rituais comportamentais e simbólicos vivenciados.

Outro ponto interessante nos remete à questão de que é possível utilizar as discussões advindas da literatura atinente às experiências de consumo em estudos que privilegiam a perspectiva cultural de seus sujeitos. Dessa forma, a condução desse estudo parece oferecer uma contribuição significativa para o campo das experiências de consumo que, conforme salientado anteriormente, ainda encontra-se lacunar e carente de estudos empíricos mais aprofundados. Essa contribuição caminha no sentido de apontar que, nas experiências de consumo, não é só possível, mas essencial, a incorporação da dimensão simbólica e socialmente construída na vida cotidiana. Adjacente às questões já levantadas, no tocante ao público investigado, o estudo dá voz a um tipo de consumidor que não tem sido objeto de escrutínio por parte dos pesquisadores brasileiros: os moradores de pequenas e médias cidades do interior do Brasil. É intrigante afirmar que muito pouco até hoje se sabe sobre eles em termos de consumo; e, mais ainda, verificar que, apesar das dificuldades metodológicas inerentes, eles parecem “invisíveis” tanto nas estatísticas comerciais, quanto em investigações acadêmicas.

Ao se retornar às principais indagações que motivaram a condução do estudo, é digna de nota a constatação de que todas elas tiveram respostas explícitas nas discussões apresentadas. Principalmente, quando

se constatou diversos pontos como a mudança de significado do Natal ao longo do tempo; e, sobretudo, devido ao aumento dos apelos comerciais, a religiosidade presente nas festas, a importância dos relacionamentos nessa data, a troca de presentes entre outras.

Pôde-se também, complementarmente e a partir das experiências vividas pelos sujeitos, entender a dimensão cultural historicamente construída do Natal, na qual os significados se apropriam de elementos materiais e simbólicos e se transformam ao longo do tempo. Isso só intensificou a indicação de que, ainda que não reconhecidos pela literatura, o Natal e outras festas culturalmente significativas no país abrem múltiplas questões para pesquisas. Diferentes perspectivas regionais e religiosas expandem ainda mais as possibilidades de perguntas, o que pode motivar a condução de pesquisas e a posterior criação de linhas de investigação que tenham como escopo o entendimento da riqueza cultural brasileira.

Assim, sempre é salutar propor algumas possibilidades que se abrem como propostas para estudos futuros. Vale apontar que os resultados da pesquisa podem proporcionar a abertura de “trilhas” interessantes para os pesquisadores do consumo. Uma dessas “trilhas” parece levar à agenda de uma pesquisa longitudinal sobre experiências de Natal e significados, acompanhando as mesmas pessoas por mais de um ano, a fim de estudar símbolos e espaços apropriados e desapropriados ao longo do tempo, segundo experimentados pelos sujeitos. Esta pesquisa demonstrar-se-ia especialmente singular, na medida em que há poucos estudos sobre o tema e que a proposta incide sobre a (re)construção de significados para o evento, de acordo com as experiências vivenciadas pelos sujeitos em vários contextos e “idades” que experimenta. Ficam também em aberto objetivos de identificar diferentes tradições e hábitos, e suas contribuições para estabelecimento de relações sociais, relacionados ao Natal. Não seria inadequado propor investigações em famílias e indivíduos praticantes de religiões diversas a fim de se compreender como a religião pode ajudar a moldar os significados do Natal e, assim, promover outras “construções” para o consumo. Também seria interessante investigar a construção de significados em diferentes níveis de rendas, idades diversas e localidades das mais longínquas partes dessa “grande sertão” chamado Brasil.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1992.
- BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARON, S.; HARRIS, K. Toward an Understanding of Consumer Perspectives on Experiences. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 7, p. 518-531, 2010.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento – Evitando confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- BELK, R. W.; BRYCE, W. Christmas Shopping Scenes: From Modern Miracle to Postmodern Mall. *International Journal of Research in Marketing*, v. 10, p. 277-296, 1993.
- BRASIL. Lei 10.607 de 19 de dezembro de 2002. Dá nova redação ao art. 1º da Lei no 662, de 6 de abril de 1949, que “declara feriados nacionais os dias 1º de janeiro, 1º de maio, 7 de setembro, 15 de novembro e 25 de dezembro”, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10607.htm>. Acesso em: 18 abr. 2009.
- BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D.; WALTHER, L. C. da C. L. Natal com Neve no Brasil? Um Estudo Exploratório dos Significados, do Imaginário e das Práticas de Consumo de Jovens no Rio de Janeiro. In: Encontro de Marketing, 3º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- CLARKE, P. Christmas Gift Giving Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 5, p. 283-291, 2006.
- CLARKE, P. A measure for Christmas spirit. *Journal of Consumer Marketing*, v. 24, n. 1, p. 8-17, 2007.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ENCICLOPÉDIA CATÓLICA POPULAR. Jesus Cristo. Natal. Presépio. Disponível em: <<http://www.ecclesia.pt/catolicopedia/>>. Acesso em: 10 fev. 2009.
- FALK, P.; CAMPBELL, C. *The Shopping Experience*. London: Sage Publications, 1997.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.
- KIM, S.; CHA, J.; KNUTSON, B. J.; BECK, J. A. Development and testing of Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*, v. 21, n. 2, p. 112-132, 2011.
- KLAUS, P.; MAKLAN, S. EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, v. 23, n. 1, p. 5-33. 2012.
- LAROCHE, M.; SAAD, G.; KIM, C.; BROWNE, E. A Cross-Cultural Study of In-Store Information Search Strategies for a Christmas Gift. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 113-26, 2000.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Papai Noel supliciado. *ALCEU*, v. 4, n. 7, p. 5-18, jul./dez. 2003.

REFERÊNCIAS

- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCKECHNIE, S.; TYNAN, C. Social Meanings in Christmas Consumption: an Exploratory Study of UK Celebrants' consumption Rituals. *Journal of Consumer Behavior*, v. 5, p. 130-144, 2006.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 2007.
- MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- O'CASS, A.; CLARKE, P. Dear Santa, do you have my brand? A study of the brand requests, awareness and request styles at Christmas time. *Journal of Consumer Behavior*, v. 2, n. 1, p. 37-53, 2001.
- OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Com os Pés na Igreja e as Mãos nas Compras: Compreendendo a Influência Religiosa na Constituição dos Significados Atribuídos ao Consumo de Presentes de Natal por Jovens Cristãos. In: Encontro de Marketing, 4º. *Anais...* Florianópolis-SC: ANPAD, 2010.
- PALMER, A. Customer Experience Management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 3, p. 196-208, 2010.
- PEREIRA, B. C. S.; IKEDA, A. A. Segmentação por Coortes como Ferramenta de Marketing. In: Seminários de Administração da USP, 9º. *Anais...* São Paulo-SP: FEA/USP, 2006.
- PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*. v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.
- ROCHA, E. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROOK. D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 251-264, 1985.
- SCHMITT, B. H. *Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHWANDT, T. A. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.