

Feira da Sulanca em Caruaru-PE: um palco cultural para as representações simbólicas entre compradores e vendedores

Carinne de Oliveira Lima¹

Maria Auxiliadora Diniz de Sá²

Resumo: A Feira da Sulanca, em Caruaru-PE, ambiente cultural que tem seus significados em tudo que lá está representado, torna-se um cenário propício para se analisar relacionamentos de marketing, importante objeto de discussão na literatura. Por meio de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, utilizando-se como método e técnica de coleta dos dados, a dramaturgia, a entrevista e a observação não participante, buscou-se identificar significados das relações comerciais entre compradores e vendedores. Dentre os principais resultados, pode-se observar que os significados dessas relações representam aspectos não somente ligados à comercialização, mas também a outros elementos como amizade, confiança e intimidade.

Palavras-chave: Relações comerciais; Cultura; Representações simbólicas.

Sulanca Fair in Caruaru-PE: a cultural stage for symbolic representations between buyers and sellers

Abstract: The Sulanca Fair, in Caruaru-PE, a cultural environment that has its meanings in everything that is represented there, becomes a propitious scenario for analyzing marketing relationships, an important object of discussion in the literature. Through a qualitative, exploratory and descriptive research, using as method and technique of data collection, dramaturgy, interview and non participant observation, we sought to identify meanings of commercial relations between buyers and sellers. Among the main results, it can be observed that the meanings of these relations represent aspects not only related to commercialization, but also to other elements such as friendship, trust and intimacy.

Keywords: Comercial relations; Culture; Symbolic representations.

1 Introdução

O relacionamento de marketing tem se tornado um importante objeto de discussão na literatura, no entanto, percebe-se que estudos e publicações são pautados por uma visão funcionalista e gerencialista, no sentido de transformar os elementos do *mix*, em uma espécie de “tábua de salvação” para todos os problemas relacionados à essa área.

1 Mestre em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário FBV (UNIFBV). Especialista em Marketing pela Faculdade do Vale do Ipojuca (FAVIP). Graduada em Turismo pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FACISA). Atua como professora na Faculdade Maurício de Nassau (FMN), em Campina Grande – PB. Endereço Postal: Centro Universitário FBV – Rua Jean Emile Favre, 422 – Imbiribeira – Recife-PE. CEP.: 50200-060. E-mail: mpge@unifbv.edu.br

2 Doutora em Psicologia do Trabalho e das Organizações, pela Université de Rouen – França. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Graduada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Atua como professora no Mestrado Profissional em Gestão Empresarial, do Centro Universitário FBV – UNIFBV, em Recife - PE.

Observa-se, ainda, a tentativa de explicar o marketing de relacionamento, como um novo paradigma e sua influência na prática mercadológica; mesmo assim, continua a tendência de adaptar o mesmo viés instrumentalista adotado no discurso tradicional, entre compradores e vendedores, sem a preocupação de entender o ambiente, os sujeitos envolvidos e a atmosfera desses relacionamentos (LEÃO, 2006). Nessas situações, nota-se que se reduz a importância das interações entre indivíduos e enfatiza-se mais a mecanização desses comportamentos.

A simples perspectiva de troca, postulada pela corrente tradicional, não consegue responder aos desafios que uma sociedade relacional apresenta, ou seja, o valor para o cliente não é criado por uma empresa, quer seja em uma fábrica ou nas áreas de apoio, de uma firma de serviço (GRÖNROOS, 2003). Essa ideia levou, inclusive, empresas a adotar modelos mercadológicos dominantes, orientados para bens de consumo, marketing de massa ou facilidade para trocas, em detrimento das interações frequentes com os clientes (GRÖNROOS, 2003).

A partir daí, então, começaram a surgir discussões questionando a aplicabilidade dos embasamentos teóricos tradicionais de marketing, voltados para a produção/produtos, passando a atentar para a perspectiva dos relacionamentos, caracterizados principalmente pela ótica dos serviços (AIJO, 1996; GUMMESSON, 2002; SHETH; PARVATIYAR, 2002; GRÖNROOS, 2003; LOVELOCK *et. al.*, 2011; FITZSIMMONS *et. al.*, 2011). Neste sentido, esses autores vêm chamado a atenção para a interação social dos relacionamentos.

Foi quando, então, a perspectiva interacionista de Goffman (2007), pareceu adequada para tentar entender fenômenos que ocorram no ambiente de consumo e suas implicações na condução da prática mercadológica, a qual, segundo essa compreensão, vai além das concepções do marketing de massa, alcançando interações e relacionamentos (GUIMARÃES, 2009).

Entretanto, é necessário salientar que tais perspectivas e discussões se processam em ambientes de consumo, formados por indivíduos que, por sua vez, trazem consigo uma cultura atrelada às suas práticas cotidianas de vida, inclusive de consumir, as quais são denominadas de relações culturais.

Sendo assim, como afirma Canclini (1983), não se concebe qualquer proposta de investigação que tente abordar o tema relacionamento, sem que leve em consideração, também, a variável cultural; ou seja, a cultura como prática e instituição dedicada à administração, renovação e reestruturação do sentido.

Essas práticas ou relações sociais são pautadas por relações de consumo que envolvem significados, os quais são necessariamente partilhados (SLATER, 2002). Dessa forma, as práticas de consumo em si, não estão voltadas apenas para as características das funcionalidades dos bens de consumo; elas vão mais além: referem-se ao que os bens representam ou significam para aqueles que os consomem. Em outras palavras, o ato de consumir está mais atrelado aos aspectos simbólicos e de significado, do que a própria funcionalidade dos bens (BAUDRILLARD, 2008; SOLOMON, 2008; SLATER, 2002).

Se o consumo é cultural e a cultura é uma invenção humana, caracterizada pelas ideias e atividades por meio das quais se fabricam e se constroem o mundo (McCRAKEN, 2003), vive-se, então, numa cultura de consumo, em que se estabelecem práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido (CANCLINI, 1983). Desta forma, as relações de consumo são essencialmente simbólicas, uma vez que envolvem significados que são necessariamente partilhados. Entende-se, assim,

que por meio de formas de consumo, relações sociais e a própria sociedade são produzidas e reproduzidas (SLATER, 2002).

Semelhantemente, pode-se pensar que se os produtos são providos de significados, eles são capazes de comunicar como os indivíduos querem ser vistos e entendidos por seus pares e pela sociedade, em geral. No entanto, para que haja esse entendimento, os significados devem estar compartilhados no ambiente em que os indivíduos desenvolvem interações com o mundo (MIRANDA; PEPECE; MELO, 2001). Assim, as relações podem ser entendidas por meio das interações simbólicas que existem entre os elementos do sistema cultural.

Partindo dessa contextualização, entende-se que em Caruaru, cidade do agreste pernambucano, o comércio de roupas na Feira da Sulanca ocorre em um ambiente cultural e, portanto, os produtos e serviços lá existentes possuem significados que são compartilhados socialmente, entre os atores e o cenário.

Entender, portanto, o relacionamento comercial como uma interação simbólica e humana leva a certificar-se que na Feira da Sulanca, dessa cidade, essas interações acontecem, embora a perspectiva tradicional do marketing seja insuficiente para explicá-las. Resta, então, investigar esses relacionamentos mais detalhadamente, tendo como base de sustentação as discussões sobre consumo, cultura e interacionismo simbólico.

Nesse mesmo processo, em que as relações entre as pessoas são mediadas por bens e que eles servem para transmitir significados, o consumo desempenha uma função ritual nas sociedades, como uma manifestação cultural que é própria de um povo, sendo uma ação coletiva e uma prática social, nas quais, os relacionamentos são partes fundamentais de ação (SLATER, 2002).

Para Goffman (2007), os significados, frutos das relações humanas, precisam ser compreendidos a partir da definição dos papéis, representados pelos indivíduos, nessa interação social e do entendimento da expressividade deles. Cada um, nesse contexto interacionista, representa um papel, em um relacionamento social com outros atores.

Gummesson (2002) acredita que a perspectiva cultural tenha contribuído para os estudos de marketing, uma vez que analisa o consumo a partir da interação social e de seus significados. Assim, avança-se nas discussões, trazendo-se novos elementos e perspectivas, como por exemplo, a questão dos encontros de serviço e sua contribuição para o entendimento dos relacionamentos de marketing (SOLOMON *et al.*, 1985) ou o interacionismo simbólico como subsídio para o esclarecimento das relações entre os sujeitos (GOFFMAN, 2007).

Entende-se, neste sentido, que os encontros de serviço são fundamentais para o sucesso dos esforços de marketing (MELO *et al.*, 2004), pois eles são definidos como desempenho de papéis, entendendo-os como uma interação entre compradores (clientes) e vendedores (empresas), nos quais ambos têm um papel a desempenhar (SOLOMON *et al.*, 1985). Essa interação se dá em um envolvimento cujo valor principal vai decorrer de um desempenho e não propriamente de um bem físico (MELO *et al.*, 2004; LOVELOCK *et al.*, 2011; FITZSIMMONS *et al.*, 2011).

Assim, pretendeu-se, aqui, identificar significados nas relações comerciais entre compradores e vendedores, nessa Feira da Sulanca, por meio de recursos teatrais. Para isso recorreu-se à abordagem

interacionista de Goffman (2007) para contextualizar as representações sociais dos indivíduos, frente aos contatos comerciais.

Cumpramos lembrar que há vários autores que compreendem o comércio e os serviços, de maneira geral, como um encontro de natureza teatral (SOLOMON *et al.*, 1985; GROVE, 1992; BITNER, 1992, 1995; GROVE *et al.*, 1998; GROVE, FISK e LAFORGE, 2004; GUIMARÃES, 2009; LOVELOCK *et al.*, 2011; FITZSIMMONS *et al.*, 2011).

Aqueles que fornecem o serviço são caracterizados como atores cujo papel ajuda a definir a qualidade do serviço (GROVE *et al.*, 1998; LOVELOCK *et al.*, 2011; FITZSIMMONS *et al.*, 2011). Além disso, os serviços ocorrem dentro de um espaço físico em que a linha de frente (vendedores) ajuda a enquadrar o desempenho do serviço (BITNER *et al.*, 1992). Aqui, o cliente como público interage ou observa a miríade de fenômenos teatrais, por exemplo: cenários, adereços, fantasias, rotinas etc., que combinam entre si para criar uma experiência de serviço (GROVE *et al.*, 1992; LOVELOCK *et al.*, 2011; FITZSIMMONS *et al.*, 2011).

Neste sentido, tendo como base teórica a perspectiva dramaturgic de Goffman (2007), bem como a representação teatral desenvolvida por Grove (1992) e Bitner (1992), este trabalho tem como objetivo, identificar significados das relações comerciais entre compradores e vendedores, na Feira da Sulanca. Assim, caracterizado o ambiente dessa Feira como espaço dramaturgic, pôde-se observar as várias interações entre os atores ali presentes e os significados dessas interações; a própria Feira é caracterizada como o grande palco, onde os atores (compradores e vendedores) exercem seus papéis, a fim de obter relacionamentos duradouros, por meio de contatos comerciais.

2 Relacionamento de marketing

Os relacionamentos têm sido importante objeto de investigação do marketing, implicando numa série de questionamentos que tentam explicar as várias faces desses, no contexto da condução dos negócios, principalmente daqueles voltados à prestação de serviço. Observa-se, portanto, que na visão do marketing tradicional os relacionamentos são vistos apenas sob o foco de ferramentas e não se consideram outras nuances, como as relações simbólicas entre cliente/empresa e indivíduo/produto, além das questões culturais.

Em outra vertente, conforme destacam, por exemplo, Grönroos (1994, 1995, 2003), Berry (1995), Aijo (1996), Berry (2002), Gummesson (2002), Sheth e Parvatiyar (2002), os relacionamentos são compreendidos como assimétricos; como processos sociais distintos, com começo, meio e fim, em algum momento (LEÃO, 2007).

Esses relacionamentos acontecem em um contexto que alguns chamam de atmosfera de relacionamento (LEÃO, 2006; LOVELOCK *et al.*, 2011; FITZSIMMONS *et al.*, 2011); no entanto, sua cristalização só existe quando compreendida pelos atores que dela fazem parte: na percepção de si mesmo, há o entendimento do outro e pela reflexão sobre si mesmo, o sujeito descobre a presença do outro (GROVE *et al.*, 1992; LEÃO *et al.*, 2007).

Nota-se, portanto, que do ponto de vista tradicional do marketing, a tentativa de explicar e entender a questão do relacionamento é limitada, pois, os princípios adotados são lineares e pressupõem que as interações ocorrem sempre em uma relação de causa e efeito. Preciso é, portanto, transcender essa perspectiva e encarar tanto o encontro de serviço como os relacionamentos oriundos destes, sob uma ótica interacionista e social.

3 Cultura e cultura popular

Cultura é a produção de fenômenos que contribui, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido (CANCLINI, 1983).

O conceito de cultura diz respeito aos valores que surgem do modo de vida de um povo, que lhes confere solidariedade e identidade e que julgam com autoridade o que é bom ou mal, real ou falso, não só na arte, mas também na vida cotidiana (SLATER, 2002). Neste sentido, cultura seria então o conjunto de manifestações artísticas, sociais, linguísticas e comportamentais de um povo ou civilização. “O ser humano não se caracteriza exclusivamente como conhecedor de dados e informações culturais [...] Ele também é principalmente um agente de cultura, ainda que, muitas vezes, não tenha consciência disso” (VANNUCCHI, 1999, p. 21).

A cultura é um campo simbólico e material de atividades humanas, em sentido restrito, articulada à divisão social do trabalho; tende a identificar-se com a posse dos conhecimentos, habilidades e gostos específicos, com privilégios de classe, levando-os à distinção entre cultos e incultos, de onde parte a diferença entre cultura letrada-erudita e cultura popular (ARAÚJO, 2006). No entanto, não se concebe a definição de incultos, pois se estaria negando a cultura popular. Canclini (1983) aprofunda ainda mais essa discussão quando diz que todas as culturas, por mais rudimentares que sejam, são dotadas de estrutura; possuem no seu interior coerência e sentido.

A cultura popular como um conjunto de conhecimentos e práticas vivenciadas pelo povo, que embora possa também ser experimentada e instrumentalizada pela elite, se diferencia pelas condições de vida que lhe são impostas. Ela não se identifica por um determinado conteúdo; é preciso captá-la pela globalidade das condições de vida dos que lutam pela própria subsistência, sem deter o controle. Ela está baseada muito mais no “fazer” do que no “saber” (VANNUCCHI, 1999). O povo realiza processos compartilhando as condições gerais de produção, circulação e consumo do sistema em que vive e por sua vez, cria as suas próprias estruturas (CANCLINI, 1983).

Assim, observando o que já foi discutido até então, percebe-se que a dimensão cultural é necessária para a compreensão de relacionamentos e, conseqüentemente, construção de relações comerciais. Fictível notar que os comportamentos dos indivíduos são influenciados por aspectos culturais que ditam suas vidas e suas práticas cotidianas de comercialização.

Em se tratando da Feira da Sulanca, percebe-se que a vertente cultural é ainda mais forte, pois o

ambiente popular, ali representado, é rico em manifestações, ritos, práticas, vocabulários típicos e únicos, daquele lugar, que encham os modos de fazer de uma peculiaridade rica em significados.

Neste sentido, investigar os significados existentes em atividades de compradores e vendedores, nesse ambiente, foi além de questionamentos sobre as relações de troca, ali existentes, mas vislumbrou-se o consumo como uma manifestação cultural que é própria do povo, sendo uma ação coletiva e uma prática social.

4 Interacionismo simbólico

A perspectiva dramaturgic é oriunda dos estudos do sociólogo e antropólogo social canadense, Erving Goffman. Em seus estudos ele usa os conceitos da teoria do teatro como metáfora, para retratar e explicar a importância das relações sociais. Assim, os indivíduos são vistos como atores sociais que representam papéis, em seu cotidiano, com o intuito de manter determinadas aparências ou gerenciar a impressão que os outros têm de si próprio. Nesse processo adotam a metáfora teatral para mostrar como essas relações são construídas; utilizando inclusive, elementos oriundos do próprio teatro, como: cenários, público, atores, adereços, por exemplo.

Goffman (2007) descreve o comportamento social como um desempenho teatral, em que os atores apresentam suas ações de tal forma, que geram uma impressão diante do público e, implicitamente, solicitam de seus observadores, que levem a sério a impressão sustentada perante eles (GROVE, 1992). Goffman (2007) destaca, ainda, os quatro elementos a serem considerados na análise dos relacionamentos sociais, a partir da metáfora teatral, a saber: atores, audiência, fachada e desempenho ou performance.

Atores são indivíduos que exercem uma representação durante um período caracterizado por sua presença contínua, diante de um grupo particular de observadores, que exercem sobre esses, alguma influência. Audiência são observadores que participam da representação do ator, como público.

Fachada, por sua vez, pode ser entendida como a parte do desempenho do indivíduo, com o fim de definir a situação para aqueles que observam a situação; uma expressão padronizada, empregada de maneira intencional ou inconsciente, durante sua representação; ela pode aparecer como um cenário ou fachada pessoal. O cenário compreende a mobília, a decoração, a disposição física, dentre outros elementos de pano de fundo que vão dar suporte ao palco, onde vai se desenrolar a ação humana.

Serviços são aqueles que resplandecem com caráter dramático (GOFFMAN, 2007); têm características que os diferem de bens ou produtos, como a intangibilidade (não podem ser tocados) e a inseparabilidade (produzidos e consumidos no mesmo momento). Alguns estudos (GROVE, 1992; GROVE *et al.*, 1998, 2004; MELO *et al.*, 2004; LOVELOCK *et al.*, 2011; FITZSIMMONS *et al.*, 2011) têm encarado a perspectiva do encontro de serviço, fazendo uma analogia com uma experiência teatral, em que cada sujeito que participa do processo, exerce um papel, em uma espécie de drama, que é uma maneira de explicar e de aprofundar a análise da discussão do marketing de serviço, como um relacionamento diádico entre comprador e vendedor (SOLOMON *et al.*, 1985).

Partindo dessas considerações, entende-se que se um encontro de serviço gera relacionamentos, que

por sua vez favorece interações simbólicas, frutos de contatos entre sujeitos reflexivos que desempenham um papel (GROVE *et al.*, 1992, 1998 e 2004; MELO *et al.*, 2004) pode-se, então pensar o serviço como um encontro teatral por natureza, que ocorre em lugares físicos (BITNER, 1992), dotados de cenários e adereços.

O teatro é uma arte transitória que envolve troca entre performers e sua audiência, similarmente serviços são caracterizados pela inseparabilidade entre profissionais e clientes (GROVE, 1992). Neste sentido, uma maneira de desenvolver esse relacionamento é encarar a prestação do serviço como uma dramaturgia teatral, definindo os atores do processo e seus papéis (GROVE, 1992; GOFFMAN, 2007).

Os atores representam seus papéis a partir de suas percepções e interagem com seus interlocutores, bem como com os cenários (espaço físico) que os cercam (GROVE, 1992; GOFFMAN, 2007). Considerando tal aspecto, o entendimento dos relacionamentos passa por uma visão de interação face a face, na qual os encontros de serviço podem ser compreendidos como uma situação em que os atores sociais se influenciam mutuamente, construindo uma realidade negociada, por meio da comunicação de símbolos, desenvolvidos nessa interação (MELO *et al.*, 2004).

5 A Feira da Sulanca

A Feira da Sulanca faz parte da tradicional Feira de Caruaru e está inserida no Polo de Confeções do Agreste, em Pernambuco. Dados do Sebrae (2003) já indicavam a importância dessa Feira para o Estado: cerca de 45 mil pessoas lá comparecem, semanalmente, para relacionamentos comerciais em suas 12 mil unidades produtivas, aproximadamente.

A Feira de Caruaru representa um conjunto de equipamentos e Feiras; as mais divulgadas são: de Artesanato, que inclui o Museu do Cordel, ponto de exposição, produção e reprodução de expressões artísticas populares, bem como os Mercados da Carne e da Farinha, situados no Parque 18 de Maio. Entre as mais conhecidas estão: a Feira Livre e das Confeções Populares, inclusive a Feira da Sulanca (IPHAN, 2008).

Na Feira da Sulanca, grifes populares são criadas por estilistas da região, as quais competem com marcas que estão em *shoppings centers*, de maneira que suas relações e interações comerciais geram expressividade econômica e financeira. Embora desde a sua criação, a Feira da Sulanca venha incorporando novos produtos, muitos deles vêm de outras partes de Pernambuco e do Nordeste e, até mesmo, de outras regiões e países. Assim, essa Feira continua sendo um espaço onde saberes, ofícios, modos de fazer e expressões tradicionais encontram mercado e, conseqüentemente, condições de permanência.

Desde sempre, ela tem conseguido obter identidade regional e cultural, atribuída, naturalmente, ao povo que a compõe. Após décadas de sua existência, ela ganhou outras formas: ficou grande (dita gigante), foi registrada como patrimônio imaterial, entre outras características; no entanto, apesar das novidades, continua ligada a quem a faz e a mantém: os feirantes!

Seus vários participantes constituem elementos necessários para a caracterização de um relacionamento diádico, no encontro de serviço (suas relações comerciais). Como já discutido anteriormente,

nesses encontros os participantes buscam criar vínculos duradouros; assim, compradores e vendedores são vistos como atores, que celebram um acordo social em busca de objetivos que, isoladamente, não conseguiriam. Desse modo, as trocas que ali ocorrem não envolvem apenas aspectos econômicos, mas representam também relacionamentos sociais, considerados recursos tangíveis e intangíveis (MELO *et al.*, 2004) ou como afirma Bagozi (1975): recursos utilitários, simbólicos ou mistos.

6 Método da pesquisa

Considera-se que para este tipo de pesquisa, a abordagem mais adequada seja aquela qualitativa, uma vez que se buscou interpretar realidades sociais (FLICK, 2004; ROESCH, 2005; GODOI e BALSINI, 2006; BAUER, GASKELL, ALLUM, 2008).

Caracteriza-se, ainda, como uma pesquisa exploratória e descritiva, pois visou identificar e descrever significados nos processos de interação social (aqui tratados como relacionamentos entre compradores e vendedores de confecção) que acontecem em um ambiente social: a Feira da Sulanca. Quanto ao método utilizado, foi um estudo de caso único.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não houve intenção de determinar previamente os sujeitos que iriam participar dessa investigação; sabia-se, apenas, que seriam compradores e vendedores de confecções, que estivessem na Feira e que quisessem participar da entrevista. Estimativas indicam que semanalmente circulam por lá, 40.000 compradores, e há cerca de 12.000 feirantes fixos.

Importante ressaltar que em um ambiente de feira, a população é, em princípio, impossível de ser conhecida; seus elementos podem ser no máximo tipificados, mas não listados (BAUER e AARTS, 2008). Sendo assim, os sujeitos foram comerciantes de produtos de confecção, na Feira da Sulanca e que assumiam papéis de compradores e vendedores.

Assim, os dados desta pesquisa são primários e foram coletados por meio da realização de entrevistas por pauta, junto a compradores e vendedores da Feira e pela observação não-participante, a partir de um roteiro previamente definido, com destaque aos seguintes pontos: agentes, audiência, ambiente físico e desempenho.

Na Feira da Sulanca o cenário é representado pelo espaço físico do ambiente, composto, sobretudo, pelas bancas, *layout*, organização, disposição de mercadorias e estrutura montada para a comercialização.

A partir desse contexto, torna-se necessário observar que as interações ocorridas são caracterizadas como face a face (GOFFMAN, 2007), uma vez que os atores sociais (compradores e vendedores) se encontram em presença física imediata, uns dos outros e influenciam reciprocamente suas ações e seus comportamentos (GOFFMAN, 2007).

Finalmente ressalta-se que as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para que se procedesse à análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

7 Análise dos dados

Durante a análise dos dados, surgiram cinco categorias, não determinadas, anteriormente: comercial, trabalho, sentimento, performance e estrutura, as quais estão apresentadas a seguir.

7.1 Categoria comercial

Aqui foram consideradas as unidades de significação, correspondentes aos aspectos comerciais da Feira, ou seja, seus produtos, preço praticado, formas de pagamento e a variedade encontrada; enfim, aqueles conteúdos referentes à realização dos negócios.

[...] O preço e os produtos são bons [...] Eu compro a ele, já faz dois anos, o produto dele é muito bom e ele facilita o pagamento, ele não tem cartão mais aceita cheque [...] Às vezes eu não tenho dinheiro pra vim [...] Às vezes eu consigo até dinheiro emprestado [...] Ele é legal mesmo com as clientes [...] Ele deixa anotado no vale, pra eu pagar só na outra semana (cic - C04).

[...] O que me faz comprar aqui é que eu acho o preço bem legal, onde eu moro não tem essas coisas baratinhas [...] Eu compro tudo, não tem essa coisa de comprar em um só banco não, eu compro onde tem o preço mais barato [...] Se eu não vim já sabe, já me faz falta aquele dinheiro [...] Se não fosse os produtos eu não viria à Feira (cic - C09).

Os resultados indicam que as relações comerciais, na Feira da Sulanca, são importantes e possuem características próprias, como modalidades de pagamento informais (anotar a compra em um caderno e pagar depois), baseadas na confiança.

7.2 Categoria trabalho

Para esta categoria estão agrupadas respostas dos entrevistados, aquelas unidades de significação que envolvem relações de trabalho, de sobrevivência, emprego, dentre outras.

[...] Preciso manter minha casa, então eu necessito do meu salário, então para mim a Feira da Sulanca é essencial [...] Eu prefiro trabalhar na Feira, pra mim é vital, sem a Feira não só eu, mais muitos aqui ficariam em uma situação difícil [...] A Feira da Sulanca tem sido uma atividade essencial para a manutenção diária de muitas famílias (cic - V01).

[...] É justamente pela família que eu venho trabalhar, pra dar o sustento dos meus filhos (C07).

Como observado, compreende-se que a Feira da Sulanca é uma atividade importante para comerciantes (compradores ou vendedores), pois, significa o sustento, o trabalho, o meio de vida, o “pão de cada dia” desses indivíduos que fazem da Feira, seu local de trabalho. Contudo, observa-se que a ela representa muito mais do que simplesmente trabalho, na definição básica da palavra, significa algo “vital”, “essencial”.

Tudo indica que a Feira tem uma representação que vai além do simples fato de proporcionar uma ocupação: parece que ela é “essencial”. O trabalho ali é visto como algo mais amplo, do que um emprego, serviço, atividade; é na verdade, algo que preenche a vida de tantos indivíduos que fazem aquele ambiente.

A própria Feira é um “elemento de significação” para eles, pois representa algo importante, como a sua própria vida. Neste sentido, vidas são objetivadas, a partir das relações que constroem ali, naquele ambiente, pois a Feira parece não ser simplesmente um lugar onde bancos são montados para a

comercialização de roupas, mas um local onde a vida desses indivíduos ganha significação, a partir das interações ali vivenciadas.

Foi observado que durante os encontros de serviço, a vida das pessoas (compradores e vendedores) acontece para além da relação comercial; essa é, antes de tudo, um chamariz, embora, aconteça simultaneamente a outras práticas da vida cotidiana desses indivíduos.

7.3 Categoria sentimento

Essa categoria agrupa os elementos que correspondem à demonstração de sentimentos dos entrevistados, aparentes em suas falas. Aspectos como saudade, paixão, medo, afeto, amizade, carinho, intimidade, entre outros, foram levados em consideração para a criação dessa categoria. Em relação a esses sentimentos observou-se que os compradores e vendedores apresentam certa relação de “carinho” pela Feira e a tudo o que ela representa.

Das categorias observadas, esta foi à única em que todos os entrevistados apresentaram em seus depoimentos, em maior ou menor intensidade, unidades de significação. Cumpre observar que ambos, compradores e vendedores consideram que a Feira possui um papel importante na vida e no cotidiano deles, como se pode observar em algumas falas abaixo:

[...] A Feira faz parte da nossa vida, eu não sei contar uma semana sem a Feira, é chato é ruim [...] Na semana que não tem Feira fica uma semana diferente, é como uma semana sem domingo (cic - V01).

[...] Eu já tenho 71 anos, já to ficando velha, cansada e num sou muito sadia. Quando eu não venho à Feira... AI! Como sinto, sinto falta mesmo! Eu tenho que vim toda semana, na semana que eu não venho eu já acho diferente (cic - C10).

[...] Faz vinte anos que eu venho e se eu não vir, pra mim faltou uma coisa. Eu saio da Feira hoje, mas quando for de tarde ai eu já estou pensando na outra [...] (cic - V06).

É possível observar também que, nessa categoria, aparecem relatos semelhantes, sobre a relação entre os vários atores da Feira, entrevistados: ora da parte de vendedores, ora de compradores e, em todos os casos, eles mostraram sentimentos de amizade sincera e, às vezes, até de afeto uns para com os outros, conforme pode-se perceber, a seguir:

[...] É uma relação de família [...] É amizade, quando vem ao banco é bem família [...] A gente tem amizade muito grande, a gente depende deles pra tudo e tem que ser bem amigo [...] É uma relação de confiança, a gente já conhece eles há muito tempo [...] Quando a gente se encontra é uma festa [...] Tem o número de telefone, a gente liga durante a semana. Tem freguês que convida a gente pra passear na casa deles, pra passar o fim de semana [...] As freguesas de Natal, têm umas cinco, elas convidam pra ir o carnaval pra lá, sempre [...] Temos amizade, hoje mesmo já to sentindo falta de duas freguesas que não vieram ainda (cic - V02).

O relato do vendedor indica claramente que a relação comercial é dotada de significados para além da compra e venda em si. Observa-se, em especial, que há pessoalidade, na relação entre os atores.

7.4 Categoria performance

Nesta categoria foram agrupados os significados dos relatos que correspondem ao desempenho dos atores sociais, no exercício de seus papéis. Foram considerados como vendedores e compradores enxergam ou exercem suas funções na Feira, conforme declaram alguns:

[...] Legal, eles atendem muito bem entendeu? Não tenho o que me queixar. Quando vejo que não, não atendem bem, eu saio e vou embora, vou pra outro banco entendeu? [...] Eu comprava a ele, eu ligava pra ele, e dizia a ele eu quero tal peça, ai quando eu chegava só era diretinho pegar (cic - C01).

[...] Pra mim são ótimos, pelo menos os que eu compro eles me tratam muito bem, eu gosto [...] O pessoal atende bem, tem muita gente legal ai viu? Muita gente honesta [...] já chegou o ponto de eu dar dinheiro assim, a mais, por engano né? E eles me devolverem, por isso é muito importante a pessoas ser honesta (cic - C02).

Ainda durante os encontros de serviço, foi observado que, do ponto de vista tradicional de performance, espera-se dos vendedores um padrão de comportamento consciente e de acordo com regras de conduta já estabelecidas, como, por exemplo, estar bem vestido, ser educado, tratar bem o cliente, o que não ocorre no ambiente da Feira, pois lá, a consciência de seu papel como vendedor ou comprador, no desenrolar da interação, segue outros comportamentos que são peculiares àquele ambiente, embora perceba-se também os equipamentos expressivos ou fachada pessoal, definidos como aparência e maneira (GOFFMAN, 2007).

7.5 Categoria estrutura

Aqui foram aglutinados aqueles elementos que representam as questões físicas e de funcionamento da Feira, como sinalização, segurança, espaço, limpeza, acessibilidade, horário. Inclusive este último como um dos grandes “vilões” para ambos os grupos de respondentes; neste caso, os entrevistados, declaram o seguinte:

[...] Só não está melhor porque não tem conforto para os compradores e os feirantes [...] Não tem banheiros, falta uma estrutura melhor (cic - V01).

[...] Eu acho que ela está pra acabar pela desorganização, pelo horário desorganizado [...] Aqui a gente arrisca muito a vida com medo de assalto [...] Medo pra chegar, medo pra sair, esse horário dessa Feira poderia ser de dia (cic - V05).

Não é de interesse direto julgar o mérito sobre a mudança da Feira, e sim, abordar de acordo com Goffman (2007) o conceito de cenário que leva em consideração a mobília, a decoração, a disposição físicas e outros elementos de pano de fundo que vão constituir o cenário e os suportes do palco para o desenrolar das relações comerciais.

Analogicamente, o cenário considerado para Goffman (2007) como um equipamento expressivo, compreende a mobília que é vista, aqui representada pelos bancos de Feira, propriamente ditos; a decoração por sua vez, se dá a partir dos próprios adereços (produtos expostos) que são colocados para divulgação, aos clientes. Quanto à disposição física, esta corresponde ao layout da Feira e a sinalização das ruas. Por fim, existem outros importantes elementos, tais como: as luzes dos postes e barracas, que seguem o horário determinado para serem acesas e apagadas, representando o início e o fim do espetáculo, tal como quando as cortinas se abrem.

Segundo Goffman (2007) essa relação se dá por meio do que ele chama de dispositivo estratégico, para determinar a informação de que o público é capaz de adquirir, ou seja, ao acenderem as luzes a audiência (os compradores) entendem que já tem livre acesso ao ambiente da Feira (cenário).

Do ponto de vista da coerência, Goffman (2007) afirma que a compatibilidade entre aparência, maneira e cenário representa um tipo ideal que fornece o meio de estímulo à atenção e ao interesse dos

compradores e vendedores. Nessa Feira, esses três aspectos expressam essa compatibilidade de forma harmoniosa e coerente, pois não há contradição entre eles.

8 Conclusão

A Feira da Sulanca é, antes de tudo, um ambiente onde as relações sociais entre os indivíduos, são pautadas por relações de consumo e que, assim sendo, são relações simbólicas. Os compradores e vendedores nesse ambiente se relacionam por meio de tipificações e sistemas de sinais, tais como: linguagens, gestos, modos de organização, hábitos e costumes, que criam um ambiente peculiar de interações comerciais, permeadas por outros significados, que não seja uma relação exclusivamente de troca.

Neste sentido, uma perspectiva relacional foi mais adequada para entender esse ambiente, pois o viés tradicional de trocas comerciais, não explica todos os elementos que permeiam as relações entre esses indivíduos. A perspectiva do marketing de relacionamento foi, portanto, uma abordagem mais interessante para analisar esse contexto, por considerar a interação dos indivíduos em atividades de co- produção e co-consumo, em que as fronteiras do momento, da locação e da identidade entre vendedores e compradores tornam-se indistintas.

Este é um caso observado no ambiente da Feira da Sulanca, onde compradores e vendedores se envolvem nos processos comerciais, dando àquele ambiente uma característica relacional peculiar e proporcionando uma experiência voltada mais às relações de serviço, do que propriamente à compra e venda de produtos, ou seja, as relações na Feira também são determinadas pela performance dos indivíduos que lá comercializam.

Assim sendo, na busca pelo entendimento dos significados das relações comerciais entre esses indivíduos, pôde-se observar que a perspectiva do encontro de serviço foi pertinente, pois esse se concentra, necessariamente, no elemento interpessoal e na qualidade do desempenho.

Na Feira da Sulanca foi possível perceber que o desempenho dos atores (compradores e vendedores) é considerado, pois as interações humanas ali criadas buscam desenvolver recompensas mútuas, entre seus participantes, além de estabelecer ou ampliar vínculos duradouros.

Outro aspecto considerado importante, refere-se à utilização da metáfora teatral de Goffman (2007) nesse processo de investigação, principalmente quando da observação realizada na Feira. Há uma convicção de que a utilização desse método, nesta pesquisa, proporcionou uma compreensão diferente ao ambiente e permitiu perceber que a fachada e os bastidores, não têm fronteiras claramente definidas, ou seja, a informalidade da Feira faz com que os cenários, que são os lugares específicos dos atores (vendedores), onde é preferível que a audiência (compradores) não tenha acesso, sejam praticamente os mesmos.

Assim, percebe-se que a perspectiva relacional, o entendimento das relações comerciais de serviço e a abordagem dramaturgica, possibilitaram a compreensão necessária para o alcance dos objetivos propostos. Embora, reconheça-se que existem outras perspectivas válidas, que aqui não foram utilizadas.

Neste sentido, observou-se que apesar do significado comercial, atribuído às relações entre compradores e vendedores de Sulanca, justificado pela própria natureza da Feira, não foi o único

identificado, embora represente a base inicial para a construção de relacionamentos. Outros significados não mercadológicos, relativos às relações comerciais entre esses indivíduos foram percebidos, por meio desta investigação, como aqueles referentes à amizade, intimidade, confiança e família; entende-se que este resultado desvendou fatores que enriquecem essas interações.

Entende-se que do ponto de vista das relações comerciais dos compradores e vendedores de Sulanca, a relação precisa ser construída, também, levando em consideração os aspectos que dizem respeito à personalidade das interações, ou seja, os indivíduos consideram que suas relações são edificadas a partir de certo grau de intimidade ou de uma relação quase que familiar. Tudo indica que a necessidade desse comprometimento visa alcançar uma longevidade nas relações entre esses sujeitos.

No que concerne às questões de desempenho, observou-se que as relações comerciais são influenciadas pela forma como os indivíduos se comportam, no momento da interação. Os sentidos identificados permitem dizer que as performances dos atores convergem para uma coerência entre a aparência e maneira. Quanto à performance dos atores, ela é avaliada e julgada como “boa” ou “ruim” e determina as suas escolhas em relação as constantes interações.

Do ponto de vista da estrutura (cenário), na Feira da Sulanca, a coerência trouxe uma informação significativa sobre o que o próprio ambiente e seus elementos representam: a Feira é o próprio cenário vivo, onde os atores desempenham seus papéis; reafirmando a expectativa sobre a função do ambiente físico: influenciar a maneira como os indivíduos devam se comportar. Neste caso, a estrutura, influencia a satisfação, produtividade e motivação dos atores que interagem na cena e os aspectos relacionados às questões físicas do ambiente (cenário) são significativos nas relações comerciais.

Ao que concerne a região de bastidores, na forma tradicional, ela é reservada para os momentos de intimidade, de descontração do ator, ou seja, nos bastidores: há uma pausa na representação e os indivíduos ficam mais a vontade, pois não precisam representar; contrariamente quando estão na região de fachada, ou seja, estão atuando no cenário, comportam-se de forma a dar a impressão do papel que querem representar – situação reconhecida como um “mundo de duas caras”.

No caso da Feira da Sulanca, não há esse mundo, pois a forma como esta se organiza, permite que cenários e bastidores se confundam num mesmo espaço, no momento da interação, pois não há distinção clara entre esses dois elementos.

Traçando um raciocínio semelhante, chega-se aos significados relacionados ao trabalho: percebe-se que as relações comerciais entre vendedores e compradores são significativas porque a Feira é algo essencial em suas vidas. Ela representa mais do que simplesmente “trabalho”, significa “vida”. Nessa objetivação da Feira, no sentido de “vida”, os indivíduos demonstram a importância que ela tem nas suas interações, as quais constroem a Feira que, de sua parte, constroem suas próprias vidas.

Assim, sintetizando, identificou-se que os significados das relações comerciais entre compradores e vendedores de confecção na Feira da Sulanca, são agrupados em cinco categorias, que representam aspectos ligados à comercialização, preços e produtos; no entanto, esses não são únicos, pois elementos de significação como amizade, confiança, intimidade também foram observados.

Aspectos relacionados às questões estruturais e de trabalho também foram percebidos, o que permite dizer que essas relações comerciais não são pautadas apenas por questões mercadológicas, mas também complementadas por outras, como já citado anteriormente. Nesse processo de identificação, foi verificado que os relacionamentos comerciais são construídos a partir de uma relação informal e interacional, pois todas as unidades de significação aparentes nos depoimentos, corroboram com esta assertiva.

Outrossim, que a Feira da Sulanca, para esses indivíduos, representa muito mais do que um simples local, onde são realizadas operações comerciais, significa um ambiente onde costumes, hábitos e valores são produzidos, criando e recriando suas práticas de vida, e assim, reproduzindo sua cultura.

Referências

- AIJO, T. S. The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: environmental factors behind the changing marketing paradigm. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 8-18, 1996.
- ARAÚJO, G. **Múltiplos discursos sobre a Feira de Campina Grande**. Campina Grande: Agenda, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, M., AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BAUER, M.; GASKELL, G.; ALLUN, N. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo, Perspectiva, 2008.
- BERRY, L. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.
- BERRY, L. Relationship marketing of service: Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- BITNER, M. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BITNER, M. Building service relationships: it's all about promises. **Journal of Academy of Marketing**, v. 23, p. 246- 251, 1995.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETHEAULT, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71-84, 1992.
- CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.

- GODOI, C.; BALSINI, C. A Pesquisa Qualitativa nos Estudos Organizacionais Brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GRÖNROOS, C. Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. **Journal of Marketing Management**, v. 10, p. 334-360, 1994.
- GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: the strategy continuum. **Journal of the academy of marketing science**, v. 23, p. 252-254, 1995.
- GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GROVE. The service experience as theatre. **Advances in Consumer Research**. v. 19, p. 455- 461, 1992.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P. DORSCH, M. C. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 03, p. 116-134, 1998.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P. LAFORGE, M. C. Developing the impression management skills of the service work: an application of Stanislavsky's principals in a service context. **The Service Industries Journal**, v. 24, n. 2, p. 01-14, 2004.
- GUIMARÃES, F. **Treinamento em gerenciamento de impressões e teoria da aprendizagem social: um estudo em lojas de varejo de moda sob a perspectiva dramatúrgica**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco, Recife: 2009.
- GUMMESSON, E. Relationship marketing in the new economy. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 37-57, 2002.
- IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **PATRIMONIO CULTURAL IMATERIAL**, Feira de Caruaru. Histórico e dados, 2007. Disponível em: <www.iphan.gov.br>. Acesso em: junho, 2008.
- LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F.; FONSECA, F. R. B.; MELLO, S. C. B. **Marketing interno e a formação de sujeitos reflexivos**. Working paper, 2007.
- LEÃO, A. L. M. S. Compreendendo a atmosfera de relacionamento sob a ótica da fenomenologia da percepção: um estudo de caso de um relacionamento diádico. II EMA, **Anais eletrônicos...**, Rio de Janeiro, 2006.
- LOVELOCK, C; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MELO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M.; SOUZA NETO; A. F. O "papel" dos encontros de serviço na formação e na manutenção de relacionamentos. **Gestão.Org**, v. 2, n. 1, p. 50-64, 2004.
- MIRANDA, A. P. C. de; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S. C. B. Symbolic behavior: consumption and socialization. In: Business Association of Latin American Studies, 2001, San Diego. **Electronic Annals...** p. 101-101.
- ROESCH, S. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- SEBRAE. **Estudo de caracterização econômica do Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano**, 2003. Disponível em: <www.sebrae.pe.com.br>. Acesso em: 01 junho de 2008.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of relationship marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M.; SURPRENANT, C.; CZEPIEL; J. A.; GUTMAN, E. G. A Role Theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. **Journal of Marketing**. v. 49, p. 99-111, 1985.

VANNUCCHI, A. **Cultura brasileira**: o que é e como se faz. São Paulo: Edições Loyola, 1999.