

Estórias, Narrativas e a Vida Ordinária de Cada Dia: O Que os Pesquisadores do Consumo Têm a Ganhar com essa Aproximação?

Autoria: Marcelo de Rezende Pinto, Georgiana Luna Batinga, Adriano de Mendonça Joaquim, Matheus Lemos de Andrade, Rodrigo Cassimiro de Freitas

Agradecimentos à FAPEMIG pelo apoio financeiro para participação no EnANPAD 2015.

Resumo

O consumo na sociedade atual pode ser considerado um fenômeno que atravessa diversos campos de estudo (McCracken, 2003; Desjeux, 2011), tangencia diferentes perspectivas de análise e oferece uma ampla gama de interpretações (Belk, 1995). Levando-se em conta que é essencial estabelecer “pontes” entre campos do conhecimento, buscando aproximar métodos, técnicas e estratégias de pesquisa oriundas de outras áreas é que se oportunizou a elaboração desse trabalho com o objetivo não só de apresentar, mas debater como análise de estórias, bem como análises narrativas pode contribuir para o entendimento do consumo entendido como uma prática da vida cotidiana. Para isso, inicialmente, procurou-se explanar a questão do consumo advogando a favor da ideia de que se trata de um fenômeno amplo, multifacetado, com múltiplas vozes. Em seguida, buscou-se contemplar discussões acerca na análise das narrativas, bem como a utilização de estórias com ênfase em suas definições, sua evolução em diferentes áreas e seus usos nos estudos de consumo. Assim, chegou-se ao ponto em que se “colocou para conversar” a análise de estórias e narrativas e o consumo em uma perspectiva social e culturalmente construída. Apresentou-se uma série de argumentos contemplando pontos de aderência entre a literatura consultada. Cabe concluir que os pontos de contato visíveis que parecem relacionar os processos intersubjetivos baseados nas vivências compartilhadas pelas pessoas, que consensualmente dão sentido ao mundo que as rodeiam, parecem ser comuns aos dois campos.

Palavras-chave: Consumo, Vida Cotidiana, Análise de narrativas, Estórias.

Introdução

Pode-se dizer que até bem pouco tempo atrás o consumo não se constituía um campo sistemático de estudos. Os trabalhos existentes estavam extensamente espalhados em diferentes áreas de pesquisa. Além disso, esses trabalhos pouco dialogavam entre si, visto que os campos do design, da economia, da comunicação, dos estudos históricos, da psicologia, da sociologia, da antropologia, entre outros utilizavam referenciais teóricos distintos, métodos de pesquisa específicos e havia pouco interesse por parte dos pesquisadores em empreender conversações entre eles (LIMA, 2010).

É nessa perspectiva que o consumo na sociedade atual pode ser considerado um fenômeno que atravessa diversos campos de estudo (McCRACKEN, 2003; DESJEUX, 2011), tangencia diferentes perspectivas de análise e oferece uma ampla gama de interpretações (BELK, 1995). Em outras palavras, é um fenômeno com múltiplas vozes. Contudo, o que parece fazer sentido é que, nas últimas duas décadas, houve uma guinada no contexto das ciências sociais no sentido de examinar o consumo como algo ordinário, cotidiano, que faz parte da “vida vivida” das pessoas em seu “ambiente” do dia a dia, sem necessariamente julgá-lo como inerentemente ruim e causador de todas as mazelas da sociedade atual (PATERSON, 2006). Como enfatiza Desjeux (2011), o consumo ganha um contorno interessante como indicador da vida cotidiana, bem como se alinha a outras questões para se entender as construções identitárias, problemas políticos, dos modos de vida e das

estratificações sociais. Ou seja, parece ter todos os pontos para compor um tema ao mesmo tempo leve, mas também carregado de sentidos, implicações e complexidade.

No campo do marketing, até a década de 1980, imperava no campo do comportamento do consumidor (nome que já denomina a posição do campo, eminentemente behaviorista) (ROCHA, 2002), estudos com base positivista e com viés quantitativista, na qual o consumo era entendido como fenômeno essencialmente individual e possível de ser entendido por meio de modelos descritivos e prescritivos. Porém, Belk (1995) argumenta que a emergência de uma “nova” concepção da pesquisa do consumidor teve início a partir de meados da década de 1980 e ganhou força nos fóruns internacionais do campo nos anos de 1990. Belk (1995) ressalta que a “nova” perspectiva parte da premissa de que os consumidores não são autômatos que recebem, passiva e obedientemente as informações produzidas pelas organizações e maximizam suas satisfações por meio de escolhas orientadas simplesmente pelo custo-benefício, mas sim que os seres humanos são conectados socialmente e são participantes de múltiplas interações culturais.

Frente à posição deflagrada pelas ciências sociais no tocante à ampliação do conceito de consumo como algo rotineiro e ordinário, atrelada à constatação de que há no campo da pesquisa do consumidor um “arejamento” para legitimar novas perspectivas de análise e de entendimento desse fenômeno é que se adere à proposta desse ensaio. Levando em conta que o consumo conecta questões das nossas vidas cotidianas com questões centrais da nossa sociedade e época e se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver quanto questões relativas à forma de como a sociedade é ou deveria ser organizada (SLATER, 2002), ganha importância trazer para o campo novas formas de se esmiuçar esse cotidiano. Assim, parece ser adequado apontar as histórias, assim como as narrativas como algo que parece compor um “arsenal” de possibilidades metodológicas disponível para o pesquisador a fim de que, combinadas com outras técnicas e metodologias, possam contribuir para o entendimento do consumo entendido como uma prática da vida cotidiana. Vale lembrar que, levando em conta que toda atividade humana envolve o uso da linguagem (GALVÃO, 2005) e que as pessoas são contadoras de histórias, pode-se afirmar que o material oriundo das narrativas compõe um material interessante para a investigação científica (ZACARELLI e GODOY, 2013).

Alguns dos motivos que justificam a condução do presente trabalho são os seguintes. Em primeiro lugar, não é escusado apontar a pouca utilização das técnicas narrativas no campo da pesquisa do consumidor. Em segundo lugar, vale enfatizar que a literatura atinente à pesquisa qualitativa em marketing explana superficialmente essas metodologias e muito menos propõem a aproximação entre elas. Em terceiro lugar, a articulação entre os métodos de análise de narrativas e o uso de histórias parece estar alinhada a uma perspectiva que vem crescendo nos últimos anos, na qual se entende o consumo como construção social, fruto de uma interação entre os indivíduos no seu cotidiano. Por fim, este trabalho pode servir de ponto de partida até mesmo porque serve para “convidar” outros leitores e pesquisadores a envidarem esforços no sentido de também buscarem formas de construir outras “pontes” entre diferentes campos do conhecimento.

O trabalho foi organizado da seguinte forma: inicialmente elaborou-se uma seção com o propósito de discutir o consumo com vistas a defender a posição de que trata-se de um campo complexo, com diversas abordagens e possibilidades de entendimento. O foco recai no consumo entendido em uma perspectiva social e culturalmente construída. A seção seguinte foi incluída visando contemplar as discussões acerca na análise das narrativas, bem como a utilização de histórias com ênfase em suas definições, sua evolução em diferentes áreas e seus usos nos estudos de consumo. A seção ainda apresentou superficialmente as fases de coleta e análise de um trabalho baseado em análises narrativas. O ponto central do ensaio está na seção onde se “coloca para conversar” o consumo com a proposta da análise de narrativas.

Por fim, buscou-se tecer comentários de cunho conclusivo acerca de toda a discussão conduzida.

O Consumo: um termo, diversas abordagens

De início, é importante levar em conta que o consumo, enquanto fenômeno social, foi relegada a uma posição periférica nas ciências sociais até bem pouco tempo atrás (DUARTE, 2010). Ainda que seja possível encontrar campos dentro das ciências sociais que busquem apresentar contribuições para o fenômeno do consumo como a Sociologia do Consumo (CAMPBELL, 1995); Economia Política (FINE, 1995); Estudos Históricos (GLENNIE, 1995); Estudos de Mídia (MORLEY, 1995), essa aparente negligência se deveu, na visão de ROCHA (2002), pelo fato de as questões ligadas à produção serem consideradas nobres, valorosas ante o consumo que tende a ser entendido como algo superficial e fútil, ao mesmo tempo em que é visto como inconsequente e falso.

O mesmo pode ser dito com a pouca importância dada ao consumo no campo da antropologia, perspectiva que será a adotada nesse ensaio. Para Duarte (2010), essa negligência por parte dos pesquisadores do campo tem origem em duas questões. A primeira delas tem a ver com a opção estruturante da antropologia pelas sociedades pré-industriais. Ainda que a relação com os objetos seja algo verificado desde o nascimento das civilizações, o consumo, enquanto fenômeno contemporâneo, foi deixado de lado pelos antropólogos. A segunda questão está relacionada à forte influência do modelo marxista, cujos efeitos são sentidos na atenção sobre a produção (categoria fundamental de Marx) e o trabalho em detrimento do consumo. Desjeux (2011) ainda traz como contribuição a questão de que as sociedades contemporâneas mantêm com o consumo uma relação ambivalente. Ao mesmo tempo em que é percebido como fonte de desejo e realização é também visto como causa de alienação, de desperdício, de perda de valores e de dissolução da cultura.

Para aumentar a complexidade em torno da discussão do que é o consumo, Barbosa e Campbell (2006) indicam que a etimologia do termo consumo engloba uma expressiva ambiguidade. Se levarmos em conta o termo derivado do latim *consumere* significa “usar tudo”, “esgotar” e “destruir”. Já o termo inglês *consummation* significa “somar”, “adicionar”. Vale afirmar que no Brasil o significado do termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo.

No estudo das teorias do consumo, é revelador mostrar-se desfavorável às suposições referentes à motivação, que se encontram não só na economia clássica, como também nos escritos de Sombart e Veblen. Basicamente, a objeção foi de que, na totalidade dos casos, o “motivo” é psicologicamente interpretado para se referir seja a uma emoção, seja à tendência de aumentar a satisfação. Essa concepção dos “motivos” como “molas de ação” leva-os mais a serem universalmente atribuídos a todos os seres humanos do que localizados em específicas situações históricas e socioculturais. É claramente necessário rejeitar essa concepção da natureza da motivação e reconhecer seu caráter essencialmente criado como produto da intenção humana consciente de si mesma (CAMPBELL, 2001).

Do ponto de vista conceitual e para fins desse ensaio, os conceitos de consumo têm fortes conotações culturais e simbólicas. Uma das definições escolhidas, por ter aderência à proposta deste texto, é a de McCracken (2003). Ele apresenta o consumo como sendo “moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais” (McCRACKEN, 2003, p. 11). Para o autor, nas sociedades desenvolvidas ocidentais a cultura é profundamente ligada ao consumo. Sendo assim, os bens são os instrumentos principais de manutenção dessas sociedades. Essa relação, entretanto, demorou a ser percebida pelas ciências sociais e ainda há falhas na percepção do consumo como um fenômeno totalmente cultural (McCRACKEN, 2003). De importância também é a definição de Desjeux (2011),

cujas contribuições tendem a confirmar que o consumo aparece como uma importante “lente” para entender a vida cotidiana, as construções identitárias, as questões políticas, os modos de vida, além de dar subsídios interessantes para se identificar estratificações sociais e elementos da globalização.

O consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, ainda, como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Complementarmente, Rocha (2002) apresenta o consumo como parte fundamental de nossas vidas. Dessa forma, o estudo do consumo é um caminho privilegiado para entender a sociedade contemporânea. Veblen, citado por Rocha (2002), aponta a comunicação como lugar central do consumo. Os produtos e os serviços falam por nós e sobre nós. As roupas explicam a personalidade, o mobiliário explica a casa e todos os produtos expressam sentimentos, desejos ou momentos em nossas vidas: “se o sapato combina com a bolsa, a calça pode combinar com o estado de espírito e o terno com a posição social” (ROCHA, 2002). O autor ainda apresenta o consumo, em primeiro lugar, como um sistema de significação e a principal necessidade social que supre é a necessidade simbólica. Em segundo, o consumo é como um código e por meio dele são traduzidas muitas das nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade. Em terceiro, este código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas de pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (ROCHA, 2002).

Deve-se ressaltar que essa visão do consumo como eminentemente cultural e simbólico só começou a ser delineada a partir dos anos 1970 com a publicação do livro de Mary Douglas e Baron Isherwood intitulado “O mundo dos bens” e com a publicação da obra *La distinction* de Pierre Bourdieu e somente fincou raízes na década de 1980, quando outros trabalhos importantes para o campo foram publicados.

Ao mesmo tempo, na perspectiva da antropologia do consumo, o consumidor é abordado como um ser dotado de consciência e razão, que toma decisões racionais, mas não no sentido utilitarista do termo. Ao contrário, ele é inserido em um nexos complexo e relacional, de forma simbolicamente informada e socialmente situada, permitindo-lhe construir sua racionalidade sobre essa lógica simbólica para ler a realidade. O enfoque da antropologia do consumo se torna fundamental para compreender essa racionalidade e as formas pelas quais os consumidores criam novos sentidos para os objetos, produtos e serviços (MIGUELES, 2007).

Frente a todas essas considerações, a ênfase da discussão parece recair sobre a ideia de o consumo faz parte da vida ordinária de cada um, enfim, da vida “vivida” por cada um no seu cotidiano. Ou seja, as ações cotidianas, entendidas aqui como um vasto espectro de processos conscientes e inconscientes, compreendem desde tarefas simples, como amarrar um cadarço de sapato, abrir portas e procurar roupas em uma loja, até tarefas mais complexas, como dirigir um veículo ou namorar. Em termos de consumo, é agora óbvio que um grande número de processos conscientes e inconscientes tomam lugar naquilo que foi previamente considerado uma atividade banal ou rotineira (PATERSON, 2006).

Estórias e Narrativas

Para se entender como a análise de narrativas se adere à discussão desse artigo, é importante levar em conta que toda atividade humana envolve o uso da linguagem que pode

se concretizar por meio de textos orais ou escritos (GALVÃO, 2005). De interesse para essa discussão é a posição defendida por Bruner (1991) ao enfatizar que organizamos nossa experiência diária e nossa memória de acontecimento principalmente em forma de narrativas – histórias, desculpas, mitos e razões para fazer e não fazer algo. Essa mudança de perspectiva para o entendimento do sujeito social como narrador torna as narrativas como um movimento capaz de revelar ou sugerir soluções para problemas que tipicamente não vinham sendo reconhecidos pelos métodos convencionais de pesquisa. Esses problemas parecem ter como características marcantes a natureza ambígua da verdade, o componente metafórico da linguagem ao comunicar a realidade, a temporalidade da interpretação dos seres humanos sobre suas vidas, as restrições culturais sócio-históricas que os indivíduos têm para transmitir informações sobre si mesmos, assim como o projeto de produzir algo científico por meio de material biográfico (SANDELOWSKI, 1991).

Assim, a narrativa é uma forma convencional, transmitida culturalmente e limitada por questões relacionadas ao contexto social. No mesmo sentido, as narrativas podem ser entendidas como uma versão da realidade. Versão essa que tende a ser mais aceita por convenção e necessidade do que por verificação empírica e requisitos lógicos (BRUNER, 1991).

Dessa forma, o termo “narrativas” pode assumir diferentes significados dependendo do ponto de vista analisado. Tal como enfatizado por Riessman (2008), nas ciências sociais, as narrativas se referem a textos que podem se originar em histórias contadas por participantes de pesquisa, em interpretações desenvolvidas por um pesquisador baseadas em entrevistas e observações (uma história sobre história) e mesmo em narrativas de um leitor após se engajar com as narrativas de participante e de investigador. Uma vez que as narrativas são compostas de histórias ou fábulas, compreendendo ações, acontecimentos, sujeitos, discursos entre outros, vale levar em consideração que os mesmos elementos de uma história podem ser diferentemente contados, resultando em uma variedade de narrativas (SANDELOWSKI, 1991).

Para Pentland (1999), os dados narrativos têm propriedades que fornecem a base para muitos tipos de teorias. A primeira delas tem a ver com a sequência no tempo, ou seja, uma narrativa deve incluir um início, meio e fim, embora algumas histórias fragmentadas podem ainda representar tempo e sequência. Outra propriedade é a presença de um ator ou atores focais. Nesse sentido, narrativas são sempre sobre alguma coisa ou alguém. Existe sempre um protagonista e, frequentemente, um antagonista. É característica de uma narrativa a identificação de uma voz narrativa que reflete um específico ponto de vista. Outra propriedade tem a ver com um quadro de avaliação de referência. Isso se torna importante visto que as narrativas carregam valores e significados culturais que englobam padrões em que ações dos sujeitos podem ser julgados. Por fim, uma propriedade importante é a necessidade de outros indicadores de conteúdo e de contextos.

A análise de narrativas, portanto, refere-se a uma família de métodos para interpretar textos que têm em comum a forma de histórias. É importante frisar que o analista de narrativas deve buscar continuamente interrogar tanto as intenções como a linguagem, ou seja, como e porque os incidentes são contados, não simplesmente o conteúdo ao qual a linguagem se refere (RIESSMAN, 2008).

A análise de narrativas no campo dos estudos de organizações é bastante recente, visto que os primeiros estudos são datados dos anos 1970. Porém, analisar as narrativas somente encontrou maior aderência no campo das organizações após os anos 1980 quando houve um significativo crescimento de pesquisas envolvendo o simbolismo das experiências vivenciadas pelos indivíduos no interior das organizações (RHODES e BROWN (2005). Já no campo do marketing, mais especificamente nos estudos do consumo, a utilização das narrativas e histórias é bem mais modesta e data dos anos 1990. São poucos os trabalhos que lançam mão

dessas metodologias, tendo em vista a característica da área que é ser conservadora e ainda manter uma forte relação com técnicas quantitativas de pesquisa (BELK, 1995; LEVY, 2006). Alguns exemplos de discussão dos métodos narrativos são os estudos de Tovey e Manson (2004), Deighton e Narayandas (2004), Hopkinson e Hogg (2006). Além disso, as narrativas parecem encontrar maior eco no campo quando a perspectiva economista e psicológica dos estudos envolvendo o consumo passou a dar lugar a uma vertente mais ligada ao social e culturalmente construído. Não menos importante é a constatação de que metodologicamente, a adesão aos métodos narrativos aos estudos do consumo tem origem na fragmentação teórica, típica de diversos campos de estudos na atualidade, na qual é preponderante a centralidade do discurso, ou seja, a linguagem é constitutiva da realidade.

Um ponto é interessante está relacionada com o papel do pesquisador no processo de pesquisa. Riessman (2008) defende que o pesquisador deve assumir uma presença ativa no texto, uma vez que a narrativa é coproduzida por ele juntamente com os entrevistados.

Devido à questão da amplitude que o campo da análise das narrativas vem assumindo nas últimas décadas, é importante levar em consideração que existem inúmeros métodos que podem ser utilizados em conjunto. Entre eles, Stanfield (1987) elenca a história oral, a biografia, a biografia fictícia e a autobiografia, sem falar das entrevistas em profundidade. Fica evidente que a escolha da ferramenta está relacionada com a perspectiva que se dá ao trabalho, bem como às características de cada pesquisa empírica. Percebe-se, contudo, que todos esses métodos têm pouca utilização em pesquisas do consumidor.

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

Figura 1 – Elementos narrativos

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

Fonte: Adaptado de Gibbs (2009)

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

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

ETAPAS	CONSIDERAÇÕES
Planejamento e Organização	Como qualquer pesquisa qualitativa, o planejamento não pode ser considerado a principal fase. Será o processo de interação com a narrativa

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

Fonte: Adaptado de Saraiva (2007)

Vale comentar que os estudos envolvendo análise de narrativas tendem a ser criticados por priorizar as descrições e as interpretações em detrimento de análises teóricas (SANDELOWSKI, 1991). Nesse contexto, parece ganhar vulto as considerações levantadas por Sandelowski (1991) no tocante a relação entre narrativas e ficções. Para essa autora, as ficções não são opostas à verdade no contexto das narrativas, mas elas são verdades dentro das histórias que as contém.

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

A Análise de Histórias e Narrativas e o Consumo: Tentativas de Aproximação

Essa seção do trabalho tem o intuito de confrontar a discussão presente na literatura pesquisada atinente ao tema consumo em uma perspectiva social e culturalmente construída com o campo metodológico da análise de narrativas a fim de discutir se há aderência entre ambas, bem como identificar pontos de concordância e de discordância.

Em primeiro lugar, vale considerar que uma premissa básica no que concerne à pesquisa na área de marketing e especialmente na pesquisa envolvendo consumo, para tentar entender a natureza dos desejos dos consumidores, os métodos tradicionais de pesquisa podem ser, não raramente, bastante limitados. Eles não são adequados para extrair fantasias do consumidor. Complementarmente, é possível ressaltar ainda a dificuldade em pesquisas na área mercadológica em obter uma resposta adequada para questões do tipo “por quê”. Nesse contexto, surgem as histórias e as narrativas para tentar explicar motivações, atitudes e valores que moldam o comportamento e o fluxo das ações humanas. Para Sanderlowski (1991), as narrativas são compostas de histórias ou fábulas, compreendendo fatos, acontecimentos, sujeitos, lugares, discursos. Tanto as histórias como as narrativas parecem ter aderência à

noção de que a linguagem é algo fundamental para constituição da realidade, visto que os objetos podem ser compreendidos como construções discursivas. Ademais, estórias podem ser lidas tanto como ilustrações da teoria e ainda descobertas para a teoria (DEIGHTON e NARAYANDAS, 2004). Esses pontos parecem fazer sentido quando se pensa em consumo, uma vez que em boa parte das ações de consumo são permeadas por fatos, acontecimentos, sujeitos, lugares, discursos. Em suma, nesse ponto, parece haver plena aderência entre eles.

Em segundo lugar, as narrativas partem do entendimento de que existem múltiplos caminhos por meio dos quais uma mesma situação pode ser contada, o que força à noção de que os atos de consumo podem (e devem) ser entendidos a partir de atividades discursivas em um contexto marcado por interações sociais. Em outras palavras, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isso quer dizer que elas são articuladas conforme ou em relação a formas de vida significativas e específicas que podem ser “lidas” por meio das narrativas.

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

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

Do ponto de vista ontológico e epistemológico, pode-se assumir que o consumo na perspectiva social e culturalmente construída no dia a dia encontra amparo nas principais vertentes da análise de narrativas, visto que ambas convergem para posições mais voltadas ao subjetivismo, baseadas no nominalismo e no anti-positivismo. Quanto ao aspecto metodológico, parece haver uma aproximação entre narrativas e consumo pelo fato de ambas ter uma perspectiva ideográfica. Além disso, na análise de narrativas torna-se essencial que o pesquisador se apresente no texto, assuma a responsabilidade de co-produtor dos resultados, algo que também é fundamental quando se investiga as questões de consumo entendida como ação cotidiana.

Na seara de conversações metodológicas, cabe explorar a inserção de outros métodos de pesquisas que poderiam ser úteis para facilitar a articulação entre o consumo e a análise de narrativas. Como exposto anteriormente, os métodos narrativos são vários incluindo a autobiografia, a história oral, a entrevista em profundidade, a biografia e a biografia fictícia entre outras. Outras metodologias de base qualitativas podem se juntar a essas a fim de se compor um arcabouço metodológico que possa dar conta da complexidade dos fenômenos sob investigação. Deve-se ressaltar que essa iniciativa é algo que precisa ser levado em consideração pelos pesquisadores do consumo.

Nesse sentido, a etnografia pode oferecer um arsenal interessante de técnicas para fomentar a construção de narrativas visto que consiste no processo de observar, participar e conversar com o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida, os diferentes princípios, as “lógicas” e os significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem (BARBOSA, 2003). O trabalho de campo, que normalmente envolve uma combinação de observação direta e entrevistas em profundidade, permite que o “ponto de vista nativo” sobre as experiências e práticas cotidianas seja enriquecido por informação visual e emocional – *ethos* – que permeia

a situação (BARBOSA, 2003). Isso parece ter grande aderência às narrativas de práticas de consumo.

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

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

Sem a pretensão de ser exaustivo, a lista de possibilidades tende a elencar outros métodos e técnicas, que conjugados, sirvam de base para compor arcabouços metodológicos que possam contribuir tanto para o campo do consumo como para a ampliação do alcance da análise das narrativas. Entre essas possibilidades podem ser apontadas as técnicas projetivas, a história oral, o uso de metáforas, a implementação de grupos de foco e o aporte da técnica de foto e vídeo elicitação.

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

Considerações Finais

De início, cabe concluir que os pontos de contato visíveis que parecem relacionar os processos intersubjetivos baseados nas vivências compartilhadas pelas pessoas, que consensualmente dão sentido ao mundo que as rodeiam, parecem ser comuns tanto à tradição da Análise de Narrativas quanto à tradição dos estudos em Consumo. A ideia de que as narrativas envolvem a natureza ambígua da verdade, bem como a natureza metafórica da linguagem na comunicação de uma realidade que é supostamente objetiva, além do caráter inerentemente contraditório de discutir algo do ponto de vista narrativo parece encontrar eco na perspectiva do consumo enquanto prática social cotidiana. Em suma, o artigo cumpre seu papel que é o de contribuir para os pesquisadores do consumo com possibilidades de conversação entre metodologias, o que parece auxiliar no avanço do campo, ainda que seja necessária a condução de outros trabalhos para aprofundar pontos que ficaram obscuros na discussão. Dessa forma, tentando responder a pergunta presente no subtítulo do trabalho, parece ser adequado afirmar que a análise de narrativas oferece possibilidades interessantes para os pesquisadores do consumo.

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

Com o intuito de contribuir na proposição de uma agenda de pesquisa, fica fácil perceber que o rol de possibilidades é bastante extenso, tendo em vista a amplitude que a perspectiva do consumo em uma vertente social e culturalmente construída pode oferecer. As propostas podem caminhar no sentido não somente de questões simbólicas do cotidiano dos consumidores em diferentes situações ou experiências de consumo, mas também discussões relacionadas às idiosincrasias dos consumidores originadas das mais diversas classes sociais, regiões, idade, grupos sociais e “tribos” dos quais eles fazem parte.

Referências

- BARBOSA, L. Marketing Etnográfico: colocando a Etnografia em seu Devido Lugar. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.43, n.3, p.100-105, 2003.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. IN: BARBOSA, L. ; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BELK, R. W. Studies in the New Consumer Behaviour. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.
- BRUNER, J. The Narrative Construction of Reality. **Critical Inquiry**, v. 18, n. 1, p. 1-21, 1991.
- CAMPBELL, C. The Sociology of Consumption. In: MILLER, D. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DEIGHTON, J.; NARAYANDAS, D. ‘Stories and theories’, an invited commentary on ‘Evolving to a new dominant logic for marketing’, **Journal of Marketing**, 68(1), p. 19-20, 2004.
- DESJEUX, D. **O consumo: abordagens em Ciências Sociais**. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.
- DUARTE, A. A Antropologia e o Estudo do Consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14(2), 2010.
- FINE, B. From Political Economy to Consumption. In: MILLER, D. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.
- GALVÃO, C. Narrativas em Educação. **Ciência & Educação**, v. 11, n. 2, p. 327-45, 2005.
- GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GLENNIE, P. Consumption within Historical Studies. In: MILLER, D. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.

- HOPKINSON, G. C.; HOGG, M. K. Stories: how they are used and produced in market(ing) research. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2006.
- LEVY, S. History of Qualitative Methods in Marketing. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2006.
- LIMA, D. N. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis-RJ: Vozes, 2011.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MIGUELES, C. (org.) **Antropologia do Consumo**: Casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MORLEY, D. Theories of Consumption in Media Studies. In: MILLER, D. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.
- PATERSON, M. **Consumption and Everyday Life**. London: Routledge, 2006.
- PENTLAND, B. T. Building Process Theory with Narrative: from description to explanation. **Academy of Management Review**, v. 24, n. 4, p. 711-24, 1999.
- RHODES, C.; BROWN, A. D. Narrative, Organizations and Research. **International Journal of Management Review**, v. 7, n. 3, p. 167-188, 2005.
- RIESSMAN, C. **Narrative Methods for the Human Sciences**. London: Sage, 2008.
- ROCHA, E. Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões. **Revista Semear**, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.
- SANDELOWSKI, M. Telling Stories: Narratives Approaches in Qualitative Research. **Journal of Nursing Scholarship**, v. 23, n. 3, 1991.
- SARAIVA, L. A. S. Métodos Narrativos de Pesquisa: Uma aproximação. **Gestão.org**, v. 5, n. 2, p. 119-34, 2007.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- STANFIELD, J. H. Life History Analysis and Racial Stratifications Research. **American Behavioral Scientist**, v. 30, n. 4, p. 429-440, 1987.
- ZACCARELLI, L. M.; GODOY, A. S. "Deixa eu te contar uma coisa...": possibilidades do uso de narrativas e sua análise nas pesquisas em organizações. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3, p. 25-36, 2013.