



Revista Administração em Diálogo

E-ISSN: 2178-0080

radposadm@pucsp.br

Pontifícia Universidade Católica de São

Paulo

Brasil

da Silva Lourenço, Cléria Donizete  
Cultura regional mineira e relações comerciais: um estudo etnográfico no varejo  
Revista Administração em Diálogo, vol. 15, núm. 1, enero-abril, 2013, pp. 23-51  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654451003>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Cultura regional mineira e relações comerciais: um estudo etnográfico no varejo

*Regional culture state of minas gerais and trade:an ethnographic study in retail*

Cléria Donizete da Silva Lourenço<sup>1</sup>

## Resumo

O objetivo deste trabalho é compreender como os traços culturais mineiros se manifestam nas relações de troca comercial entre funcionários de micro e pequenas empresas varejistas e seus consumidores em um município de pequeno porte no Sul de Minas Gerais. A pesquisa qualitativa foi realizada em cinco empresas durante um ano utilizando-se o método etnográfico. A observação participante e a entrevista em profundidade foram utilizadas como técnica de coleta de dados. Quanto aos resultados, evidenciou-se como a tranquilidade, o apego à tradição, o bom senso, a discrição, a dissimulação, a hospitalidade e a desconfiança se manifestaram no cotidiano das empresas.

**Palavras-chave:** Cultura regional; Varejo; Pequenas empresas.

## Abstract

*The objective of this study is to understand how cultural traits are manifested in the miners trading relations between employees of micro and small retailers and their customers in a small city in southern Minas Gerais. The study was conducted in five companies for a year using the ethnographic method. Participant observation and in-depth interview were used as a technique for data collection. The results showed as tranquility, attachment to tradition, discretion, stealth, concealment, hospitality and distrust manifested in the daily business.*

**Keyword:** *Regional culture. Retail. Small Business.*

<sup>1</sup> [clerialourenco@yahoo.com.br](mailto:clerialourenco@yahoo.com.br), Brasil. Professora Adjunta da Universidade Federal de Lavras – UFLA. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFMG. Caixa Postal 3037, CEP: 37200-000, Lavras, MG – Brasil.

Recebido em 30.05.2012  
Aprovado em 27.11.2013

## Introdução

A troca é um conceito fundamental para o marketing. Para Dwyer *et al.* (2006, p. 110), “a teoria e a prática de marketing se concentraram persistentemente nas trocas entre compradores e vendedores”. Hunt (1983, p. 13), por sua vez, avaliando a suposição básica do marketing como um processo de troca ou transação, determinou que “[...] a ciência do marketing é a ciência comportamental que se direciona a explicar relacionamentos de troca” e o grande foco da disciplina de marketing são as relações de troca.

No entanto, esse conceito se torna fraco quando se enxerga apenas a troca pela troca, uma vez que o que realmente é importante é a ‘relação’ de troca, conforme discussão empreendida por Mello e Leão (2003). Para estes autores, ao identificar a troca como sua concepção central, o marketing deveria compreender a complexidade das interações humanas, pois é este aspecto que permite sair do processo puramente gerencial do marketing, como função administrativa, para uma avaliação do marketing como o estudo das relações humanas sob a ótica do consumo, o que é, em última instância, um fenômeno social.

Conforme discutiu Grønhaug (2000), o homem não “opera” em um vácuo, mas está imbricado no contexto social que o cerca e as atividades de marketing acontecem nesse contexto. Assim, a troca requer a presença de e acesso a outros. Portanto, a compreensão das relações de troca comercial implica na compreensão das relações sociais. Conhecer as pessoas é fundamental, uma vez que, conforme afirma Révillion (2004), o marketing é responsável pelo conhecimento sobre o mercado e conhecer o mercado implica conhecer as pessoas porque o mercado são as pessoas.

Sob esse entendimento, a compreensão das relações sociais deve ter como pano de fundo o entendimento da cultura das pessoas envolvidas nas relações. Por isso, quando se pretende compreender essas relações, torna-se necessário conhecer o cotidiano das pessoas, seus pressupostos básicos, suas crenças, seus valores, seus costumes e seus hábitos.

O conceito de cultura é fundamental no marketing, especialmente quando se trata de trocas comerciais devido ao processo envolvido em servir o consumidor. Para a maioria das organizações comerciais, as trocas colocam os funcionários e os clientes em

contato direto e a cultura destes pode influenciar a maneira como as relações são estabelecidas. Contudo, é importante pontuar que a dinâmica dessas relações segue uma lógica própria em diferentes contextos culturais. Por isso, o estudo da cultura brasileira, bem como da cultura regional, se torna um ponto crucial no entendimento das relações comerciais, pois tem o potencial de revelar as especificidades do nosso contexto cultural e a reprodução dele nas relações de trocas.

Arruda (1999) aponta que, no Brasil, a temática regional tem permanecido em posição secundária no panorama da literatura acadêmica. Contudo, Gil, Oliva e Gaspar (2008) ressaltam que, nos últimos anos, pôde-se verificar a valorização do local e do regional como contraponto ao fenômeno da globalização desenfreada. Sendo assim, a relevância de estudos em Administração voltados às questões regionais ganha cada vez mais evidência.

Muzzio e Castro (2008) afirmam que pensar que todos os brasileiros de todos os estados agem de acordo com um conjunto de traços culturais único significa ignorar a multiplicidade de maneiras com que estas pessoas interpretam a realidade, revelando um reducionismo. Contudo, conforme concluíram Alcadipani e Crubellate (2003, p. 64), “a maioria dos estudos sobre cultura brasileira desenvolvidos no âmbito da administração analisa o tema de forma homogênea, não levando em conta a pluralidade e a heterogeneidade de nosso país”.

Na administração, pesquisas que abordam a cultura mineira foram encontradas na subárea de estudos organizacionais (CAVEDON *et al.*, 2008; MUZZIO; CASTRO, 2008). Contudo, por meio da revisão de literatura, identificou-se que os pesquisadores da área de marketing não têm se dedicado a compreender os aspectos da cultura brasileira e nem das culturas regionais. Os únicos estudos encontrados que abordam, de alguma forma, a cultura brasileira foram Rossi e Silveira (1999), Soares (2000) e Giglio e Chauvel (2003) e os que abordam a cultura regional foram Cruz e Pinto (2009), Pimenta *et al.* (2009), Strehlau, Claro e Laban Neto (2009) e Zamberlan *et al.* (2009)<sup>2</sup>.

Anteriormente ao ano de 2009, não foram encontrados trabalhos comparativos nos quais diferenças ou peculiaridades entre distintas subculturas, em especial ligadas a

<sup>2</sup> Não se pode, contudo, ignorar que há alguma evidência de que questões relacionadas à regionalidade começam a fazer parte do cenário acadêmico de marketing. A seção “Regionalismos” na área de marketing do Enanpad 2009 pode ser vista como uma evidência nesse sentido

aspectos regionais, tenham sido estudadas ou ressaltadas. Não foram encontrados trabalhos na área de marketing que explorem ou apontem diferenças regionais no Brasil. Essa constatação corrobora com a preocupação de Vieira (2003, p. 89) ao afirmar que “o olhar do pesquisador brasileiro de marketing está voltado para os outros de além-mar”. Com isso, [...] “ao insistir em olhar para os outros e para fora, o acadêmico brasileiro de marketing distancia-se de sua própria realidade e, com isso, compromete suas próprias pesquisas e não estimula a continuidade do conhecimento que produz”.

Diante do exposto, acredita-se na importância de lançar um olhar sobre as especificidades da cultura regional mineira, uma vez que a pesquisa foi realizada no estado de Minas Gerais. Portanto, este estudo tem como objetivo compreender como os traços culturais mineiros se manifestam nas relações de troca comercial entre funcionários de micro e pequenas empresas varejistas e seus consumidores, em um município de pequeno porte no sul de Minas Gerais.

No que se refere à justificativa acadêmico-científica destacam-se quatro aspectos:

- a importância dos municípios de pequeno porte para a configuração da sociedade brasileira. Entretanto, conforme apontaram Cruz e Pinto (2009), os moradores de pequenas e médias cidades do interior do Brasil não têm sido alvo de estudos. Os autores afirmam que muito pouco se sabe sobre eles em termos de consumo e que eles parecem “invisíveis”, tanto nas estatísticas comerciais, quanto em investigações acadêmicas;
- a importância de se estudar o contexto de MPEs, uma vez que a área de marketing tem privilegiado o estudo de grandes corporações, deixando uma lacuna no que se refere às pesquisas com pequenas empresas, conforme apontaram Mello (2006) e Santos, Pinto e Alves (2008). Para Mello (2006, p. 207), “o marketing mainstream é direcionado e atende basicamente aos interesses de grandes corporações”. Santos, Pinto e Alves (2008), por sua vez, afirmam que há uma relativa negligência dos pesquisadores brasileiros em investigar tanto questões relacionadas ao universo das pequenas empresas quanto situações vivenciadas pelos estabelecimentos de varejo de pequeno porte do interior do Brasil;

- o fato de o varejo, assim como as relações entre os atores no varejo, ser pouco estudado no Brasil, conforme apontaram Almeida, Lopes e Pereira (2006), Elias, Leite e Gonçalves Filho (2006) e Santos, Pinto e Alves (2008).
- e, principalmente, o fato de considerar as características culturais e sociais locais no estudo do fenômeno da troca comercial. Parente e Kato (2003) ressaltam que quase a maioria da literatura existente sobre os conceitos de gestão nas empresas varejistas é produzida nos países desenvolvidos, especialmente nos Estados Unidos. Segundo os autores, no Brasil, observa-se uma carência de trabalhos que refletem a realidade do varejo do país.

## Referencial Teórico

### Cultura regional

Conforme informa Thiry-Cherques (2008, p. 164), quem quer que consulte a literatura sobre management deste inicio de século, verá que o termo cultura designa diferentes domínios: i) o dos levantamentos sobre a fonte, a natureza e os limites dos valores não econômicos nas organizações; ii) o do conjunto de condutas, condições e maneiras de proceder no meio onde a organização está ou será instalada; iii) o da idealização referida à conduta individual e coletiva dos membros da organização. Portanto, convém mencionar alguns entendimentos que se tem sobre o conceito de cultura.

A relação entre cotidiano e cultura é fundamental no contexto deste trabalho, uma vez que se orienta pelo seguinte pressuposto: o fazer, o reagir e o comportar, que tanto nos parece natural, em realidade, também é cultura. Portanto, essa concepção está em consonância com a definição de cultura de DaMatta (1989, p. 17): “para mim, a palavra cultura exprime precisamente um estilo, um modo e um jeito, repito, de fazer as coisas.” Para Geertz (1989, p. 62), “nossas ideias, nossos valores, nossos atos, até mesmo nossas emoções são, como nosso próprio sistema nervoso, produtos culturais.”

Na concepção de Geertz (1989), a cultura é uma teia de significados que o homem teceu em suas interações cotidianas e na qual está amarrado. Esta teia funciona como um mapa para a ação social. Sob esse entendimento, a análise da cultura não é uma

ciência experimental em busca de leis, mas uma ciência interpretativa, à procura do significado. É sob esse entendimento de cultura que este trabalho foi desenvolvido.

Os recentes debates sobre a mundialização da cultura colocam em pauta, em outro patamar, a questão das culturas regionais e locais e das identidades culturais. Há bem pouco tempo o marco do nacional era o que balizava a referida discussão, tendendo, hoje, a ser substituído pelo regional que, segundo Otávio Ianni, medeia as relações entre o local e o mundial (JACKS, 1997).

No que se refere à região cultural, Muzzio e Castro (2008, p. 6) a definem como: “um espaço territorial, não necessariamente idêntico a fronteiras oficiais, onde os traços culturais, tais como, valores, atitudes e comportamento de seus membros, são reconhecidamente homogêneos entre si e heterogêneo frente a outras regiões”.

Na concepção de Ribeiro (2006), ainda que o país tenha uma unidade étnica básica, não significa, porém, nenhuma uniformidade. Por isso, “a história, na verdade das coisas, se passa nos quadros locais, como eventos que o povo recorda e a seu modo explica.” (RIBEIRO, 2006, p. 244). Nessa perspectiva, poder-se-á afirmar que existe uma cultura nacional brasileira uma vez que existem traços comuns pertencentes aos brasileiros nas diferentes regiões do país. Contudo, existem traços que são específicos de culturas regionais, existe uma identidade regional que, no caso de Minas Gerais, é chamada de “mineirismo” (ARRUDA, 1999) e vinculada a ela encontra-se a expressão “mineiridade” (ARRUDA, 1999; DULCI, 1999; ROCHA, 2003).

Arruda (1999, p. 198), em *Mitologia da mineiridade*, investiga como a descrição do mineiro foi construída, transmitida e disseminada. Segundo a autora, a realidade social em Minas, no século XIX, encaminhou-se para certa autonomia, criando uma subcultura singular, fruto do amálgama entre o passado e o presente, que se poderia denominar por “mineirismo”. Este constitui, portanto, a expressão de uma subcultura regional. A manifestação quotidiana do mineirismo é a “mineirice”, enquanto um modo de aparecimento das práticas sociais inerentes aos mineiros e que servem para distingui-los de outros tipos regionais. A “mineiridade”, por sua vez, exprime, em contrapartida, uma visão de mundo que se construiu a partir da realidade de Minas e das práticas sociais. Ela pode ser definida também como um conjunto de valores e características atribuído aos mineiros.

Arruda (1999) reconhece a diversidade de Minas ao destacar que Minas é plural, mas integrada; sua unidade advém do fato de haver recolhido e guardado pedaços do Brasil. Assim, “as Minas desdobram-se em várias outras, formando a Minas Gerais, terra povoada por contrastes, porém una.” (ARRUDA, 1999, p. 116). Se, por um lado, a diversidade de Minas permanece acentuada, por outro, é possível localizar nos mineiros um espírito particular. É na busca dessa particularidade que se tenta, na próxima seção, esboçar o caráter do mineiro descrevendo os seus principais traços culturais a partir da leitura dos intérpretes da cultura regional mineira.

### Traços culturais mineiros

No ensaio *Voz de Minas*, de Alceu Amoroso Lima, encontra-se um dos juízos opinativos mais expressivos e influentes acerca do “modo de ser do mineiro”. Nele são apresentados os atributos que seriam naturais àqueles que nascem em Minas: introspecção, desconfiança, discrição, melancolia, bom senso, apego às tradições, jeito conciliador, moderação, paciência, simplicidade, tranquilidade, reserva, pessimismo, modéstia, indolência, sedentarismo e sovinice, entre outros.

Em Arruda (1999, p. 65-66), a composição das características do mineiro é contextualizada por personalidades marcantes da Inconfidência Mineira. A autora explica que, se por um lado, Tiradentes representa bravura, inteligência, patriotismo, atividade, energia, propaganda insana e dedicação absoluta, por outro, José Alves Maciel representa eminência, frieza, razão suprema, prudência, tato e raciocínio. Havia em ambos um grande soldado e um grande chefe. Dessas duas personalidades despontaram componentes importantes para a caracterização de certos traços das visões da mineiridade e, consequentemente, alguns traços parecem contraditórios. Em decorrência disso, o caráter do mineiro é assim descrito: “no destemor, porém suave, elabora-se a personalidade básica dos mineiros, fruto da combinação permanente da impetuosidade na temperança, da força na serenidade, da harmonia na desorganização.” (ARRUDA, 1999, p. 98). Essa é a definição de um modo de ser do mineiro, construtora de uma identidade, de um sentimento de pertença.

Para Dulci (1999, p. 195), a mineiridade pode ser definida como o termo que traduz a conjugação de diversos traços que constituem um povo tais como:

O apego à tradição, o senso de continuidade; a valorização da ordem, da estabilidade, a prudência nas iniciativas; o senso de naturalidade, configurando uma visão evolucionista da sociedade e da história; o centrismo, a aversão aos extremos, ao radicalismo; a busca do meio-termo, da solução moderada; o realismo, o pragmatismo, a adaptabilidade às circunstâncias, associados à capacidade de transação, de acomodação de interesses; a perspicácia, a habilidade, a paciência, como meios de alcançar objetivos políticos a menor custo (DULCI, 1999, p.195).

Diégues Júnior (1960), naquilo que chama de psicologia brasileira, representada pelas tendências de comportamento, pelas maneiras de ser e pelos tipos regionais brasileiros, destacou o mineiro como reservado, de formação clássica e erudita. Já Azevedo (1996, p. 221) descreve-o nos seguintes termos: “o mineiro, desconfiado até a dissimulação, prudente até o pessimismo, de um grande poder de plasticidade, de um claro bom-senso e de hábito morigerados.” Dias (1985), por sua vez, define o mineiro como um sujeito calado, desconfiado, introvertido, hospitaleiro, inteligente e bom. No Quadro 1 são descritas as características atribuídas ao mineiro.

**Quadro 1 - Síntese dos traços culturais mineiros**

TRAÇOS CULTURAIS <sup>3</sup>	AUTORES
Introspectivo, desconfiado, melancólico, prudente, apegado às tradições, conciliador, moderado, discreto, paciente, simples, tranquilo, reservado, pessimista, modesto, indolente, sedentário, sovino, conservador.	Lima (2000)
Destemido, impetuoso, temperamento forte, comedido, tímido, sereno, simples, apegado à tradição, retraído, prudente, desconfiado, conciliador, util, introspectivo, discreto, cultua o lar, espírito patriarcal, hospitaleiro, cordial, sovino.	Arruda (1999)
Apegado à tradição, valoriza a ordem e a estabilidade, prudente, avesso a posições extremistas, conciliador, moderado, adaptável, perspicaz, habilidoso, paciente.	Dulci (1999)
Desconfiado, reservado, dissimulado, prudente, possuidor de grande plasticidade, hospitaleiro.	Azevedo (1996)
Reservado, de formação clássica e erudita.	Diégues Jr. (1960)
Sóbrio, calmo, astuto, cético, pessimista, sedentário, apegado à tradição e à rotina, culto excessivo à família, dissimulado, desconfiado, sonso.	Bojunga (2001)
Hospitaleiro, cordial.	Abdala (2007)
Desconfiado, afável, hospitaleiro, dissimulado.	Latif (1960)
Calado, desconfiado, introvertido, hospitaleiro, inteligente, bom.	Dias (1985)

Fonte: Dados da pesquisa

Convém destacar que, dada a limitação de espaço, nesta seção, serão apresentados apenas os traços culturais que foram utilizados na composição das categorias analíticas apresentadas na seção de resultados. Destaca-se, ainda, que a separação entre eles foi feita apenas com o objetivo de melhor sistematização e em nenhum momento ignora-se a relação entre eles.

<sup>3</sup> Procurou-se ser fiel aos termos utilizados pelos autores para caracterizar o mineiro. Por isso, muitas vezes eles se repetem como sinônimos.

### Apego às tradições

Esse traço cultural – apego às tradições – fica evidente em Lima (2000). Para este autor, os elementos fundamentais da sociologia mineira seriam a continuidade, a fidelidade e a temperança: continuidade, quanto ao passado; fidelidade, quanto ao presente; temperança, quanto ao futuro. Destes procedem quatro valores sociológicos predominantes: “de segurança e não do risco, de permanência e não de passagem, de intensidade e não de superfície, de tradição e não de progressismo.” (LIMA, 2000, p. 110).

Esses valores – segurança, permanência e tradição – refletem o apego ao passado. “Por isso, o mineiro é mais fiel ao seu lugar do que ao seu momento. O mineiro não muda facilmente de casa. Gosta loucamente de seu povoado natal. Ama a paisagem em que nasceu e dificilmente a troca por outra” (LIMA, 2000, p. 29). Assim, poder-se-ia localizar nas peculiaridades mineiras uma tendência a resistir às mudanças. O apego às tradições acarretaria essa resistência. Conforme expôs Arruda (1999), a ambiência mineira apresenta características próprias de sociabilidade por reproduzirem, sobretudo nas zonas rurais, um quadro cultural que tende à cristalização.

Nesse sentido, o mineiro seria arraigado à tradição, valoriza a ordem, a prudência e evita tomar posições extremistas. Por isso, ele é conhecido como um sujeito que valoriza a segurança, é pacífico, busca sempre a harmonia e é avesso aos conflitos.

### Bom senso

Da necessidade da permanência e do ritmo lento para se adaptar às condições do meio ambiente sobreveio naturalmente o bom-senso como característica essencial do mineiro. Conforme escreve Lima (2000, p. 26), o mineiro é o “homem do meio termo, no bom sentido da expressão. É o homem da negociação, do entendimento, do ‘dar um jeito.’” Seu bom senso nas atitudes moderadas e conciliatórias tornou-se famoso.

Conforme destaca Arruda (1999), o mineiro valoriza a cautela para advertir, enfatiza a vagareza dos movimentos para afirmar que, com precaução, se chega à frente. Ele planta vagarosa e cuidadosamente para obter, no fim, colheita mais substanciosa.

Assim:

Ser mineiro é esperar pela cor da fumaça. É dormir no chão para não cair da cama. É plantar verde para colher maduro. É não meter a mão na cumbuca. Não dar passo maior que as pernas. Não amarrar cachorro com linguiça. Porque o mineiro não prega prego sem estopa. Mineiro não dá ponto sem nó. Mineiro não perde o trem... (ARRUDA, 1999, p. 110).

Ao longo do tempo, foi-se solidificando uma representação da mineiridade em comentários de vários escritores e jornalistas e o bom senso, assim como a sobriedade, sempre foram retratados. Rezende (2009, p. 5) transcreve a opinião de Armando Nogueira sobre o mineiro: “um filho das Minas Gerais não é de cometer imprudências: nem na vida, nem na morte. Aprendi com Otto Lara, com Fernando Sabino e Paulinho Mendes Campos que mineiro é calado, econômico, reservado.” Em alguns momentos cruciais, entretanto, os mineiros não hesitaram em abandonar a prudência e a reserva conforme atesta Bojunga (2001, p. 25) citando como exemplo as revoluções liberais em Minas. Contudo, Lima (2000, p. 28) classifica o mineiro como sendo o mais “britânico” tipo brasileiro, tamanha a paciência e a temperança que lhes são naturais.

### Discrição

A descrição ou a sobriedade dos mineiros é um dos traços culturais mais marcantes do mineiro. Esse traço é descrito por Arruda (1999) da seguinte forma: o mineiro não tem arroubos nem arrogâncias nem contam vantagem. Donos de terra tão rica e tão ilustre, mostram uma espécie de humildade naquela posse e, ao mesmo tempo, uma segurança tranquila, que não deixa margem para vangloria. Os seus tesouros, o interessado é que tem que descobri-los, pois, na sua descrição, o gosto dos mineiros é fingir que os ignoram. Assim, o mineiro seria um sujeito simples e humilde.

A descrição dos mineiros desdobra-se em concepções que procuram sublinhar as especificidades: amor à conversa, tédio à controvérsia, aversão ao escárnio, gosto pelo humor, anteposição à intimidade, predileção pela cerimônia, timidez, desconfiança, jeito arisco, ar esquivo, singeleza, reserva, espírito patriarcal, amor ao lar (ARRUDA, 1999, p. 109).

Segundo Lima (2000), em sintonia com o bom senso, a sobriedade é o traço principal da caracterização psicológica do mineiro. Percebe-se esse traço na descrição do

autor: “[...] simplicidade, reserva, discrição nos gestos, nas palavras, no pensamento nos sentimentos em uma demonstração patente de que, se o sertanejo nordestino é ‘antes de tudo um forte’, como disse Euclides da Cunha, ‘o homem de Minas é, antes de tudo, um sóbrio’” (LIMA, 2000, p. 39).

A sobriedade teria ajudado o mineiro a desenvolver a calma e o humor. Ao ser discreto, ele substitui as manifestações efusivas de alegria por outras mais introspectivas: o mineiro quase não ri em público. Entretanto, “tem um riso interior, que é uma verdadeira atitude perante a vida.” (LIMA, 2000, p. 29).

Para Rezende (2009), a imagem do mineiro, que se cristalizou, condiz com a definição que Bojunga (2001) elaborou sobre a mineiridade:

A sobriedade seria o ‘ambiente moral’ da mineirice: as relações sem pressa, à vida devagar temperada pela ironia, a habilidade com casos e anedotas, a astúcia em fingir que sabe não sabendo e que não sabe sabendo. A conversa fiada e a lógica do coração (...) Depois há o rol dos vícios e defeitos: ceticismo, pessimismo, sedentarismo, tradicionalismo, apego à rotina. A cultura do recalque e da dissimulação, o culto excessivo à família e a ausência de paixão. O buquê de estereótipos inclui também a rejeição dos contrastes, a desconfiança, o caráter alusivo e a sonsice. Uma alma rural sob o fraque (BOJUNGA, 2001, p. 24).

Arruda (1999, p. 59) também destaca “a simplicidade dos mineiros e a sobriedade dos seus gestos.” Contudo, questiona: de onde vêm as características da alma mineira, especialmente essa singeleza, essa reserva, esse espírito patriarcal e esse culto ao lar? Segundo a autora, vem do campo. É na formação rural do próprio povo que elas buscam as suas origens e o cunho que as distingue. O vínculo rural é tão forte, tão estrutural no caráter mineiro, que é fácil reconhecê-lo, mesmo nos indivíduos sujeitos à pressão de um meio altamente urbanizado, como é Belo Horizonte<sup>4</sup>.

## Tranquilidade

O caráter tranquilo e sossegado do mineiro fica bem ilustrado no seu modo muito singular de conversar, conforme expõe Lima (2000, p. 55) no seguinte trecho de sua obra:

<sup>4</sup> Costa e Nercolini (2009), entre outras críticas, colocam em xeque a afirmação de Arruda. Os autores criticam o fato de Belo Horizonte, mesmo estando entre as dez maiores capitais do Brasil, ser permanentemente vinculada à ideia de “grande cidade pequena”, um grande interior. Os autores ressaltam que, no cenário atual, Belo Horizonte se revela uma capital que é expressão da contemporaneidade. Contudo, reconhecem que, ao mesmo tempo em que a capital se mostra extremamente afiliada à tecnologia e às artes contemporâneas, é inegável a forte presença de uma herança cultural, de matrizes culturais que dialogam com o passado interiorano.

A conversa mineira, porém, não é o diálogo agudo e apressado de outros povos ou de outras gentes. É uma espécie de monólogo sucessivo. A conversa mineira é o caso, a anedota, a referência, a narrativa. (...) O mineiro sabe esperar. O mineiro sabe escutar. Escuta perigosamente bem. Parece que a vida, sendo mais tranquila, dá tempo para ouvir melhor o próximo. 'Deixa que ele diga até o fim o que quer dizer (LIMA, 2000, p.55).

Para Abdala (2007, p. 25), a tranquilidade do mineiro está ilustrada também nos seus hábitos. Minas Gerais permite a tranquilidade de sentar-se nas calçadas e receber as visitas. Sendo assim, a presença das cadeiras nas calçadas representa parte da cultura mineira, assim como a hospitalidade e o hábito de servir comida.

O mineiro relega, portanto, a categoria "tempo" a um segundo plano (REZENDE, 2009) ao se comportar da forma descrita por Lima (2000, p. 21): "Tudo, em Minas, se faz sem pressa. O tempo não conta. Fazem-se as coisas para durar, para permanecer e não para aparecer, para fingir ou para ganhar tempo. O ritmo de vida, nestas montanhas... é um ritmo lento, (...) Aqui se vive mais devagar".

As implicações de se viver em meio a uma topografia acidentada envolvem uma diminuição no ritmo social, ocasionando o surgimento de uma forma particular de apreensão do tempo – que corre mais lento nas Geraes, segundo Lima (2000). O autor, entretanto, faz questão de ressaltar que tal lentidão não significa, necessariamente, algo negativo, pois a velocidade não é critério de valor.

## Hospitalidade

Para Praxedes (2004, p. 2), a hospitalidade é uma forma de relação humana baseada na ação recíproca entre visitantes e anfitriões. Sempre que os humanos se relacionam, mesmo para a realização de atividades práticas ligadas a receber ou a visitar alguém ou um local, o relacionamento depende dos valores daqueles que estão interagindo, ou seja, depende dos princípios que orientam as condutas dos envolvidos na relação.

A hospitalidade é o ato de receber bem o visitante, fornecer-lhe conforto, bem-estar e segurança que normalmente seriam encontrados em sua casa. Seria impossível conceber um ambiente hospitaleiro, sem que toda a localidade receptora participasse conjuntamente nesse sentido. "A hospitalidade é a generosidade de um agrupamento humano, seja uma comunidade, etnia, cidade, nação, estado ou país. É a ternura da gente

de um lugar em relação ao estrangeiro e os seus mistérios [...].” (PRAXEDES, 2004, p. 5).

A hospitalidade é um dos atributos reconhecidos nos brasileiros em geral e nos mineiros em particular (ARRUDA, 1999, p. 82). Para Azevedo (1996), o sentimento de hospitalidade afixou-se na consciência coletiva do brasileiro, de modo que nunca se demonstrou disposto a perder a fama da simpatia que lhe é atribuída.

O mineiro passou a ser nacionalmente reconhecido pela sua hospitalidade. Corroborando tal representação, o site da Secretaria de Turismo de Minas Gerais, no sentido de atrair o turista para que o mesmo venha a usufruir das belezas naturais e da hospitalidade do povo mineiro, exibiu, durante muito tempo, o slogan: “Minas, a paisagem tira o fôlego, a hospitalidade o devolve.” Atualmente, se for feita uma consulta ao mesmo site, é possível encontrar até cinquenta anúncios que destacam a hospitalidade como uma forte atração do estado (SETUR/MG, 2010).

Abdala (2007) abordou a construção da identidade mineira sob o aspecto da cozinha com base em relatos de viajantes estrangeiros que estiveram no Brasil nos períodos da mineração e da ruralização. Os viajantes, ao passarem por Minas, registraram suas impressões sobre a hospitalidade dos mineiros, interpretando-a como distinta à de outras regiões percorridas. Eram constantes, conforme escreve a autora, suas descrições sobre as refeições que lhes eram oferecidas, destacando-se a abundância de doces e compotas de frutas.

A cordialidade é parte da tradição mineira de receber. Alguns produtos tipicamente mineiros – doces e queijos – por exemplo, além de servir para reforçar a identidade do mineiro, são símbolos de hospitalidade e cordialidade. Afinal, conforme escreveu DaMatta (1989, p. 57), “a comida vale tanto para indicar uma operação universal – o ato de alimentar-se – quanto para definir e marcar identidades pessoais e grupais, estilos regionais e nacionais de ser, fazer, estar e viver.”

A hospitalidade e a cordialidade mineira também estão refletidas nas construções. Normalmente, a cozinha mineira é grande e espaçosa porque é nela que os mineiros recebem suas visitas e não na sala de visita. A hospitalidade e a cordialidade em Minas têm gosto de queijo, pão de queijo e doce de leite.

## Desconfiança

Conforme aponta Arruda (1999), a história de Minas contribui para a lapidação de certos traços. O drama da Inconfidência, por exemplo, contribuiu também para que o mineiro fosse um sujeito desconfiado. A rede de espionagem, as denúncias, as prisões de homens eminentes, o cárcere de sacerdotes e a morte de Tiradentes, ou seja, esse conjunto de vexames e afrontas sofridos fez fortalecer nos mineiros o complexo de desconfiança. Esse seria um dos principais traços culturais do mineiro, estando presente nas diversas esferas da vida cotidiana: social, econômica e política.

O caráter desconfiado do mineiro seria também fruto da vida nas montanhas. A paisagem mineira, marcada por montanhas, supostamente, confeririam aos seus habitantes um caráter intimista e desconfiado (LIMA, 2000). Entretanto, esse traço tão característico do mineiro, mesmo que tenha surgido nas minas, difundiu-se para todo o estado.

A desconfiança, misturada com pitadas de dissimulação, reluz o grande poder de plasticidade do povo mineiro, “de claro bom-senso e de hábitos morigerados,” conclui Azevedo (1996, p. 221) com certa diplomacia.

Contudo, conforme aponta Latif (1960), o mineiro é um povo controverso. A um só tempo, são desconfiados em relação àquele que não pertence à família, no entanto lhe trata bem e procura saber as novidades, mas não compartilha com ele a sua privacidade. A afabilidade e a desconfiança do mineiro são ilustradas pelo autor no trecho a seguir:

Quando um viajante, procurando pouso, grita – ó de casa! a hospitalidade mineira logo o acolhe, sem nenhuma reserva. Recebe-o até com satisfação, à procura de notícias, de novidades, que, numa conversazinha, quebrem o alheamento em que se vive. Instala-se o forasteiro, cumulado de atenção, na alcova de hóspedes junto à sala na frente da casa (...) Isolam-no, então, prudentemente, fechando a porta no corredor que liga as peças da frente ao resto da habitação (LATIF, 1960, p. 172-173).

O autor aponta, ainda, que, após o isolamento do estrangeiro, a família se reúne em seus quartos para comentar e indagar as possíveis intenções do hóspede. Sobre esse tema, Azevedo (1996, p. 207) afirma que “essa hospitalidade, longe de ser aberta e sem reservas, é quase sempre escoltada de uma atenção vigilante e às vezes de uma severa discrição.” Contudo, para o autor, não há nada, porém, nessa atitude de desconfiança, que “seja agressivo ou destoe do espírito hospitaleiro.” (AZEVEDO, 1996, p. 208).

Dias (1985), por sua vez, concorda que o mineiro seja descrito, de um lado, como

calado, desconfiado e introvertido e, de outro, hospitaleiro, inteligente e bom. Aponta as diferenças da formação mineira em relação às outras áreas do Brasil e, como resultado disso, traços de mentalidade coletiva como a recusa à opressão, o catolicismo devocional, um fechamento em mesmas unidades familiares e o municipalismo.

## Procedimentos Metodológicos

No desenvolvimento da pesquisa cujos resultados são apresentados neste artigo, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa utilizando o método etnográfico e seguindo as orientações de Fonseca (1999). Segundo essa autora, as cinco etapas fundamentais para a realização de um estudo etnográfico são: estranhamento dos acontecimentos no campo, esquematização dos dados empíricos, desconstrução dos estereótipos pré-concebidos, comparação e sistematização do material.

Quanto à coleta de dados, foram utilizadas duas técnicas: observação participante e entrevista em profundidade. Essas duas técnicas foram utilizadas simultaneamente, caracterizando todo o período de coleta de dados. A observação foi fundamental no sentido de proporcionar o conhecimento sobre o cotidiano das organizações, entender a cultura local e presenciar a manifestação de traços culturais, entre outras. A entrevista em profundidade, por sua vez, foi importante no sentido de compreender como os funcionários e clientes interpretam as relações vivenciadas por eles.

A coleta de dados teve início no dia 3 de dezembro de 2008 e terminou no dia 10 de dezembro de 2009. A escolha de um período mais prolongado deu-se em função do objetivo de observar o cotidiano das empresas varejistas em todas as épocas do ano, ou seja, natal, ano novo, dia das mães, dias dos namorados, dia dos pais e dia das crianças, entre outras datas comemorativas. Entendeu-se que isso era importante em uma pesquisa que leva em conta a cultura local. Nesse contexto, a caderneta de campo e diário de campo<sup>5</sup> foram recursos imprescindíveis.

Os dados foram coletados em cinco empresas varejistas de um município de pequeno porte no Sul de Minas Gerais: um supermercado, uma farmácia, uma

<sup>5</sup> A caderneta foi utilizada para fazer anotações no local da pesquisa. O diário, preenchido em casa, foi utilizado para fazer anotações mais detalhadas referentes às reflexões, às possíveis análises, às teorias que poderiam contribuir com as análises, às categorias que poderiam surgir, entre outras coisas.

panificadora, um posto de combustíveis e uma loja de hortifrutigranjeiros. Na escolha das mesmas, levou-se em consideração a necessidade de permanecer um longo tempo nas empresas, abordar os consumidores durante o processo de compra, presenciar o atendimento dos funcionários aos clientes entre outros aspectos. Por isso, a escolha se deu em função da permissão dos proprietários. Procurou-se compreender as relações de troca tanto da perspectiva das empresas por meio dos seus funcionários e proprietários quanto da perspectiva dos consumidores. Sendo assim, foram selecionados como informantes da pesquisa os funcionários das empresas, os proprietários que trabalham nas mesmas e, evidentemente, os clientes destas. Foram realizadas 19 entrevistas individuais com funcionários, 5 com proprietários e 24 entrevistas com consumidores.

A análise dos dados foi feita seguindo os critérios da análise de conteúdo sob as orientações de Bardin (2009) e Vergara (2006). O tipo de grade escolhido para a categorização foi a grade mista (VERGARA, 2006). Isto significa que as categorias foram definidas durante o andamento da pesquisa (grade aberta) e também se recorreu à literatura pertinente ao tema (grade fechada) para formular as categorias. A unidade de registro adotada foi o tema; quanto à modalidade de codificação adotou-se o critério de presença funcionando como um indicador e o critério para constituição das categorias foi o semântico (temática).

Dito isto, são apresentados na seção seguinte os resultados da pesquisa. As siglas entre parênteses nos finais das transcrições se referem a: FS – Funcionário supermercado, FF – Funcionário farmácia, FC – Funcionário posto de combustíveis, FP – Funcionário panificadora, FV – Funcionário verdurão<sup>6</sup>; PS – Proprietário supermercado, PF – Proprietário farmácia, PC – Proprietário posto de combustíveis, PP – Proprietário panificadora, PV – Proprietário verdurão; CS – Cliente supermercado, CF – Cliente farmácia, CC – Cliente posto de combustíveis, CP – Cliente panificadora, CV – Cliente verdurão; OBS – Observação realizada pela pesquisadora.

## Traços Culturais Mineiros e Relações Comerciais

Nesta seção, são apresentadas e discutidas as sete categorias desenvolvidas. Elas

<sup>6</sup> Foi utilizada a expressão “verdurão” no lugar de loja de hortifrutigranjeiros para respeitar a forma como os entrevistados se referiam a esse tipo de loja.

foram nomeadas com elementos da cultura mineira e das relações comerciais de forma a refletir a análise realizada.

### **Tranquilidade e espaço de convivência**

O ambiente das empresas comerciais varejistas configura-se como um espaço de convivência, extrapolando a concepção de um simples local de fazer compras ou de abastecer o carro. Esse espaço de convivência é propiciado pela frequência com que os clientes vão aos estabelecimentos comerciais varejistas, especialmente no supermercado, no verdurão e na panificadora. Por se tratar da compra de produtos perecíveis como pães, hortifrutigranjeiros, frios e carnes, entre outros, as pessoas normalmente compram diariamente ou semanalmente.

O setor de cosméticos da farmácia, por exemplo, configurou-se como um ambiente rico em interação social, no qual as pessoas, especialmente as mulheres, compartilham as experiências com uso de produtos como xampus, esmaltes, tinturas para cabelo, filtros solares entre outros produtos.

Por diversas vezes, observou-se as pessoas conversando nos corredores das empresas por um tempo bastante prolongado, trocando notícias de parentes, reclamando do desempenho do time no último jogo ou conversando sobre o último acontecimento importante ocorrido na cidade. No caso do verdurão, um tema bastante recorrente nas conversas cotidianas era a saúde. Enquanto fazem suas compras, as pessoas aproveitavam para trocar experiências sobre os alimentos, sobre a forma de preparo e sobre os valores nutricionais dos mesmos.

Até mesmo na panificadora, onde normalmente a escolha dos produtos se dá de forma rápida, há interação entre funcionários e clientes e entre os clientes. É a compra do pão francês que propicia essa interação, uma vez que as pessoas, muitas vezes, preferem esperar o pão quente “sair” a comprar aqueles que já estão no cesto.

No posto de combustíveis, o espaço de convivência é a copa – um espaço que era somente dos funcionários passou a ser também dos clientes porque muitos passaram a frequentar para tomar cafezinho, para conversar com o sócio mais velho que passa bastante tempo na empresa ou conversar com outros clientes e funcionários.

Essa identificação das empresas varejistas como espaço de convivência evidencia

um traço cultural do mineiro – a tranquilidade. Durante a permanência em campo, foi possível observar que a vida no contexto estudado parece passar mais devagar, as pessoas conversam mais, se encontram mais, parece não haver pressa. A consequência disso é que elas frequentam muito as empresas. E, por frequentar muito, acabam por criar vínculos sólidos com funcionários e empresários.

Depois de passar algum tempo fazendo observações e entrevistas, havia algo que intrigava. Os funcionários, nas entrevistas, reclamavam da pressa e da falta de paciência dos clientes. Mas o ambiente que se despontava nas observações de tranquilidade e não de pressa. Havia, portanto, uma inconsistência entre o que era observado e o discurso dos funcionários entrevistados. Estaria Lima (2000, p. 55) equivocado quando afirmou que “o mineiro sabe esperar?”

Na investigação mais aprofundada sobre esse aspecto, observou-se uma contradição no comportamento dos clientes. Se, por um lado, a tranquilidade do mineiro se manifestou devido à sua disposição para ficar na fila da panificadora esperando o pão quente sair, passar até mesmo quarenta minutos no corredor do supermercado conversando com outro cliente, trocar experiências sobre os produtos no setor de beleza da farmácia, conversar sobre saúde nos corredores do verdurão e tomar o cafezinho calmamente na copa do posto de combustíveis, por outro lado, a impaciência se manifestou como um traço bastante consistente. Em todas as empresas, os funcionários e empresários entrevistados reclamaram da pressa e da impaciência dos clientes.

Mas, como explicar que o mineiro é tranquilo e também impaciente? A resposta é que essas características se manifestam em situações diferentes. Observou-se que, quando é de seu interesse, o cliente é tranquilo, sabe esperar e fica na fila. Afinal, tem pão no cesto [utilizando uma situação presenciada na panificadora], mas ele prefere esperar, porque quer o pão quente. Mas, quando chega ao caixa e a fila está longa, ele, apressado, reclama impacientemente da demora. Ou seja, se é de seu interesse, ele é tranquilo, mas se é uma falha operacional da empresa, ele é impaciente. Situações como essas servem para evidenciar o caráter contraditório da personalidade do mineiro conforme abordado por Arruda (1999) ao descrever a combinação entre impetuosidade e temperança.

### Apego à tradição e relação de confiança

Em duas das cinco empresas pesquisadas, uma situação chamou a atenção: os pais (fundadores das empresas), já com idade avançada, passaram a gerência do negócio para os filhos, permanecendo, entretanto, nas empresas. Para esses pais, é prazeroso estar nas empresas porque, conforme relataram, eles passaram a vida toda ali e não estão acostumados a “ficar à toa”. O interessante é o entendimento que os sucessores têm dessa situação. Para eles, é importante que os pais permaneçam nas empresas porque os clientes sentem confiança ao vê-los ali e muitos vão lá para conversar com eles. Alguns relatos dos empresários sucessores evidenciam esse aspecto.

O pai não tem mais muitas condições de trabalhar, mas, se ele sair daqui, muita gente [cliente] vai sair também. Eles confiam no meu pai e querem ver ele aqui (PS).

Teve uma vez que meu pai se afastou do posto. Muita gente começou a falar que a gente [posto] tava falindo, que a gasolina não tava boa mais, que com os filhos o posto não era mais o mesmo [...]. (PC).

Essas situações evidenciam um traço cultural do mineiro, que é o apego à tradição. Para Dulci (1999), esse apego à tradição significa também um senso de continuidade e, nas relações comerciais dessas duas empresas varejistas, é no sentido de continuidade que esse traço cultural se manifesta. Partindo do entendimento de Lima (2000, p. 110) sobre esse traço, pode-se afirmar que a permanência dos pais nas empresas representa “segurança e não risco, permanência e não passagem.” Isso porque esses valores – segurança, permanência e tradição – refletem o apego do mineiro ao passado. Nas empresas, os pais fundadores representam o passado.

Observa-se, portanto, que as relações comerciais são permeadas também por aspectos subjetivos e simbólicos. Os clientes sabem que os pais não trabalham mais nas empresas e não vão atendê-los como antes, mas estão ali. E é o fato de estarem ali que faz com eles se sintam seguros com relação às empresas.

O apego à tradição ficou evidente também quando os clientes foram questionados com respeito à possibilidade de eles realizarem suas compras em outros estabelecimentos. A maior parte não demonstrou predisposição para mudança. Essa predisposição, contudo, não está relacionada a nenhuma estratégia de retenção elaborada pelas empresas, mas à confiança que foi estabelecida entre as partes e também

à tradição. Esse aspecto ficou evidente principalmente no supermercado e no posto de combustíveis, que são empresas, com, respectivamente, 25 e 37 anos de existência.

Não é apenas o sentido de continuidade que caracteriza o apego à tradição, mas também a valorização da segurança, ou seja, a aversão ao risco conforme explica Lima (2000). Esse traço cultural se manifestou, no contexto pesquisado, especialmente como uma forma de evitar a incerteza. Foram muitos os clientes, especialmente aqueles com renda baixa ou variável, que demonstraram preocupação em manter uma boa relação com as empresas para que possam manter o crédito com estas no presente ou confiar que terão crédito no futuro. Foram recorrentes frases como “*o nome limpo é tudo que um homem pode querer*” (CC), “*faço questão de pagar direitinho, a gente nunca sabe quando vai precisar*” (CP) e “*ter crédito me deixa mais tranquila*” (FS).

A segurança de poder comprar a prazo é um dos fatores que levam os clientes a serem leais às empresas pesquisadas. Para clientes com esse perfil, comprar em outra empresa seria um risco porque o crédito é a certeza que eles possuem. Representa, portanto, uma segurança no caso de uma eventualidade.

### Bom senso e resolução de problemas

O bom senso também se manifestou no comportamento dos entrevistados. Percebeu-se que muitas pessoas, mesmo vendendo produtos com prazos de validades vencidos nas gôndolas do supermercado ou produtos não muito frescos na panificadora ou no verdurão, não reclamavam. Aquelas que reclamavam faziam isso chamando o funcionário em um canto e falando bem baixo para outras pessoas não escutarem. Confirma-se, portanto, o que Rocha (2003) evidenciou sobre o comportamento do mineiro: ele é tímido, tem vergonha de falar, não gosta de aparecer. Esse comportamento evidencia uma atitude de aversão ao conflito ou de preservar a harmonia, conforme afirmaram Arruda (1999) e Lima (2000) com relação ao mineiro. Portanto, ele reflete muito mais o traço bom senso do que a timidez.

Embora Arruda (1999) tenha afirmado que a discrição dos mineiros desdobra-se também em timidez, no caso narrado anteriormente, observa-se que, independente de refletir timidez ou bom senso, o que esse tipo de atitude reflete, fundamentalmente, é a discrição daqueles clientes, uma vez que não alardearam o problema quando se

depararam com ele. Não é à toa que o bom senso nas atitudes moderadas e conciliatórias do mineiro tornou-se famoso. Ele parece ser mesmo o homem da negociação, do entendimento, do ‘dar um jeito’, conforme sugeriu Lima (2000).

Essa discrição, ou sobriedade – citada na literatura como um dos principais traços culturais do mineiro –, se manifestou também no comportamento dos funcionários e empresários. Embora eles vivenciem diversas situações constrangedoras no seu dia-a-dia, não perdem a tranquilidade, mantêm o bom humor, ‘dão um jeito’ e acabam driblando as situações difíceis.

Já no comportamento dos clientes, a atitude de moderação, sobriedade ou discrição fica mais evidente. O relato de uma entrevistada e uma situação observada são interessantes, nesse sentido.

Eu compro isso [produtos que estavam no carrinho] só de vez em quando, é muito caro. Você sabe... a vida tá difícil pra todo mundo (CS).

De carro novo, heim? [brinca o frentista]. Imagina, tava precisando, parcelei em 36 vezes [explica o cliente do posto] (OBS).

Destaca-se que, em nenhum momento, foram cobradas explicações desses clientes. Contudo, elas vieram de maneira rápida, simples e natural. Conforme expressão dos próprios mineiros: “rápido e rasteiro”. Conforme explicou Arruda (1999), o mineiro mostra uma espécie de humildade nas posses que não deixa margem para vangloria. O que essas atitudes confirmam é que a discrição do mineiro se manifesta também nos relacionamentos de marketing.

### Dissimulação e reclamações

A dissimulação também se manifestou no comportamento dos entrevistados, conforme pode ser apreendido das situações descritas a seguir.

Tem pessoas que compram em outro verdurão sim. Tem até algumas que vem com a sacola de outros [concorrentes], dão indiretas, ficam conversando com quem está com ele, dizendo que aqui tá mais caro que no outro, que vai parar de vir aqui... (FV).

Tem gente que, quando precisa de fiado, diz que compra só aqui. Mas, já aconteceu de vir com sacolas de outras farmácias, mas a gente finge que acredita [risos] (FF).

Tem uma senhora, que mora aqui na rua de cima e ela não fica na fila de jeito nenhum. Mesmo quando a fila tá grande, ela chega e me pergunta se estou muito ocupado, diz que tá com pressa porque deixou a panela no fogo. Ela pode vir a

qualquer hora do dia, mas tá sempre com a panela no fogo [risos]. Até os outros fregueses já acostumaram com ela (FS).

Situações como essas incomodam bastante os funcionários das empresas varejistas. Eles consideram os clientes dissimulados porque eles não reclamam diretamente e utilizam de subterfúgios para conseguirem o que desejam: reclamarem de preços, serem atendidos de forma mais rápida entre outros. Os clientes disfarçam fingindo que estão falando com o acompanhante (como na situação do verdurão), mas o objetivo é o de que os funcionários ouçam. Manifesta-se, portanto, o tipo de comportamento descrito por Azevedo (1996): pitadas de dissimulação reluzem o grande poder de plasticidade do povo mineiro.

Uma cliente reclama [em tom arrogante e mal educado] ao atendente do açougue que a carne que ela levou na semana passada estava muito dura. Na frente dela, o atendente é gentil e ouve tudo calado e pede desculpas. Depois que a cliente vai embora, ele diz para o colega: “[...] por desaforo! Eu cortei uma carne para ela dizendo que era alcatra, mas era coxão duro”. (OBS).

Embora esse exemplo seja de uma situação extrema presenciada durante a pesquisa, ela é útil para ilustrar o comportamento dissimulado também é praticado pelos funcionários.

### Hospitalidade e atendimento

A hospitalidade, tida como uma característica dos brasileiros em geral e dos mineiros em particular (ARRUDA, 1999), é um traço que se manifestou em todas as empresas varejistas pesquisadas. A hospitalidade, por parte dos funcionários, se manifesta na simpatia, na boa vontade e na tolerância. Embora eles vivenciem diversas situações constrangedoras no seu dia-a-dia, eles não se deixam abater. Especialmente os funcionários mais antigos parecem ter desenvolvido a habilidade de contornar as situações difíceis.

Por parte dos clientes, a hospitalidade se manifesta na boa prosa, nas conversas demoradas e nos presentes ofertados, que vão desde camisas trazidas de viagens até compotas de doce. Interessante ressaltar que as relações comerciais no contexto pesquisado são permeadas por relações de amizade. Foram vários os entrevistados que

afirmaram que têm amigos cuja amizade se iniciou a partir de uma relação comercial. Isso corrobora a afirmação de Price e Arnould (1999) sobre o fato de uma amizade comercial resultar em amizade pessoal. Encontrou-se, até mesmo, uma situação na qual a amizade se tornou pessoal ao ponto de o funcionário se tornar comadre de um cliente.

### **Desconfiança e segurança**

Embora a hospitalidade seja tida como uma característica importante dos mineiros, há outro traço cultural que serve de contraponto a ela – a desconfiança. Latif (1960) explica que o mineiro é um povo controverso. Em um só tempo, são desconfiados em relação àquele que não pertence à família, no entanto os trata bem e procuram saber as novidades, mas não compartilham com ele a sua privacidade. Foi essa situação que se impôs nos primeiros momentos do trabalho de campo.

A desconfiança se manifestou já no primeiro momento de contato com as empresas. Conseguir entrevistas com os clientes e funcionários, principalmente no início da pesquisa, foi extremamente difícil. Contudo, com o passar do tempo, a hospitalidade se manifestou de forma a possibilitar o desenvolvimento da pesquisa.

Com relação aos resultados da pesquisa, a desconfiança ficou evidente, especialmente no comportamento dos clientes do posto de combustíveis. Esta empresa revende somente combustíveis da Petrobrás e, por isso, seus preços estão sempre acima dos preços praticados pelos seus concorrentes cujos postos não têm bandeira. Contudo, o preço mais alto parece não afastar os clientes. As explicações que eles dão para continuar abastecendo nesta empresa, mesmo tendo a oferta de preços mais baixos, são sempre as mesmas: “*o outro posto não tem bandeira*”; “*os outros não oferecem segurança*”; “*teve um amigo que teve problema com o carro porque o combustível estava adulterado*.” Portanto, eles desconfiam do preço mais baixo praticado pelas outras empresas.

A desconfiança se manifesta também de outras formas conforme o relato abaixo.

Tem um cliente aqui que só aceita pagar a sua conta comigo, não paga nem para os donos. Se eu não tiver aqui ele não acerta a conta do mês. Ele acostumou porque, antes de ter o caixa, a gente [frentista] é que recebia. Mas, agora, mesmo com o caixa, ele não aceita pagar lá e nem pra eles [sócios do posto] (FC).

Observe-se que, conforme relatou a frentista, o cliente não faz o pagamento de

suas contas nem mesmo para os gerentes da empresa.

### Folgados: funcionários e clientes

Identificou-se que a concessão de crédito e a cobrança são fatores que geram desgaste emocional e, muitas vezes, causam constrangimentos para empresários e clientes. Os funcionários e os empresários entrevistados contaram que os clientes não gostam de ter o cheque consultado e, principalmente, não gostam de receber cobrança. Os relatos transcritos abaixo são representativos nesse sentido.

Se você quiser perder o cliente, é só ir à porta da casa dele cobrar uma conta atrasada (PP).

Se a gente cobrar, ele passa a abastecer no outro posto e ainda deixa a gente sem receber (PC).

Eu conheço minhas obrigações, não preciso que ninguém me diga o que devo. Não gosto de cobrança (CS).

Quando a conta tá atrasada, tem clientes que preferem fazer o pedido do medicamento por telefone. Aí não precisa encarar a gente (FF).

Após analisar esses relatos, passou-se a compreender porque uma característica [citada pelos entrevistados] do comportamento do mineiro, não citada na literatura sobre cultura regional mineira, era tão recorrente nos discursos dos empresários e funcionários – folgado. Essa é a expressão utilizada por eles para se referirem àqueles clientes que se comportam da forma como elucida nos últimos relatos transcritos. Para eles, esse tipo de cliente é folgado porque, além de não cumprir com suas obrigações para com as empresas, ainda reclamam se receberem cobrança.

Não são, entretanto, somente questões relacionadas à cobrança que levaram os entrevistados a se referirem aos clientes como folgados. Sob esse aspecto, as situações a seguir são ilustrativas.

Tem pessoas que ficam o tempo todo comendo uvas enquanto fazem compra. É muita folga! Se fosse só uma ou outra, tudo bem. Mas tem gente que exagera (FV).

Os clientes são, como eu diria, são folgados: abastecem o carro e, só na hora de pagar, avisam que é com cheque de terceiro. Têm mania de vir trocar cheque aqui no posto como se aqui fosse banco. Já teve cliente que abasteceu e, depois, queria que ‘tirasse’ R\$40,00 em um cheque de R\$200,00, de R\$300,00... E aí, como eu faço? Já abasteceu! (PC).

Embora as situações narradas façam referência aos clientes, é possível afirmar

que, algumas vezes, os funcionários [na visão dos clientes] também são “folgados”. Foram várias as situações nas quais os clientes entrevistados reclamaram do excesso de liberdade ou intimidade com que os funcionários os tratam. Os empresários, por sua vez, manifestaram preocupação porque, segundo eles, os funcionários mais antigos são folgados, acham que podem agir da forma como quiserem e, muitas vezes, abusam do relacionamento mais próximo que possuem com os clientes.

O caso da frentista, descrito a seguir, é emblemático. Ela tem a concepção de que é um absurdo o cliente solicitar o serviço de calibragem de pneu para um atendente do sexo feminino.

Tem homem que não quer descer do carro para calibrar, pede pra gente [frentista] calibrar. Eu acho um absurdo. Eu não calibro [ênfase da FC]. Mulher, tudo bem. Idoso, tudo bem, mas, homem...? (FC).

Alguns clientes manifestaram a sua insatisfação afirmando que, muitas vezes, acabam esperando para serem atendidos enquanto os funcionários conversam uns com os outros. Foram em situações corriqueiras como essa que os clientes acusarem os funcionários de folgados.

Evidentemente que, dada a abrangência limitada desta pesquisa, não se pode afirmar que se está diante de um novo traço cultural do mineiro. Contudo, considerando o contexto das relações de troca comercial nas empresas varejistas do município pesquisado e a presença frequente com que a expressão “folgado” foi utilizada pelos entrevistados para caracterizar o comportamento uns dos outros, considerou-se relevante fazer referência ao mesmo neste trabalho.

## Considerações Finais

Entre as discussões que circundam a mineiridade, uma questão recorrente é a sua atualidade. Apesar das críticas (COSTA; NERCOLINI, 2009, por exemplo), à teoria da mineiridade, pesquisas recentes, sejam no campo organizacional (CAVEDON et al., 2008; MUZZIO; CASTRO, 2008), ou em outras áreas do conhecimento (ROCHA, 2003), ressaltam a atualidade de tal teoria e evidenciam a manifestação dos traços culturais mineiros no comportamento dos sujeitos no cenário atual.

Apesar das limitações deste trabalho em responder a todas as novas questões que se impuseram durante o trabalho de campo, ele é relevante porque representa, ainda que modestamente, uma tentativa de inserir a cultura regional no âmbito da discussão sobre relações comerciais. Isso é importante porque, na área acadêmica de marketing, há uma tendência a se voltar para fenômenos complexos, o que significa, quase sempre, algo sofisticado relacionado às grandes empresas e aos grandes centros. O universo das MPEs, o varejo e, especialmente, o interior do país, passam quase que despercebidos.

Pode-se afirmar que os municípios de pequeno porte carregam características culturais próprias. O fato de eles não se conectarem diretamente com o cosmopolitismo das capitais ajuda na preservação de traços originais, pois os costumes geracionais (de pai para filho) são transmitidos de forma mais arraigada. Além disso, o individualismo e a impessoalidade do contexto metropolitano não se fazem presentes de maneira tão forte nas relações sociais.

Em termos metodológicos, o que foi mais interessante e valioso no método adotado foi a possibilidade de presenciar o durante e checar os dados. Especialmente a técnica de observação participante foi fundamental para conhecer o cotidiano das pessoas e a forma como elas vivenciam as questões relacionadas às ações de comprar e vender. Foi possível comparar o que era dito pelos informantes nas entrevistas realizadas e o que realmente acontecia; o que eles não diziam, mas acontecia e o que eles faziam e não diziam.

Com relação às limitações do estudo, são destacadas a realização da pesquisa em uma única localidade (município de pequeno porte no Sul de Minas) e em um porte de empresa específico (micro e pequenas) o que impede o exercício da comparação que seria interessante em estudos etnográficos. A comparação seria interessante para pesquisas que levam em conta a cultura e as relações no varejo. Evidentemente, outras respostas poderiam ser encontradas em outras regiões e em empresas de portes diferentes. É nessa direção que são feitas as sugestões para pesquisas futuras. Acredita-se que a comparação entre subregiões, entre setores específicos do varejo e entre empresas de portes diferentes seria bastante valiosa.

## Referências

- ABDALA, M. C. *Receita de mineiridade*: a cozinha e a construção da imagem do mineiro. 2. ed. Uberlândia: Edufu, 2007. 182 p.
- ALCADIPANI, R.; CRUBELLATE, J. M. Cultura organizacional brasileira: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 64-77, abr./jun. 2003.
- ALMEIDA, S. O.; LOPES, T. C.; PEREIRA, R. de C. de F. A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- ARRUDA, M. A. do N. *Mitologia da mineiridade*: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1999. 379 p.
- AZEVEDO, F. de. *A cultura brasileira*: introdução ao estudo da cultura no Brasil. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Portugal: Edições 70, 2009. 281 p.
- BOJUNGA, C. *JK*: o artista do impossível. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 798p.
- CAVEDON, N. R. et. al. “O mate amargo e o doce de leite”: entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais nos mercados públicos de Porto Alegre e de Uberlândia. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 5., 2008, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.
- CRUZ, R.; PINTO, M. R. Experiências de consumo no natal de cidades do interior de Minas Gerais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009.
- DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* 3. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1989. 126 p.
- DIAS, F. C. Mineiridade: construção e significado atual. *Ciência e Trópico*, Recife, v. 13, n. 1, p. 73-89, jan/jun. 1985.
- DIÉGUES JR, M. *Regiões culturais do Brasil*. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais, 1960.
- DULCI, O. S. *Política e recuperação económica em Minas Gerais*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.46, n.3, p.110-130, jul./set. 2006.
- ELIAS, C. L.; LEITE, R. S.; GONÇALVES FILHO, C. Validação do modelo integrativo de lealdade de clientes de Hennig-Thurau, Gwinner e Grempler no varejo brasileiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- FONSECA, C. Quando cada caso não é um caso: pesquisa etnográfica e educação. *Revista Brasileira de Educação*, n. 10, Jan-Abr 1999. p. 58-78.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

- GIGLIO, E. M.; CHAUVEL, M. A. Reclamação e cultura brasileira: o discurso nas cartas de consumidores insatisfeitos à imprensa. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M. (Org.). *Relações com os consumidores: experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 253-269.
- GIL, A. C.; OLIVA, E. de C.; GASPAR, M. A. A Regionalidade como Área de Estudo da Administração: Um Estudo de Caso de um Programa de Mestrado em Administração. *Revista Gestão*. Org, Recife, ed. especial, p. 11-24, nov. 2008.
- GRØNHaug, K. The sociological basis of marketing. In: BAKER, M. J. (Ed.). *Marketing theory: a student text*. London: Thomson Learning, 2000. p. 102-118.
- HUNT, S. D. General theories and the fundamental explanada of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 47, n. 4, p. 9-17, Oct./Dec. 1983.
- JACKS, N. Audiência nativa: cultura regional em tempos de globalização. *Intexto*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 1-15, jul./dez. 1997.
- LATIF, M. de B. *As minas gerais*. Rio de Janeiro: Agir, 1960. 213p.
- LIMA, A. A. *Voz de minas*: ensaio de sociologia regional brasileira. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- MELLO, S. B. de; LEÃO, A. L. M. de S. Prólogo ao que não é o que não pode ser que é... marketing (!?). *Gestão Organizacional*, Chapecó, v. 1, n. 1, jan./jun. 2003.
- MELLO, S. C. B. de. O que é o conhecimento em marketing no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 203-212, abr./jun. 2006.
- MUZZIO, H.; CASTRO, D. J. de. Quantos somos nós?: uma reflexão sobre os brasis culturais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 5., 2008, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.
- PIMENTA, M. L. “Ser regional” e a percepção de valor do consumidor: um estudo de marcas regionais de laticínios em Lavras. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Anpad, 2009.
- PRAXEDES, W. Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade. *Revista Espaço Académico*, Maringá, v. 4, n. 37, jun. 2004.
- PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 63, n. 4, p. 38-56, Oct./Dec. 1999.
- REZENDE, G. J. de. Otto Lara Resende: autor e personagem da mineiridade. *COLÓQUIO INTERNACIONAL DISCURSO & MÍDIA*, 2009, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2009.
- RÉVILLION, A. S. P. Cultura nacional e cultura organizacional no contexto de marketing. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 1-25, jan./fev. 2004.
- RIBEIRO, D. *O povo brasileiro*: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Cia de Bolso, 2006.
- ROCHA, S. M. Identidade regional, produção e recepção: a “mineiridade” na televisão. *Semiosfera*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4-5, abr./maio 2003.

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. da. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

SANTOS, L. L. da S.; PINTO, M. de R.; ALVES, R. C. Relação entre orientação para o mercado e desempenho empresarial: um estudo no pequeno comércio varejista do Centro-Oeste Mineiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Anpad, 2008.

SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS. *Belo Horizonte*, 2010. Disponível em: <<http://www.turismo.mg.gov.br/noticias/823-noticias>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

SOARES, L. A. Entre a “Casa” e a “Rua”: revisitando o espaço shopping center no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2000.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; LABAN NETO, S. A. Caras do Brasil: quatro cidades, quatro regiões, valores diferentes. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009.

THIRY-CHERQUES, H. R. Diferenças culturais e gestão. *Revista Administração em Diálogo*, v. 10, n. 1, 2008, p. 161-181.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, jan./mar. 2003.

ZAMBERLAN, L. et al. Do churrasco à parrilla: um estudo sobre a influência da cultura nos rituais alimentares. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009.

