

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESTUDO DA INFLUÊNCIA DA MINEIRIDADE NA RELAÇÃO
ENTRE CLIENTES E MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

LEANDRO AUGUSTO GOMES DA SILVA

Mariana

2018

Leandro Augusto Gomes da Silva

**ESTUDO DA INFLUÊNCIA DA MINEIRIDADE NA RELAÇÃO
ENTRE CLIENTES E MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Artigo científico apresentado ao Curso de Graduação da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial a obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Raoni de Oliveira Rodrigues Inácio.

Mariana

2018

S586e Silva, Leandro Augusto Gomes da.
Estudo da influência da mineiridade na relação entre clientes e micro e pequenas empresas [manuscrito] / Leandro Augusto Gomes da Silva. - 2018.

42f.: il.: graf.; tabs.

Orientador: Prof. MSc. Raoni de Oliveira Rodrigues Inácio.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Comércio varejista. 2. Pequenas e médias empresas. 3. Minas Gerais (MG). I. Inácio, Raoni de Oliveira Rodrigues. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.87

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

FICHA DE APROVAÇÃO

LEANDRO AUGUSTO GOMES DA SILVA

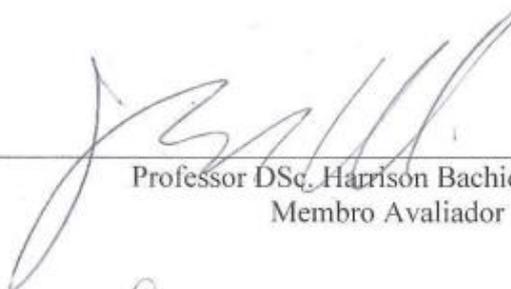
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: Professor MSc. Raoni de Oliveira Inácio

COMISSÃO EXAMINADORA



Professor MSc. Raoni de Oliveira Inácio
Orientador e Presidente da Banca



Professor DSc. Harrison Bachion Ceribeli
Membro Avaliador



Professora Especialista Jade Antunes Simões Magalhães
Membro Avaliador

Mariana, 18 de dezembro de 2018.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo principal analisar como aspectos da mineiridade podem exercer influência na relação entre clientes e micro e pequenas empresas do setor varejista. Foram entrevistados dez indivíduos, sendo distribuídos de forma igualitária entre empresários e clientes, correspondentes a empresas de diferentes regiões da cidade. Tais entrevistas foram baseadas em um roteiro, cujas perguntas foram derivadas de conceitos inerentes a cinco traços culturais: desconfiança, discrição, hospitalidade, tradicionalismo e tranquilidade. Após a coleta, análise e discussão dos dados obtidos, chegou-se à conclusão de que a mineiridade pode influenciar no relacionamento entre clientes e micro e pequenas empresas por meio do aprimoramento de políticas, métodos e abordagens voltadas aos clientes, com enfoque na receptividade, nas tradições culturais locais e nas características comportamentais relativas a tal cultura, bem como na solidificação de sua credibilidade perante o público e no aumento de clientes fidelizados.

Palavras-chave: Varejo, micro e pequenas empresas, mineiridade.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze how aspects of *mineiridade* may influence the relationship between the client and micro entrepreneurs in the retail sector. Ten individuals were interviewed, being equally distributed among entrepreneurs and clients, corresponding to companies from different regions of the city. Such interviews were based on a script, whose questions were derived from concepts inherent to five cultural traits: distrust, discretion, hospitality, traditionalism and tranquility. After collecting, analyzing and discussing the data obtained, it was concluded that *mineiridade* may influence the relationship between clients and micro and small companies through the improvement of policies, methods and approaches aimed at customers, focusing on the receptivity, local cultural traditions and behavioral characteristics related to such culture, as well as solidifying their credibility with the public and increasing loyal customers.

Keywords: Retail, micro and small enterprises, *Mineiridade*.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Varejo de micro e pequenas empresas.....	10
2.2 Varejo e relações cotidianas: aspectos da mineiridade.....	11
2.3 Características da mineiridade.....	13
2.3.1 Desconfiança	14
2.3.2 Discrição.....	14
2.3.3 Hospitalidade.....	15
2.3.4 Tradicionalismo.....	15
2.3.5 Tranquilidade.....	16
2.4 Teorias Sociais.....	16
2.4.1 Teoria da Troca Social.....	17
2.4.2 Teoria da Identidade Social.....	17
2.4.3 Teoria da Conduta Normativa.....	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
4.1 Desconfiança	20
4.2 Discrição.....	23
4.3 Hospitalidade.....	25
4.4 Tradicionalismo.....	28
4.5 Tranquilidade.....	31
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A	44

1. INTRODUÇÃO

O setor varejista brasileiro passou por transformações ao longo do tempo. A abertura da economia brasileira ocorrida na década de 90 trouxe ao mercado interno maior gama de produtos e marcas disponíveis, oferecendo aos clientes mais opções de compras. Por consequência, o nível de exigência dos consumidores, no que diz respeito à decisão de compras, aumentou substancialmente (MORETTI, 2011).

Do ponto de vista econômico, alguns dados demonstram a importância do setor varejista ao cenário mercadológico nacional. Segundo o IBGE (2015), a participação do varejo no montante da receita operacional líquida do comércio brasileiro subiu de 39,8% em 2007 para 45,4% no ano de 2015. Tais dados podem ser creditados ao número de empresas deste setor, que passou de 1,07 milhões de empresas no ano de 2007 para 1,23 milhões em 2015 (IBGE, 2015).

Com o crescimento do número de empresas tanto no mercado global quanto regional, aumenta também a concorrência, fazendo com que as organizações revisem suas estratégias de marketing para sobressair no mercado. Assim, tem-se a necessidade de adaptação dos negócios pertencentes ao setor ao dinamismo que o mercado apresenta, exigindo das empresas maior excelência em suas operações (BITTENCOURT, et al, 2015).

Este dinamismo é demonstrado através do índice de mortalidade das empresas, pois, segundo dados do SEBRAE (2016), 23% das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) brasileiras não sobrevivem aos dois primeiros anos. No setor de comércio, no qual se localiza o varejo, esse índice aumenta para 25%. Os principais motivos apontados são a precariedade de recursos financeiros, planejamento deficitário e problemas de gestão interna.

O que se nota é que, se anteriormente a principal estratégia de conquista de clientes consistia somente em praticar preços mais baixos que os concorrentes, atualmente, além dos preços, tem-se preocupações como conectar-se às emoções dos clientes, sanar integralmente suas necessidades e tratá-los com respeito (COBRA, 2009). Tais modificações muitas vezes podem ser obtidas por meio de uma revisita às tradições e costumes locais.

A suposição por trás desse contexto é que a identidade regional pode auxiliar na manutenção do relacionamento com o cliente, bem como na cativação de novos. A

partir desse pressuposto pode-se mencionar a mineiridade, que é resultado de uma identidade cultural dos habitantes do Estado de Minas Gerais.

A mineiridade pode ser notada nos comércios de grandes cidades mineiras, como é o caso de Belo Horizonte, mas, principalmente em cidades históricas como é o caso de Ouro Preto. O que se observa no dia a dia é que aspectos como o tratamento pessoal entre cliente e varejista, que se reflete em um cumprimento caloroso e afetivo, “uma boa conversa”, e a troca de gentilezas no ato da compra de um produto refletem muito eficazmente na fidelização do cliente.

Diante disto, a presente pesquisa se dispõe a responder o seguinte problema: Como aspectos da mineiridade podem influenciar a relação entre cliente e micro e pequenas empresas do setor varejista? Neste sentido, a pesquisa objetiva analisar como tal identidade regional pode influenciar o relacionamento entre clientes e integrantes das micro e pequenas empresas do varejo.

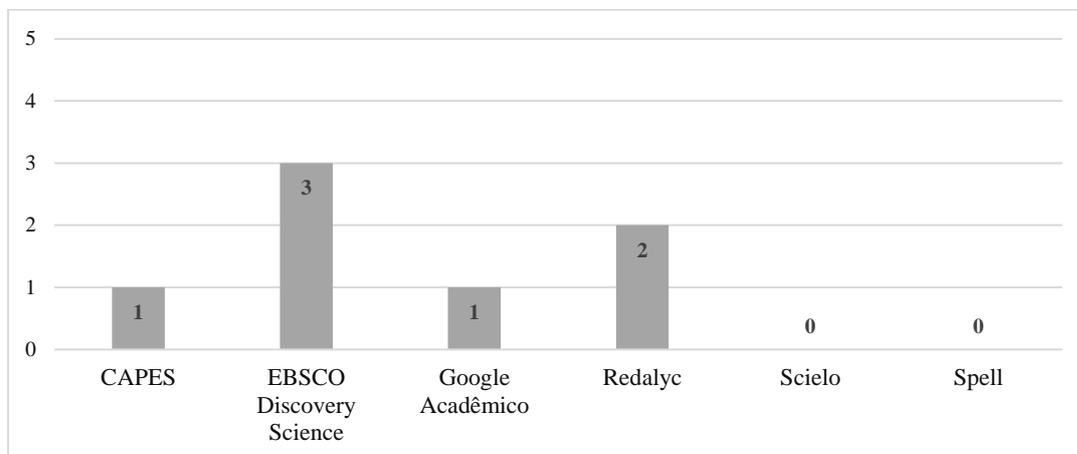
A mineiridade é uma identidade regional, que foi construída ao longo da história, tendo como seu ponto de origem o período colonial. Nesta época, algumas características do estereótipo mineiro surgiram (REIS, 2007) e, ao longo do tempo, foram se difundindo e se enraizando nos mineiros (ROCHA,2003).

Apesar de ter sua origem no período colonial, a mineiridade se mantém presente em Minas Gerais, baseado em um imaginário social produzido, respaldado pelo reconhecimento da população local e nacional (OLIVEIRA, et al, 2015), bem como reforçado pelas classes dominantes da sociedade (REIS,2007).

Em função da forte presença desta identidade regional no território mineiro, é natural que ela tenda a se manifestar nas diversas instâncias coletivas da sociedade, dentre elas, as organizações e o mercado local (LOURENÇO, 2013). Como exemplo, tem-se o ambiente de negócios dos micro e pequenos comércios varejistas das cidades mineiras, onde são evidenciadas as relações entre consumidores e empresas, bem como a forma que a cultura regional exerce influência sobre elas.

Pode-se ressaltar como justificativa da pesquisa o baixo número de estudos científicos produzidos que exploram o varejo, observando as especificidades de uma cultura regional presente no Brasil. Ao efetuar a pesquisa com o termo “cultura regional varejo”, levando em consideração o período compreendido entre 2013 e 2018, utilizando como critério de busca o título de artigos que contém estas palavras, nas bases de dados CAPES, Ebsco Discovery Service (EDS), Google Acadêmico, Redalyc, Scielo e Spell, tem-se a incidência de resultados ilustrada no gráfico 1.

Gráfico 1 – Resultados do termo “cultura regional varejo” nas bases de dados pesquisadas:



Fonte: Elaborado pelo autor.

Portanto, em face dos dados ilustrados no gráfico acima, o presente estudo se apresenta como uma tentativa de suprimento a uma carência teórica, abordando um assunto relevante para empresários, consumidores, estudiosos desta temática e a quem mais se interessar.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Varejo de micro e pequenas empresas

Respaldo por Cobra (2009), o varejo nada mais é do que o representante de vendas de uma vasta gama de produtos, de um ou mais fabricantes. Para Kotler e Keller (2012), no setor varejista estão inseridas todas as atividades correspondentes à comercialização de produtos ou serviços com enfoque no consumidor final.

Pride e Ferrell (2001) destacam que, no varejo, estão englobadas todas as transações nas quais os compradores adquirem um determinado produto visando sanar necessidades pessoais, familiares ou domésticas, cabendo aos varejistas agregar valor, prestar serviços e oferecer assistência para os clientes.

Enfocando os portes empresariais abordados neste estudo, no aspecto legal, a LC (Lei Complementar) 123/2006, atualizada pela LC 155/2016, também conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (MPE), determina que as MPEs são aquelas que auferem, em um exercício, faturamento menor ou igual a R\$ 360 mil, ao passo que as

Empresas de Pequeno Porte auferem faturamento acima de R\$ 360 mil e inferior ou igual a R\$ 3,6 milhões.

Já respaldado pelo SEBRAE (2013), os portes empresariais também podem ser delimitados pelo número de empregados de uma organização. No âmbito de comércio e serviços, no qual se inclui o varejo, as microempresas possuem até 9 empregados, ao passo que as empresas de pequeno porte devem possuir de 10 a 49 empregados.

Segundo Cher (1990), as MPEs influenciam nos panoramas econômico, político e social do país, possuindo importante papel na construção e evolução da sociedade brasileira. Por outro lado, Araújo (2018) alerta sobre o alto índice de mortalidade das MPEs no Brasil, dado que as causas primordiais da mortalidade destas empresas são: não qualificação dos gestores, não utilização de modelos de gestão, baixa ou ineficaz utilização da tecnologia, não integração dos departamentos da empresa e problemas no fluxo de informação e/ou mercadorias.

2.2. Varejo e relações cotidianas: aspectos da mineiridade

Na atualidade, as organizações são vistas como sistemas abertos, que interagem e estabelecem intercâmbios com o meio que se relacionam (FONSECA, 2017). Por isso, é natural que características inerentes à região que elas fazem parte exerçam influência sobre elas. Tais características são reforçadas, principalmente, pelas relações cotidianas que as pessoas estabelecem com estas organizações (LOURENÇO, 2013).

Logo, sabe-se que um elemento relevante neste cenário é a cultura, que se define por ser o conjunto de expressões materiais e imateriais de uma população (ORTIZ, 2008) que são perpetuadas ao longo do tempo dentro de uma delimitação espacial (AMARAL, 2014). Trata-se também de um conjunto de técnicas que auxiliam os indivíduos a conviver entre si, quando fazem parte de um determinado contexto (SHOREMI, 1999), sendo capaz até mesmo de moldar, de forma inconsciente, a personalidade destes indivíduos (GUERRA, 2018).

Outro elemento a se destacar nas relações cotidianas do varejo em Minas Gerais é a identidade regional, que consiste em um conjunto de sentidos que identificam a população e que podem construir identidades por meio da influência em sua forma de pensar e agir (HALL, 2006), embora não represente uma verdade absoluta, e sim um produto de um imaginário social (LANDIM, 2016).

Em Minas Gerais, tem-se como cultura regional a mineiridade que, de acordo com Arruda (1999), trata-se da identidade regional mineira e do conjunto dos traços culturais inerentes a ela, sendo algo que vai além das fronteiras do estado, pois trata-se do sentimento de ser mineiro. Lourenço (2013) define mineiridade como o conjunto de características atribuídas ao povo mineiro.

Silva e Brusadin (2014) consideram que os principais traços pertencentes à mineiridade foram oriundos da época colonial, mais precisamente, quando a mineração baseada na extração do ouro era praticada. A realidade social e econômica conferia à região uma certa autonomia, propiciando o surgimento de uma cultura regional (ARRUDA 1999). Assim, a mineiridade foi concebida e se enraizou no imaginário social local, sendo difundida com o passar dos tempos (ROCHA, 2003).

Segundo Lourenço (2013), Minas Gerais apresenta traços culturais homogêneos, que tornam o estado unificado e integrado em seus princípios. Através desta ótica, observa-se que tais traços são capazes de idealizar características do mineiro, bem como a sua identidade regional (BUENO; ARANTES, 2015).

Sobre as características atribuídas ao mineiro, Arruda (1999) o classifica como destemido, tímido, simples, tradicional, prudente, conciliador, sutil, desconfiado, discreto, hospitaleiro e cordial. Já Lima (2000) entende que o mineiro é introspectivo, desconfiado, prudente, tradicional, conciliador, moderado, paciente, simples, tranquilo, reservado, modesto e conservador. Dulci (1999) compreende o mineiro como um ser tradicional, ordeiro, prudente, conciliador, moderado, adaptável, inteligente, habilidoso, calmo.

Os valores regidos pela mineiridade também permeiam as relações entre clientes e funcionários do varejo mineiro. Lourenço (2013) descreve características dos empregados como tranquilos em lidar com a impaciência dos clientes, tradicionalistas, prezam pelo bom senso, possuem boa capacidade de resolver problemas, hospitaleiros, desconfiados e avessos à cobranças; ao passo que os clientes são tradicionalistas, hospitaleiros, tímidos, dissimulados, prezam pelo bom senso, desconfiados e avessos à cobranças.

Ao analisar o comportamento do mineiro em meio ao mercado, na posição de consumidor, uma pesquisa realizada pela Associação Mineira de Supermercados (2009) levanta características do mineiro como um ser propenso a escolher locais próximos à sua residência para realizar suas compras. Além disto, o processo de tomada de decisão do mineiro é mais demorado, uma vez que ele sente necessidade de compartilhar suas

necessidades, opiniões e anseios. O mineiro, enquanto consumidor, preza pelo bom atendimento, pela variedade de produtos e de marcas disponíveis.

Lourenço (2013) destaca que, no varejo mineiro, os estabelecimentos comerciais são propícios ao convívio entre as pessoas, indo muito além de um mero ambiente comercial e se configurando como um local de alta interação social, tanto entre clientes e funcionários, como entre os clientes.

2.3. Características da mineiridade

No presente estudo, foram averiguadas como algumas características da mineiridade são demonstradas em meio aos comportamentos e relações interpessoais vigentes no ambiente das empresas analisadas. Os traços culturais selecionados estão descritos no quadro 1.

Quadro 1 – características da mineiridade a serem estudadas

Traços culturais a serem estudados	
➤ Desconfiança	
	Portar algum tipo de descrença ou desmerecimento perante algo ou alguém (MOISES; CARNEIRO, 2008)
➤ Discrição	
	Ser prudente ao se comunicar (ARAÚJO; SANTOS, 2016), além de manifestar ações baseadas no bom-senso e equilíbrio (OLIVEIRA, et al, 2015).
➤ Hospitalidade	
	Prover boa receptividade às outras pessoas (SILVA; BRUSADIN, 2014), além de proporcionar reciprocidade nas relações (STEFANINNI, et al, 2018)
➤ Tradicionalismo	
	Conservar costumes e comportamentos difundidos ao longo dos tempos (CASTRIOTA, 2014)
➤ Tranquilidade	
	Demonstrar paciência perante as situações e ausência de preocupação com o passar do tempo no dia a dia (ARRUDA, 1999).

Fonte: elaborado pelo autor.

A seguir, são apresentadas as características da mineiridade que foram utilizadas neste estudo. Poderá ser notado o fato de cada uma ser analisada separadamente, pois prezou-se por um melhor arranjo e estruturação das mesmas, não sendo descartadas as possíveis relações entre elas.

2.3.1. Desconfiança

Tem-se a compreensão de que a desconfiança nada mais é do que uma atitude que designa descrença ou desmerecimento direcionado a algo ou alguém (MOISÉS; CARNEIRO, 2008). Na concepção de Pernisa (2011), este traço cultural se faz presente em meio ao imaginário social inerente à mineiridade.

Segundo Reis (2007), tal característica foi concebida nos tempos coloniais. Naquele âmbito, era expressamente proibido explorar o ouro sem declaração prévia e conseguir permissão da coroa portuguesa. Para coibir infratores, foi implementado um sistema de delações, no qual aquele que denunciasse alguém que agisse ilegalmente ganharia um terço do ouro apreendido. E, como a extração de ouro sem permissão era comum, os exploradores do ouro desconfiavam fortemente uns dos outros.

Outro fato originário da desconfiança é relatado por Pernisa (2011), dado que, na época em que a vida rural predominava em Minas Gerais, o aspecto montanhês, marcante neste estado, limitava a visualização do horizonte por parte dos indivíduos. Tal fator gerava incertezas, como por exemplo, através da impossibilidade de ver quem poderia estar chegando ao local de suas fazendas, o que acarretou o despertar de uma suposta desconfiança nas pessoas deste contexto.

2.3.2. Discrição

A discrição pode ser entendida como uma postura marcada por gestos que não atraem a atenção alheia, além de ser econômica na demonstração de afetos (KOURY, 2001). Abordando a especificidade da comunicação verbal, tem-se a discrição como a prudência ao falar e o discernimento correto entre o momento de falar e o momento de estar em silêncio (ARAÚJO; SANTOS, 2016).

Visto que a discrição é um dos aspectos da identidade regional mineira (LOURENÇO, 2013), ela pode ser desdobrada em algumas características específicas do mineiro, como não ser muito propenso a aparecer e de ser tímido (ROCHA, 2003). A discrição do mineiro também pode ser evidenciada em sua típica sobriedade, visto que ele não costuma demonstrar sentimentos incisivos diante das situações em que se depara (LIMA, 2000).

A sobriedade atrelada à discrição confere ao mineiro a visão de um indivíduo conciliador, uma vez que o imaginário social que permeia a cultura da mineiridade o caracteriza como um ser arraigado pelo bom senso e equilíbrio, além de prezar pela estabilidade (OLIVEIRA, et al, 2015).

2.3.3. Hospitalidade

A hospitalidade se configura como um produto das relações interpessoais em locais dos âmbitos público e privado, através de uma relação de trocas entre o agente acolhedor e o acolhido (SILVA; BRUSADIN, 2014). Tal interação é permeada pela mutualidade, dado que o indivíduo acolhedor oferece algo em troca com o acolhido e vice-versa, podendo ser algo tangível ou intangível (STEFANINI et al, 2018). Esta relação também é conduzida pelos valores e princípios dos indivíduos, pois eles orientam os comportamentos pessoais (PRAXEDES, 2004).

No contexto social mineiro, é atribuída à cultura deste Estado a hospitalidade como uma de suas características mais notórias, pois o povo mineiro é reconhecido por possuir atributos intrínsecos ao seu jeito de ser, como a receptividade, acolhimento, atenção ao acolhido e simpatia com o próximo (SILVA; BRUSADIN, 2014).

Para Abdala (2007) tal atribuição teve origem através da divulgação de viajantes estrangeiros que vieram a Minas Gerais no século XIX. Estes, ao comparar suas experiências nesse Estado com as viagens para outros locais, destacaram o acolhimento dado pelos mineiros, especialmente em suas refeições, quando lhes eram oferecidas grandes quantidades e variedades de pratos (MAGALHÃES; PIRES, 2008). Corroborando com isto, destaca-se o fato de, normalmente, a cozinha ser o principal espaço de interação entre anfitriões e visitas nos lares mineiros (LOURENÇO, 2013).

2.3.4. Tradicionalismo

De acordo com Castriota (2014), uma tradição consiste em um elemento proveniente de costumes, comportamentos, rituais ou de utilização de artefatos, e que é difundido ao longo de gerações. Para o mesmo autor, a tradição possui cunho conservador, pois, em sua visão, o presente repete o passado. Complementando,

Cormier (2010) diz que, mesmo com o passar dos tempos, uma tradição seria algo que jamais envelhece.

No contexto tradicional mineiro, sua cultura possui como base seu passado histórico (PERNISA, 2011). Na visão de Lima (2000), a sociologia mineira é fundamentada na continuidade desse passado, na fidelidade ao seu presente e na moderação perante o futuro. Neste contexto, o mineiro é um indivíduo que possui apego às suas tradições e valoriza seu passado (OLIVEIRA, et al, 2015). Também preza pela segurança, além de ser resistente às mudanças (LOURENÇO, 2013). Oliveira et. al (2015) destacam como exemplos de tradições mineiras o catolicismo e o culto à família.

2.3.5. Tranquilidade

Através do respaldo de Calinas (2011), a descrição de tranquilidade se baseia na aceitação de forma serena do que se tem e na apreciação do mundo como ele de fato é, pressupondo o estado de paz perante o que se vive no presente, não levando em consideração circunstâncias externas.

Segundo Landim (2016), em meio ao imaginário social local, o mineiro é um ser considerado tranquilo, sossegado e paciente. Lima (2000) relata que o caráter montanhês do estado torna o ritmo de vida do mineiro mais lento. Para este mesmo autor, a tranquilidade do mineiro é observada até mesmo em seu modo de conversar, dada a morosidade de seu diálogo e sua paciência em ouvir.

A origem desta associação se deu após o fim do período colonial, visto que a população deixou os antigos locais de extração de ouro e se mudou para as fazendas, locais que diminuíram o ritmo de vida da população, anteriormente acostumada com a agitação da região do ouro. Com isso, foi atribuída ao mineiro maior propensão à serenidade e a não se preocupar com o passar do tempo no dia a dia (ARRUDA, 1999).

2.4. Teorias Sociais

Dado que o âmbito varejista é considerado como meio de fortes interações sociais (LOURENÇO, 2013), o presente tópico possui o objetivo de elencar e discutir sobre teorias sociais que se adequam ao contexto vigente neste estudo, com o intuito de compreender de forma mais aprofundada o comportamento de seus agentes.

2.4.1. Teoria da Troca Social

Segundo Homans (1958), compreende-se a Teoria da Troca Social por um processo de comutação realizado por duas partes abarcadas em uma relação social. Estas interações são pautadas por atitudes recompensadoras que os indivíduos podem oferecer, podendo ser elas positivas ou negativas (REDIVO; et al, 2015).

Os tipos de troca entre as pessoas são classificados por Blau (1964) da seguinte forma: (i): *relações de troca econômica*, que se dão por trocas cujos atos são recompensados por meio de recursos financeiros, sendo de curta duração e (ii) *relações de troca social*, que ocorrem quando são envolvidas trocas de recursos intangíveis e de cunho emocional, como por exemplo, o reconhecimento por alguma atitude tomada (FURTADO, 2009).

Blau (1964) destaca que as relações sociais tendem a gerar expectativas e sentimentos individuais de obrigação e gratidão, desencadeando em obrigações futuras. Por serem trocas que geram valor para os envolvidos, concebem vínculos de longo prazo (NEUMANN; LAIMER, 2017), que podem acarretar formas de relação distintas da original (REDIVO; et al, 2015) e se baseiam na reciprocidade (MARTINS, 2015), pois os indivíduos anseiam receber o mesmo ou até mais do que investiu em uma relação interpessoal, de forma a garantir o bem estar individual (FURTADO, 2009).

De acordo com os autores Zhaoquan e Yi (2014), a Teoria da Troca Social é comumente utilizada em estudos que envolvem interações entre empresas e clientes, pois buscam compreender as características e formas das relações constituídas. Assim, possibilita-se a compreensão de como as organizações buscam estabelecer vínculos de longo prazo com os clientes (NEUMANN; LAIMER, 2017).

2.4.2. Teoria da Identidade Social

Segundo Tajfel (1981), tal teoria prevê que a identidade social de um indivíduo é o produto da filiação deste aos distintos grupos sociais que já fez parte ao longo da vida e de vínculos emocionais desencadeados por essas filiações. Com isso, são concebidos processos cognitivos de busca pela compreensão do ambiente social como um todo e da posição que o indivíduo ocupa na sociedade (DEL PRETTE; DEL PRETTE, 2003). Já

Turner (1981) a conceitua como a soma das interações individuais com os grupos sociais, sendo parte integrante da auto conceituação das pessoas.

As identidades sociais são produtos de categorizações sociais, dado que os indivíduos segmentam e ordenam o ambiente (CABECINHAS; LAZARO, 1997), orientando-os a definir seu lugar na sociedade (TAJFEL, 1981). Além disso, tais identidades se transformam com o passar do tempo, de acordo, tanto com a história individual, como pelo histórico de experiências e interações sociais (DEL PRETTE; DEL PRETTE, 2003). Esta relação entre cognição social individual e grupos sociais se faz vigente, pois, na visão sintetizada de Valsiner (1997), a mente é social.

2.4.3. Teoria da Conduta Normativa

A teoria do foco da conduta normativa realça a importância da influência normativa social sobre o comportamento dos indivíduos (CIALDINI, et al, 1990). A partir do momento em que se considera tal importância, faz-se necessário distinguir a descrição e o dever das normas sociais (WEIR, 2012), sendo abordados, de forma respectiva, nas normas descritivas e injuntivas.

As normas descritivas possuem o intuito de apontar as condutas reais praticadas pelos indivíduos, ou seja, aquelas que regem o que a maioria das pessoas faz em suas vidas (CIALDINI, et al, 1990). Tais ações são motivadas por meio de evidências fornecidas pelo ambiente social, que induzem os indivíduos a refletirem sobre a tipicidade ou a não tipicidade das condutas, para que, após, decidam sobre qual é a melhor forma de se portar perante uma circunstância (KALLGREN, et al, 2000).

Contrastando com as normas descritivas, que regem sobre o que deve ser feito, as normas injuntivas delimitam condutas que a maioria das pessoas aprova ou desaprova, pois se parte do pressuposto que aquilo que é aceito é, tipicamente, praticado (KALLGREN, et al, 2000). Com isto, ao invés de simplesmente descreverem o comportamento humano em um meio social, tais normas são aplicadas sob pena de sanções sociais (CIALDINI, et al, 1990).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O seguinte estudo consiste em uma pesquisa qualitativa que, de acordo com Godoy (1995), consiste na captação, em campo, de informações sobre um fenômeno na perspectiva das pessoas envolvidas, para que posteriormente sejam analisadas pelo pesquisador. Tal pesquisa também possui caráter descritivo, que se define por possuir o intuito de descrever, classificar e interpretar fenômenos (VIEIRA, 2002).

De forma geral, pesquisas qualitativas requerem aplicação de entrevistas (DUARTE, 2002). Segundo Yin (1994), uma entrevista é uma técnica aplicável junto a pessoas que integram um determinado cenário ou situação, cujo objetivo é o de coletar, por meio de indagações, evidências que forneçam subsídios para uma pesquisa.

As entrevistas foram aplicadas através de protocolo estruturado, possuindo o total de 34 questões. Ao todo, foram selecionados cinco empresários de MPEs varejistas da cidade de Ouro Preto. Além destes, foi selecionado um cliente de cada um destes estabelecimentos, totalizando cinco clientes respondentes. Logo, a presente pesquisa possui 10 indivíduos, cujos perfis encontram-se no quadro 2.

Quadro 2 – Caracterização dos sujeitos.

Empresa	Entrevistado	Categoria	Sexo	Faixa etária
Loja de roupas	E1	Empresário	M	Entre 26 e 35 anos
	C1	Cliente	M	Entre 18 e 25 anos
Restaurante	E2	Empresário	M	Entre 46 e 55 anos
	C2	Cliente	F	Entre 26 e 35 anos
Lanchonete	E3	Empresário	F	Entre 18 e 25 anos
	C3	Cliente	F	Entre 36 e 45 anos
Padaria	E4	Empresário	F	Entre 46 e 55 anos
	C4	Cliente	M	Entre 36 e 45 anos
Mercearia	E5	Empresário	M	Acima de 55 anos
	C5	Cliente	F	Acima de 55 anos

Fonte: elaborado pelo autor.

Destaca-se que as empresas escolhidas se localizam em regiões distintas de Ouro Preto, a fim de contemplar uma maior diversidade de áreas da cidade. Contudo, os respondentes também estavam habilitados a falar sobre suas percepções relacionadas a outros estabelecimentos. Além disto, o número de participantes foi distribuído igualmente nas categorias sexo (5 respondentes do sexo masculino e 5 do sexo

feminino) e faixa etária (duas pessoas em cada categoria: 18 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos, 46 a 55 anos e acima de 55 anos).

Os indivíduos foram selecionados de forma aleatória e abordados no horário de funcionamento dos estabelecimentos, para agendamento de entrevistas em horário e local de preferência do entrevistado. A fim de coletar os dados de forma eficaz, as entrevistas foram gravadas, com a devida autorização dos respondentes e, posteriormente, transcritas.

Para analisar os dados, foi utilizado o método da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2011), tal metodologia consiste em um conjunto de técnicas de análise de comunicações, objetivando, através de procedimentos, alcançar indicadores sirvam de insumos para que se possa inferir conhecimentos relacionados às mensagens coletadas. Esta análise foi baseada em unidades temáticas, que consistem no agrupamento de trechos da entrevista que representavam os traços da mineiridade estudados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, as respostas coletadas foram utilizadas como base para a fundamentação deste estudo. Salienta-se que essas informações são oriundas das percepções individuais de clientes e empresários e que, através destas, foi possível confrontar os relatos dos entrevistados com a teoria abordada na presente pesquisa.

Conforme já demonstrado, foram entrevistados dez indivíduos. As informações coletadas serviram como base para analisar como se dá a presença da mineiridade nestas relações. Também foi possível compreender como esta cultura regional exerce influência no relacionamento entre clientes e empresas do âmbito varejista, levando em consideração os traços abordados.

4.1. Desconfiança

Conforme sintetizado anteriormente, segundo Moisés e Carneiro (2008) a desconfiança consiste em portar algum tipo de descrença ou desmerecimento perante algo ou alguém. No panorama observado pelos dados coletados, tal característica é aparente em meio aos entrevistados.

O primeiro contexto relacionado à desconfiança aborda o atendimento ao cliente praticado pelas micro e pequenas empresas da cidade que, no que diz respeito às aptidões profissionais dos funcionários, acarretam expectativa de descrença dos clientes. Isso é exemplificado nas falas do respondente C4.

“Quando cheguei em Ouro Preto, a primeira coisa que falaram é que o comércio de Ouro Preto é horrível, com relação ao atendimento. [...] Falta ser ensinado como lidar com as pessoas, como atender elas da melhor forma.”

Tal evidência é reforçada pelo respondente E2, pois ele faz a relação entre profissionalismo e confiança, sendo, segundo ele, fatores diretamente proporcionais. É necessário ressaltar que a não qualificação dos integrantes da empresa é, segundo Araújo (2018), uma das principais causas de mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil.

“É um assunto muito delicado, tratando-se da região de Ouro Preto. O comerciante tem a percepção de que ele presta um favor para os clientes e acha que não precisa deles e que, na verdade, os clientes que precisam dele. Então são situações em que o empresário coloca a sua credibilidade à prova num simples desconforto com o cliente, num atendimento um tanto quanto precário e acredito que a falta de profissionalismo nesse setor implica diretamente sobre a credibilidade. [...] Se algum negócio deixar de ser confiável, automaticamente ele perde clientes e se queima no mercado.”

Foi notada também a interação entre os clientes fora do ambiente de loja, que podem potencializar a questão da desconfiança. Referências negativas, mesmo que sejam relacionados a boatos, podem ser primordiais para gerar descrença ou desmerecimento nos indivíduos. Tais cenários são evidenciados nas falas do respondente E2.

“Houve uma vez que me disseram que tinham muitos ratos em uma quitanda, perto da minha casa. Falavam que esses ratos andavam até nos alimentos. Muita gente me disse isso, mas nunca havia visto isso lá. Mas não iria pagar pra ver, né? Então eu acabei deixando de ser cliente de lá. Tempos depois a quitanda fechou as portas, não sei se por causa disso, mas acho que esse rumor contribuiu.”

Similar a esse exemplo, tem-se o relato do respondente C1.

“Já aconteceu de me falarem que viram ratos em um restaurante daqui. Nunca tive coragem de pisar lá, porque morro de medo de acontecer alguma coisa ruim depois.”

Outro fator que os respondentes relacionaram com possíveis descrenças é a questão do crediário oferecido em alguns micro e pequenos estabelecimentos, popularmente conhecido como fiado. De acordo com alguns comerciantes, a inadimplência é um risco ao seu capital, o que gera desconfiança em relação à sua clientela, conforme retrata a fala do respondente E1.

“Eu acho que o fiado pra mim, na questão antiga, é errado. O cartão de crédito hoje, nos meios novos, dá uma segurança para a empresa em poder vender parcelado. Então acho que hoje, até mesmo as pequenas empresas não têm necessidade mais de vender fiado, porque tem formas mais seguras de crediário.”

Entretanto, conforme relato do respondente E4, mesmo que haja riscos e incertezas, o fiado é encarado como uma forma de aumentar o faturamento da empresa.

“Bom, o fiado é um mal necessário. Evito muito liberar geral, fazemos isso apenas com quem é realmente confiável e que não vá dar um calote, que já aconteceu. Mas se a pessoa é confiável e não tem dinheiro, é uma forma de ajudar ela e aumentar as vendas, pois a gente entende que tá todo mundo sem dinheiro, ainda mais nessa situação que o país vive. Então é uma forma de aumentar as vendas e ajudar quem é de confiança, mas tem que ter cuidado. Acho assim.”

Tal afirmativa é reforçada pelo indivíduo E2, enfatizando também o fato de que, depois de oferecido o fiado, retirá-lo sinaliza de forma explícita a desconfiança do empresário para o cliente, o que pode prejudicar as relações comerciais.

“Acho que isso é um risco que a empresa assume para o resto da vida. Uma vez que você vende fiado, sair desta plataforma é quase que impossível, uma vez que o cliente associa isso à confiança. Então ele pode dizer: “Pô, você vendeu fiado pra mim aquela vez, você não acredita mais em mim? Por que você não quer vender pra mim hoje?” E pra não perder o cliente, muitas das vezes a empresa têm que se mostrar flexível e acaba vendendo por fiado.”

Alguns confiam nos clientes e empregam o fiado em seus negócios. Entretanto, fazem algumas ressalvas. No caso do respondente E5, ele se sente mais tranquilo em estabelecer tal relação, por já conhecer seus clientes e possuir uma clientela menor.

“Como meu público é do bairro, gente que eu conheço, é mais flexível, mais tranquilo essa questão. Normalmente as pessoas dos bairros são mais tranquilas e quando as pessoas pedem fiado é porque é um comércio menor. É claro que não é todo mundo que é igual.”

4.2. Discrição

Segundo a literatura, o mineiro demonstra prudência ao falar (ARAÚJO, SANTOS, 2016) e as suas ações são permeadas pelo bom-senso e equilíbrio (OLIVEIRA, et al, 2015). Para analisar tais pontos, foram levantadas circunstâncias em que ocorreram algum tipo de situação fora do padrão, por exemplo, algum problema.

Nas relações entre clientes e funcionários, foi observado que as ponderações de Oliveira (et al, 2015) e Lourenço (2013), que classificam o mineiro como arraigado pelo bom senso, se fazem valer.

Um exemplo é o que foi relatado pelo entrevistado C4, que revelou uma situação vivenciada em uma lanchonete, na qual, além do bom senso, os problemas foram solucionados de forma rápida, corroborando com a característica apontada por Lourenço (2013), que diz respeito ao fato do mineiro possuir boa capacidade para resolver problemas.

“Já aconteceu de me trazerem um lanche errado ou sem qualidade. Reclamei, falei que o lanche não estava à altura do que eu esperava, eles se desculparam e me mandaram outro. Inclusive foi o que fizeram, mandaram outro.”

O equilíbrio, apontado por Oliveira (et al, 2015), não ocorreu em situações de discussões entre funcionários, dado que foram relatados casos de desentendimentos ocorridos no ambiente de loja, na presença dos clientes e que culminaram com constrangimentos das pessoas presentes.

Um exemplo disso foi dado pelo respondente C2. O constrangimento denotado pelas pessoas presentes nesse contexto, apesar de ser reflexo de uma atitude sem discrição, corrobora com outra característica abordada por Oliveira (et al, 2015), que menciona o mineiro como um ser que preza pela estabilidade. Estabilidade essa demonstrada pelos clientes, pois, em um lugar conturbado, as pessoas preferiram sair.

“Já aconteceu de uma funcionária ser maltratada enquanto eu estava fazendo compra. É uma loja até conhecida na cidade. Foi uma correção bastante brusca e na frente de todo mundo. Não só eu, mas todos os clientes se retiraram da loja na hora. Foi uma situação bastante pesada”.

Outro caso como esse foi relatado pelo entrevistado C3, que relatou tentar conciliar as partes envolvidas no desentendimento, confirmando a afirmativa levantada por Oliveira (et al, 2015), Lima (2000) e Dulci (1999), atribuindo ao mineiro uma característica conciliadora.

“Já vi situações em que um funcionário, de forma verbal, estava brigando com o outro no ambiente da empresa. E assim, eu evitei de ficar olhando, tentei ser imparcial, fingir que nada estava acontecendo, ou às vezes levar na brincadeira, falar: “vamos acalmar aí galera” e tal, levar o momento ali na descontração pra que eles pudessem se conciliar.”

A prudência ao falar foi analisada através das interações entre os indivíduos. Conforme previram a Araújo e Santos (2016), tal característica se mostrou presente em meio às relações interpessoais no ambiente analisado. No tocante às interações entre clientes, através do relato do entrevistado C1, é demonstrado que as intensidades variam de acordo com o grau de proximidade que as pessoas possuem.

“Normalmente, eu não interajo, a não ser que tenha algum conhecido lá, aí eu cumprimento ou converso um pouco mais. Mas como sou um pouco mais na minha, normalmente eu não interajo. A não ser que ele possa me ajudar em algo na hora de comprar alguma coisa, aí eu vou lá e converso.”

Entretanto, quando possuem uma necessidade pontual naquele ambiente, eles prontamente procuram interagir e costumam ser acolhidos pela outra parte, conforme demonstra a pesquisa da Associação Mineira de Supermercados (2009), que demonstrou o fato das pessoas sentirem a necessidade de compartilhar suas necessidades, opiniões e anseios, apesar de serem discretas. Isso foi ilustrado pelo entrevistado C2.

“(Costumo conversar com clientes desconhecidos) Sobre promoções, porque normalmente quem está comprando sabe onde tem preços mais baratos e até indicam algum lugar que tenha um item mais barato.”

A respeito da relação entre clientes e colaboradores, também é relatado que a discrição se faz presente. Os integrantes das organizações dizem analisar a propensão dos clientes em interagir para, depois, tentar conversar um pouco mais com as pessoas, portando-se de forma prudente ao conversar. Isso é relatado pelo respondente E2.

“Sim. Existem momentos para conversar com o cliente. Tem o cliente que é mais aberto para conversa. Já outros vêm pra relaxar e ficar na dele. E os assuntos são sobre o cotidiano, por exemplo, vida, futebol, política, situação do país [...]”

No ponto de vista dos clientes, o mesmo ocorre, conforme demonstra a fala do C1.

“Quando tenho tempo, por exemplo, eu vejo se a pessoa é aberta a bater um papo. Se não for, eu provavelmente fico na minha. Se for mais aberto, eu converso

pontualmente sobre o que eu quero comprar, ou até mesmo outros assuntos mais abrangentes.”.

Segundo os relatos, se a propensão em conversar ocorrer de ambas as partes e estas interações ocorrerem com mais frequências, as relações tendem a se estreitar, confirmando o respaldo de Lourenço (2013), que compreende o ambiente varejista como um lugar de forte interação social. Tem-se o exemplo do entrevistado E4.

“Aqui somos poucos atendendo [...] e como muita gente que vem aqui é conhecida, então sempre rola uma conversa. [...] As conversas são sobre assuntos variados, desde política, previsão do tempo, sobre os nossos produtos, até mesmo a vida pessoal de alguém que conhecemos em ocasiões que permitem.”

O entrevistado E3 compartilha da mesma visão.

“Aqui as pessoas nos chamam pelo nome, não só eu, mas as funcionárias da cozinha, isso é muito legal. [...]. Inclusive, com muitos clientes, a gente já chegou a ter uma amizade mesmo, a sair fora do horário de trabalho, encontrar em outros lugares. Enfim, não sei te explicar o porquê que temos uma relação tão boa.”

No entanto, quando não se observa a cautela em meio a estas interações, podem ocorrer desconfortos, dada a ocorrência dita pelo respondente E2.

“Teve um episódio em que eu me senti um tanto quanto desconfortável com um cliente, mas foi devido a assuntos familiares. A pessoa conhece a minha família e acabou se interessando demais por assuntos que não a cabiam e me senti desconfortável, porém, fui muito educado com ela e o tratamento não mudou em nada.”

4.3. Hospitalidade

Nesta parte, foram levadas em consideração a receptividade, conforme mencionaram Silva e Brusadin (2014), e a reciprocidade, de acordo com a colocação de Stefaninni (et al, 2018).

No tocante à receptividade, as opiniões são divididas, tornando a teoria descrita praticada em partes. O respondente C3 acredita que tal qualidade, apesar de ser observada em determinados estabelecimentos, como alguns restaurantes, é afetada pela falta de qualificação profissional no atendimento ao cliente em outros lugares, reforçando um traço de mortalidade da empresa salientado por Araújo (2018).

“Então, existem algumas empresas, alguns restaurantes, principalmente em Ouro Preto, que são muito mais capacitados e muitas das vezes, em outros lugares, a

expectativa é que nós clientes sejamos bem recebidos. Em alguns lugares isso acontece, mas em outros não. Muitas das vezes a gente vê uma falta de motivação dos funcionários, vemos que às vezes eles não fazem muita questão, entendeu? Acho que as vezes carece capacitação, treinamentos, preparação e coisas do tipo para os funcionários.”

O entrevistado C1 reforça a ideia da carência de capacitações técnicas dos integrantes das empresas, no tocante ao atendimento.

“Acho que falta uma capacitação, porque aqui na cidade muita gente é contratada sem tanta experiência com atendimento, pelo menos ao meu ver. [...] Falta capacitação para atendimento ao cliente, para fazer as pessoas tratarem os clientes sempre bem, independente da circunstância.”

Já o respondente C4 considera outras variáveis, como o humor dos funcionários e circunstâncias de locais com muitas pessoas em um determinado momento.

“Depende do local que a pessoa vai [...]. E varia muito de acordo com a circunstância também. Já fui em um local que eu adoro ir e não fui bem atendida porque estava muito cheio. Então tem muitas variáveis. E isso varia também de acordo com o humor dos funcionários. Às vezes o funcionário está de mal humor e ele acaba transparecendo isso.”

Contudo, o indivíduo C5 contrapõe os relatos anteriores, relatando sua percepção sobre a receptividade nos estabelecimentos da cidade.

“A gente vai chegando e eles ficam muito alegres. Aí vão mostrando a gente o espaço, os produtos, as novidades que tem e sempre tem uma pessoa disposta a receber a gente bem.”

Quanto à reciprocidade, como os integrantes das empresas são os agentes acolhedores nestas relações (SILVA; BRUSADIN, 2014), eles agem de forma a deixarem os clientes propícios a retribuírem de formas positivas. O entrevistado E4 reporta os artifícios que utiliza.

“Acho que o que ajuda é o acolhimento, a educação e algumas coisas que fazemos. De vez em quando, nós damos um cafezinho de graça, ou um pãozinho recheado de graça, mais pra deixar o cliente mais próximo da gente mesmo e que ele possa se sentir bem.”

O entrevistado E1 também relatou uma atitude semelhante, admitindo que poderá receber em troca um impacto menor, caso o cliente tenha alguma experiência negativa.

“Um cafezinho. Chega lá, oferece um cafezinho, mostra pra ele que está em casa. [...] Isso até ajuda em amenizar alguma coisa que a gente pode pecar.”

Através do relato do respondente E3, nota-se que o acolhimento pode ir muito além de uma mera relação profissional, migrando para o campo pessoal e se firmando como uma interação social sólida, conforme salientou Lourenço (2013), no tocante ao espaço dos estabelecimentos em Minas como ambiente de forte interação social.

“Porque hoje a gente tem muitos clientes que vem aqui só pra mexer com a gente, só pra dar um oi, e alguns acabam consumindo. E tem casos que a pessoa tá meio triste em casa e vem aqui pra comer um doce e pra bater um papo, porque sabe que vai ter uma conversa, que vai ter uma distração. Com isso eles acabam se sentindo melhor. E essa é meio que uma função que a gente faz, deixar o cliente melhor. Não adianta só o produto ser bom e o cliente não se sentir à vontade.”

Por parte dos clientes, que são os agentes acolhidos nesta relação, conforme Silva e Brusadin (2014), a reciprocidade também se faz presente, conforme relata o entrevistado E1.

“Principalmente pela questão do feedback. Acho válido falar quando algo está desajustado, justamente pra que a empresa melhore no futuro, com relação a esse desajuste.”

O entrevistado E3 relata uma circunstância em que uma boa relação com cliente foi convertida em reciprocidade.

“A própria disposição dos móveis foi uma sugestão de uma cliente. Estávamos com uma disposição que estava ruim, aí essa cliente sugeriu que a gente mudasse, mudamos, deu certo e tá assim até hoje.”

O respondente E4 relata uma situação em que também ocorreram trocas entre a empresa e seus clientes.

“A alguns anos atrás a gente tinha uma variedade muito menor de pães e um cliente pediu pra que a gente começasse a fabricar um tipo de pão diferenciado, que a gente nem fazia. Fizemos uma pequena quantidade pra atender a ele e pra ver se o público aceitava. No primeiro dia vendemos a quantidade desse pão com tanta rapidez que não sobrou nem pra aquele cliente que pediu (risos). Ali a gente entendeu a importância de diversificar os produtos e hoje a gente tem mais variedades e isso certamente nos ajudou.”

4.4. Tradicionalismo

No contexto analisado, segundo relatos dos respondentes, a conservação de costumes e comportamentos difundidos ao longo dos tempos, conforme Castriota (2014), ocorre por meio da manutenção de costumes comerciais e da influência de características tradicionais da mineiridade sobre os agentes do ambiente em questão, como é o exemplo do culto à família e do catolicismo (OLIVEIRA, et al, 2015).

Quanto aos costumes comerciais, a manutenção costuma ocorrer através da fidelidade aos estabelecimentos, conforme demonstra o relato do entrevistado E2.

“Eu acredito que, tratando-se de Ouro Preto, especificamente, tá tudo muito associado ao tradicionalismo Temos grandes empresas aqui, mas ainda assim as pessoas optam por fazer a compra no mercado do bairro, porque gostam da pessoa, porque compram com a pessoa há 10, 15 anos. E eu acho que os fatores emocionais estão muito mais atrelados ao poder de decisão do cliente.”

Isso se confirma pela fala do entrevistado C1, que menciona quais são os motivos para tal, em sua percepção.

“Por ser uma cidade muito tradicional, as pessoas são muito apegadas a um estabelecimento. Os motivos são diversos. Acho que tá muito atrelado à confiança, maior proximidade do cliente com o empresário ou funcionários, maior comodidade e maior flexibilidade no pagamento, tanto em descontos, como em poder comprar fiado, enfim, acho que é isso.”

O entrevistado E3 afirma que a fidelidade é ainda mais intensa com pessoas de idade mais avançada.

“Acho que aqui na cidade são muito fiéis. Principalmente as pessoas mais velhas, a ponto de nem pesquisar preço. Minha avó, por exemplo, ela tem crediário. Ela nem se preocupa em saber o preço de lugares até próximos de onde ela vai comprar, porque ela é totalmente fiel àquele lugar, por uma questão de tradição mesmo.”

O entrevistado C3 também confirma isto, embora acredite que uma maior variedade de estabelecimentos possa ter reduzido a intensidade que isso ocorre hoje em dia.

“Lembro da minha avó, que a vida inteira comprou em um mercado tradicional do bairro dela, pela relação de confiança que ela tinha com o dono e até mesmo a proximidade pessoal mesmo. Creio que hoje em dia as pessoas não são tão assim, até porque temos mais opções de estabelecimentos do que antes. A não ser as pessoas mais

velhas, algumas ainda prezam muito por isso. Mas mesmo assim ainda vejo as pessoas muito fiéis a lugares específicos.”

Isso é confirmado pelo entrevistado E5 que, além da variedade de lugares, leva em consideração o aumento dos preços como influenciador da fidelidade.

“(A fidelidade) Já foi muito grande. Tá mudando muito por causa da grande variedade de opções que tem hoje. Sem contar que o que pesa é a questão do preço, atendimento e qualidade, principalmente a questão do preço. Em primeiro lugar, o preço. E aqui na cidade são praticados preços muito altos.”

Entretanto, o respondente C2 julga que ainda há falta de variedade de estabelecimentos em alguns segmentos, o que ocasiona uma fidelidade por falta de opções.

“Aqui é muito escasso de opção. Então as vezes tem dois tipos de fidelidade, aquela porque você realmente gosta do produto e do local e aquela por necessidade, que você acaba indo porque você não tem uma opção melhor.”

Por parte das ações de algumas empresas, observa-se, por meio dos dados coletados, que há uma tentativa de replicar uma característica muito tradicional atribuída ao povo mineiro, que se trata do culto à família, salientada por Oliveira (et al, 2015). Isso é ilustrado pelo relato do entrevistado E2.

“Acredito que alguns estabelecimentos favorecem sim as compras em família, considerando até o posicionamento dos itens no estabelecimento fazem com que a família vá fazer uma compra e compre itens para todo mundo.

O entrevistado C5 confirma tal afirmativa, relacionando traços do ambiente familiar com o âmbito comercial.

“Sem contar que as pessoas gostam do ambiente familiar, até mesmo na hora de organizar o ambiente, pois muitos lugares parecem que ilustram um pouco esse tipo de ambiente, na decoração, nos objetos, na disposição das coisas, no atendimento e no acolhimento. Muita gente gosta de oferecer um café de vez em quando, uma broa, um doce, igual aconteceu com um dono de mercado estava distribuindo pra gente uma goiabada que a filha dele fez. Isso faz lembrar quando a gente visita a casa de alguém, somos bem servidos.”

Complementando tal visão, o respondente C2 exemplifica alguns restaurantes como exemplos de estabelecimentos que exploram simbolismos que denotam o âmbito familiar.

“Dá pra ver que alguns restaurantes trazem um ar mais doméstico, tanto no arranjo físico, como na própria comida, que classificam como comida caseira. Você vê isso até no nome de alguns restaurantes, eles tentam transmitir essa ideia. Sem contar que tem um lugar em específico que tem até espaço para as crianças brincarem.”

O respondente E3 faz um paralelo com um outro Estado onde morou para reforçar a presença de tal característica em meio aos clientes. As diferenças constatadas demonstram o ponto de vista de Fonseca (2017), que as organizações sofrem influências dos meios em que estão inseridas. Neste caso, a cultura local é o fator que interfere nas diferenças entre os comportamentos dos consumidores e, conseqüentemente, de como as empresas reagem a tais características.

“Em outros lugares as famílias não andam tão juntas. Aqui é uma característica, as famílias gostam de sair juntas. Aqui na própria lanchonete mesmo, os pais trazem os filhos, irmãos. Enfim, não consigo justificar o motivo, mas aqui é uma característica. Talvez porque a vida no interior é mais lenta, e eu vejo lá no Rio (de Janeiro), minha irmã sai de madrugada pra trabalhar e chega a noite. A gente pede mais delivery lá, até porque nós não temos tempo de ir em algum lugar. Não conseguimos, por exemplo, ir numa pizzaria, mesmo nos fins de semana.”

Além disso, o respondente E3 também citou uma situação em que um cliente se sentiu no ambiente doméstico, sendo tal fato relacionado também com a hospitalidade. Tal ocorrência também é associada a hospitalidade, característica já discutida neste estudo.

“Outro dia um cliente que mora aqui perto veio aqui, entrou sem camisa e com um prato de comida, sentou na mesa, pediu uma coca e ficou almoçando. Ainda parou na porta e disse “lar doce lar” (risos).”

Outra característica tradicional mineira mencionada por Oliveira (et al, 2015) é o catolicismo e, pelos relatos dos entrevistados, a presença da religião é muito forte na cidade. Eventos relacionados a tal religião são capazes de deixar as pessoas mais propensas a consumir em determinados estabelecimentos. Como exemplo, tem-se a fala do E5.

“Tenho o exemplo da missa no meu bairro, que depois que acaba a missa temos um movimento razoável das pessoas que saem da missa e estão precisando de alguma coisa e passam próximo ao meu estabelecimento. E eu fico satisfeito de ter aquele ponto ali porque isso ajuda muito. As pessoas vão ali e compram as coisas pra ir pra casa.”

O respondente C1 confirma tal tese.

“Onde eu moro tem muito a questão da tradição religiosa, o catolicismo principalmente, e percebo que após o termino de eventos relacionados, principalmente missas, muita gente aproveita e dá uma passada num mercado pra comprar algo que precisa, numa quitanda pra comprar os legumes do almoço ou jantar, ou até mesmo num restaurante com a família, ou num boteco pra tomar uma.”

O entrevistado C2, além de abordar esta questão, ainda mencionou a questão do acolhimento por meio de fartura na alimentação, conforme abordou Abdala (2007).

“Lá perto de casa tem muita gente que gosta de juntar toda semana pra rezar na casa de alguém e antes de acontecer as pessoas sempre compram um pão, um queijo, um café, um leite, pra poder receber as pessoas.”

4.5. Tranquilidade

Segundo Arruda (1999), a tranquilidade do povo mineiro pode ser observada através de características, tais como a demonstração de paciência perante as situações com que se depara e por meio da ausência de preocupação com o passar do tempo em suas atividades do cotidiano.

Sobre a paciência, ao analisar as falas, observa-se que os integrantes das empresas tendem a ser pacientes, mas, em alguns estabelecimentos, carecerem de capacitação, o que leva a falhas no atendimento ao cliente. Com isso, nota-se a relação entre a ponderação de Lourenço (2013), que enfatiza os empregados mineiros como pacientes ao lidar com os clientes, e a de Araújo (2018), que diz respeito ao risco que a falta de preparo profissional dos empregados e gestores pode acarretar. Abaixo, segue a fala do entrevistado C1.

“Acho que na maioria dos lugares é bem tranquilo. Até porque isso é necessário pra trabalhar. Tem que ter a paciência e a tranquilidade pra ajudar os clientes, pra mostrar produtos ou explicar serviços, pra carregar o cliente no colo, de forma geral. Mas não são todos que são assim, até porque tem aquela história da falta de preparação e capacitação.”

O respondente E4 também possui tal percepção.

“De forma geral, são pacientes, porque é algo que tem que ter, não tem jeito. Alguns não são assim, apressam os clientes nas compras ou até xingam. Mas as pessoas são tranquilas sim.”

O entrevistado E2 reforça a questão da falta de capacitação dos funcionários.

“Tratando do comércio da cidade, de forma geral, não vejo muito isso. Pega por exemplo uma loja de roupa, as pessoas demoram pra escolher quais vão comprar porque isso é um processo demorado. Minha mãe demora uma vida pra escolher, por exemplo. Mas o pessoal perde um pouco a paciência ou acaba deixando de lado, largam o cliente e vão fazer outra coisa e em contrapartida o cliente se sente mal atendido, pela falta de atenção.”

O entrevistado C4 imagina que a paciência varia de acordo com momento do expediente, sendo mais escassa ao final dele.

“Isso é muito variado também, de acordo com o local e com o horário. Se é um horário de fechamento do estabelecimento, por exemplo, a paciência do funcionário tende a ser bem menor.”

As ponderações acima mostram que a característica apontada por Lourenço (2013) a respeito da paciência ao lidar com os clientes pode ser influenciada por outros fatores, como a falta de preparo e circunstâncias cotidianas, como o horário de fechamento dos estabelecimentos. Em contrapartida, há quem concorde com o autor. O entrevistado E5 diz que os funcionários são pacientes, por questões de sobrevivência do negócio, conforme previu Araújo (2018).

“São sim, pois têm que ser. Se você não for paciente, o cliente imagina que não foi bem atendido e não volta mais naquele lugar.”

Já por parte dos clientes, a paciência se mostra evidente no momento em que ele precisa esperar em filas, como mostra a fala do respondente E4.

“As pessoas são pacientes sim. Elas esperam numa boa pra serem atendidas, se tem algum produto desalinhado com as expectativas delas, elas falam na maior educação e isso até nos incentiva a entregar o produto da melhor forma possível.”

Pela percepção do entrevistado E5, isto é muito observado em situações em que o cliente aguarda por um atendimento.

“Tem muita gente que tem paciência, de estar esperando ser atendido e falar pra outra: “pode passar na minha frente” e a pessoa aguarda. No geral, são pessoas que tem paciência em, principalmente, aguardar o atendimento.”

Inclusive, esta tranquilidade é muito observada em situações de aguardar em filas, conforme relata o entrevistado C1.

“É só você olhar a calma que as pessoas têm pra ficar esperando numa fila. Esperam sem reclamar e ainda aproveitam pra ver se não precisam de algo, pra conversar um pouco com quem tiver esperando.”

Tal situação denota que a vida em regiões como essa passam de forma mais lenta (LIMA, 2000), segundo fala do respondente E3.

“Inclusive aqui a gente organiza uma filhinha e eles esperam numa boa. Aí entra naquilo que eu falei, que a vida aqui corre de forma mais lenta.”

Já a respeito da ausência em preocupação com o passar do tempo, os relatos comprovaram tal característica. Isso pode ser atrelado ao fato de os clientes serem analíticos e criteriosos ao fazerem suas compras, dada a fala do respondente C3.

“Como consumidora analiso as opções de compra. Vejo marcas, vejo preço, vejo se está dentro do meu orçamento, sou bem criteriosa assim. Não saio comprando não, analiso bem as possibilidades. E sou assim mais por questões financeiras.”

O cliente prefere levar um tempo a mais para comprar do que se frustrar com uma decisão errada, segundo a fala do entrevistado E3.

“Não costumo comprar por impulso, pois a gente trabalha pra caramba e é muito ruim a gente se arrepender depois, por ter gastado dinheiro em algo não tão bom.”

E, com isso, o processo de tomada de decisão do mineiro é mais lento, conforme atestou a pesquisa da Associação Mineira de Supermercados (2009), pois, como já foi citado anteriormente, as pessoas sentem necessidade de compartilhar suas necessidades, opiniões e anseios, apesar de serem discretas. Tal ponto é destacado através do respondente E4.

“Eu analiso com muita calma as opções de compra. Eu particularmente sou muito tranquilo pra comprar e odeio correr pra fazer as coisas. Então olho com calma, vejo minhas opções e opto pela que mais irá me atender.”

O entrevistado E4 dá preferência em fazer compras perto da sua casa em função de outro motivo: a proximidade, corroborando com a passagem de Lima (2000), que atribui tal tranquilidade ao aspecto montanhês, além do que diz a pesquisa da Associação Mineira de Supermercados (2009), que aborda o mineiro como indivíduo que prefere fazer as compras perto de casa.

“Quanto mais perto, mais cômodo e tranquilo é pra mim. Compro nos lugares bons que estão mais próximos de mim.”

Tal fala é corroborada pelo entrevistado C5.

“Quando é mais perto é mais fácil, porque é mais cômodo pra mim. Dá pra ir andando, com calma, pensando na vida.”

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por meio das investigações realizadas nas seções anteriores, são demonstrados os principais pontos de vista em meio a atual seção. Levando-se em consideração também o arcabouço teórico levantado, a presente parte possui a finalidade de pautar o relacionamento entre a cultura da mineiridade e as interações entre empresas e público-alvo.

Para que se possa discutir os resultados, é necessário correlacionar as teorias sociais e as características da mineiridade já levantadas. Desta forma, há a possibilidade de visualizar as relações varejistas nas óticas social e da mineiridade. Tais relações são demonstradas no Quadro 3.

Quadro 3 – Relações entre teorias sociais e traços culturais da mineiridade.

Teorias sociais	Traços culturais da mineiridade	Considerações
Troca Social	Hospitalidade	A Teoria da Troca Social revela que os indivíduos interagem entre si de forma onerosa ou com a expectativa de recompensa (REDIVO, et al. 2015), o que é o caso da hospitalidade, dado que as relações interpessoais são permeadas pela reciprocidade, pois as pessoas se relacionam por meio de trocas de cunho tangível ou intangível (STEFANINI et al, 2018).
Conduta Normativa	Tradicionalismo	Dado que uma tradição consiste em um elemento proveniente de costumes e comportamentos difundidos ao longo de gerações (CASTRIOTA, 2014), tais comportamentos se tonam típicos e aprovados, conforme demonstram as normas descritivas e injuntivas, respectivamente (CIALDINI, et al, 1990).
Identidade Social	Desconfiança, Tranquilidade Discrição e	Os indivíduos percebem suas posições no ambiente social e aplicam em suas interações os valores do grupo que pertencem (TAJFEL, 1981). No âmbito do estudo, a desconfiança, a discrição e a tranquilidade são tidas como características dos mineiros (ARRUDA, 1999) que, por sua vez, buscam por aplicá-las em suas interações.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, no quadro 4, são demonstrados os traços culturais da mineiridade que foram analisados, os autores abordados ao longo deste estudo, as teorias sociais que se relacionam com os traços culturais, as passagens literárias salientadas pelos autores e as considerações realizadas sobre elas.

Quadro 4 – Discussão dos resultados.

Traço cultural	Autores	Teorias sociais	Passagens literárias	Considerações
Desconfiança	Moisés e Carneiro (2008), Lourenço (2013), Araújo (2018)	Identidade Social	Indivíduos desconfiados; Clientes desconfiados; Risco de mortalidade das empresas em função de indivíduos sem capacitação adequada.	Foi notada descrença dos clientes perante as empresas no atendimento. Segundo relatos, em função da capacitação inadequada dos funcionários, as pessoas vão ao estabelecimento desconfiadas de que vão ser bem atendidas. Além disso, as trocas de informações entre as pessoas dentro ou fora do estabelecimento multiplicam as percepções positivas ou negativas, influenciando a credibilidade das empresas e representando risco à sobrevivência do negócio, caso a reputação seja ruim.
	Moisés e Carneiro (2008), Araújo (2018)	Identidade Social	Indivíduos desconfiados; Risco de mortalidade das empresas em função carência de capacitação adequada e com ineficaz uso da tecnologia.	Foram detectadas incertezas quanto aos riscos do crediário tradicional (fiado). Algumas empresas adotam o fiado com clientes de confiança, para aumentar suas vendas. Acredita-se que haja desconhecimento de meios mais seguros e avançados tecnologicamente para isto, ou possíveis resistências à implementação destes meios nas empresas.
Discrição	Oliveira (et al, 2015), Lourenço (2013)	Identidade Social	Pessoas com bom senso; Boa capacidade em resolver problemas.	Normalmente, problemas que ocorrem no ambiente de loja são reportados pelos clientes aos funcionários de forma discreta. Os colaboradores, por sua vez, costumam solucioná-los de forma rápida e eficaz, pois querem atender às necessidades dos clientes e coibir ou atenuar impactos negativos, configurando-se um exemplo prático de benefício da mineiridade às empresas.
	Oliveira (et al, 2015), Lourenço (2013), Araújo (2018).	Identidade Social	Indivíduos equilibrados; Risco de mortalidade das empresas em função de carência de capacitação adequada.	Apesar do mineiro ser equilibrado, segundo a teoria, tal característica não é sempre empregada nas relações entre os funcionários, dados os desentendimentos, muitos na presença dos clientes, o que denota despreparo profissional dos envolvidos. Com isso, a adoção, por parte dos funcionários, de uma postura discreta no ambiente de trabalho, além de propiciar um ambiente confortável para os clientes, mantém intacta a imagem da empresa, no tocante ao profissionalismo.
	Oliveira (et al,2015), Lima (2000) e Dulci (1999)	Identidade Social	Mineiro busca pela estabilidade e é conciliador.	Os clientes deixam a loja em momentos constrangedores, pois prezam por um ambiente de maior estabilidade emocional e clima tranquilo. Alguns clientes, de forma discreta, até tentam a conciliação das partes envolvidas, de forma a retomar a estabilidade do local. Mais uma vez, nota-se a importância de se ter um estabelecimento comercial com o ambiente ameno.
	Araújo e Santos (2016).	Identidade Social	Cautela em se comunicar pela fala.	Embora as pessoas sejam solícitas ao se ajudar, elas se fecham para assuntos de foro íntimo ou que julguem inapropriados para o ambiente comercial, em função da discrição. Portanto, nota-se a importância de se saber qual é a melhor forma de interagir com os clientes.
Hospitalidade	Silva e Brusadin (2014), Arruda (1999), Lourenço (2013), Araújo (2018).	Troca Social	Indivíduos receptivos; Alto risco de mortalidade das empresas em função de indivíduos sem capacitação adequada.	Embora seja uma característica do mineiro, a receptividade nos estabelecimentos varia de acordo com preparo profissional dos funcionários. Acolher os clientes da melhor forma certamente é um diferencial, pois pode atrair e reter novos clientes e fortalecer as relações com clientes já existentes.

Traço cultural	Autores	Teorias sociais	Passagens literárias	Considerações
Hospitalidade	Stefannini (et al, 2018), Lourenço (2013).	Troca Social	Relações de reciprocidade entre indivíduos; estabelecimentos representando um espaço de convívio social.	Foi apontado como primordial que as empresas ofereçam um tratamento ao cliente que vá além do que as relações comerciais preveem, para que os clientes estejam propensos a auxiliar a empresa, não só consumindo o que ela oferta, mas de diversas outras formas, conforme os exemplos relatados.
Tradicionalismo	Castriota (2014), Lourenço (2013), Arruda (1999), Dulci (2000).	Conduta Normativa	Conservação nos costumes; Clientes tradicionalistas.	Observou-se, por parte dos entrevistados, que os clientes tendem a conservar seus costumes comerciais, especialmente se as empresas ofertarem produtos e serviços de qualidade, oferecerem estabelecimentos que favoreçam às compras e estabelecerem relações de confiança. Além disso, os clientes dão preferência a estabelecimentos mais acessíveis, dado o aspecto montanhoso da cidade, além de levarem em consideração a comodidade. Logo, é necessário analisar o perfil e as demandas dos clientes em potencial localizados nas proximidades do estabelecimento, pois estes podem ser os clientes mais assíduos da empresa.
	Castriota (2014), Oliveira (et al, 2015), Lourenço (2013), Arruda (1999), Dulci (2000).	Conduta Normativa	Conservação nos costumes; Empresas tradicionalistas; culto à família e ao catolicismo.	Os clientes tendem a aproveitar eventos ou circunstâncias relacionadas à sua família ou a sua religião para realizar transações comerciais. Algumas empresas buscam aproveitar tais circunstâncias para aumentar as vendas, o que denota outro benefício da mineiridade comprovado na prática.
Tranquilidade	Arruda (1999), Lourenço (2013), Dulci (1999), Landim (2016), Lima (2000).	Identidade Social	Indivíduos pacientes; Ritmo de vida mais lento.	Notou-se que os clientes tendem a possuir lentidão no processo de compra, pois são analíticos ao tomar decisões e são predispostos a um ritmo de vida mais lento, dada a cidade que vivem. As empresas que propiciarem um ambiente agradável, que trate os clientes com paciência e que respeitem o tempo dos clientes na loja estarão mais propensas a atrair, reter e se relacionar melhor com os seus clientes.
	Arruda (1999), Lourenço (2013), Dulci (1999), Landim (2016), Lima (2000).	Identidade Social	Indivíduos pacientes; Ritmo de vida mais lento.	De acordo com os relatos, os clientes são pacientes em aguardar o atendimento, empáticos com os funcionários e propensos a um ritmo de vida mais calmo, demonstrando tranquilidade enquanto agentes no ambiente varejista. Com isso, salienta-se a importância das empresas em propiciar a tranquilidade em seu ambiente, de conduzir as relações de forma paciente e que deixe-o confortável em seu processo de compra.
	Arruda (1999), Lourenço (2013), Araújo (2018)	Identidade Social	Indivíduos pacientes; Risco de mortalidade das empresas em função de indivíduos sem capacitação adequada.	Em algumas circunstâncias, os empregados demonstram impaciência com os clientes. Mais uma vez, é notado que a carência de capacitação dos funcionários impacta negativamente nas abordagens junto aos clientes, pois fatores emocionais e psicológicos dos empregados acabam sobressaindo em detrimento do profissionalismo. Em face disto, pode-se perceber que as empresas que tratam seus clientes de forma paciente serão capazes de reter seus clientes, atrair novos e se relacionarão da melhor forma com eles.

Fonte: Elaborado pelo autor

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar como traços culturais da mineiridade podem influenciar o relacionamento entre clientes e micro e pequenas empresas do setor varejista. Para isso, analisou-se o ambiente mercadológico da cidade de Ouro Preto, através da coleta de dados por meio de entrevistas com dez pessoas, sendo elas categorizadas entre clientes e empresários da cidade.

A cidade escolhida para análise, embora seja reconhecida pelo seu turismo e por abrigar estudantes de outras partes do país, ainda está longe de possuir o cosmopolitismo das grandes cidades, preservando traços da cultura local. Com isso, possibilitou-se a observância desses em sua população, o que a habilitou para o desenvolvimento deste estudo.

A partir dos resultados obtidos e do respaldo da literatura, foi possível constatar que algumas características culturais são levadas em consideração pelas empresas. A reciprocidade nos relacionamentos, a forma discreta em abordar o cliente e solucionar seus problemas e a atenção às tradições locais, como o culto à família e a religião, são pontos já praticados e que auxiliam as empresas nas interações com os clientes.

Por outro lado, o emprego indevido de fatores externos à mineiridade levantados por Araújo (2018) afeta negativamente outros traços culturais. Apesar do mineiro ser reconhecido como receptivo e paciente, a baixa capacitação dos profissionais influencia negativamente tal fator. Outro ponto é a ineficaz utilização de tecnologias, como é visto nos meios de crediário oferecidos. Desta forma, a desconfiança é reforçada entre as pessoas, representando mais uma barreira nas relações comerciais.

Uma característica que, embora não tenha sido observada na literatura estudada, apresentou-se como marcante na análise dos dados coletados: a influência que as pessoas exercem sobre outras na decisão de onde comprar, o chamado “boca-a-boca”. As experiências ou opiniões, independente da veracidade delas, são capazes de fazer alguém ser ou deixar de ser um cliente de alguma empresa, muitas vezes sem a pessoa ter ido até à empresa. Em face disso, é de suma importância que as empresas deste contexto zelem pela boa reputação e credibilidade.

Foi constatado também que, no cenário estudado, os produtos e serviços ofertados pelas empresas carecem de maior qualidade. Além disto, as empresas apresentam dificuldades ao atender o cliente. Isto é um diagnóstico de necessidade dos empresários em conhecer as demandas de seu público-alvo e explorar de forma mais

eficiente seus traços culturais pois, assim, o relacionamento entre empresas e clientes será influenciado positivamente.

Em face dos levantamentos deste estudo, é possível concluir que a mineiridade pode auxiliar as micro e pequenas empresas a se relacionarem com os clientes através do aprimoramento de abordagens junto aos clientes, com enfoque no acolhimento, nas tradições e nas características comportamentais relativas a tal cultura, bem como na solidificação de sua credibilidade perante o público e no aumento de clientes fidelizados.

Nesta etapa, também se faz necessário o levantamento de limitações presentes no estudo, como o número de pessoas entrevistadas, a delimitação do espaço amostral reduzida a Ouro Preto e a não consideração de possíveis diferenças regionais mineiras para a abordagem à mineiridade. Apesar de tais limitações, este trabalho representa uma tentativa de análise das culturas regionais no âmbito das micro e pequenas empresas, dada a escassez de estudos que abordam tal temática.

Por fim, em função deste trabalho analisar as relações estabelecidas entre os mineiros no ambiente das micro e pequenas empresas do setor varejista na cidade de Ouro Preto, enquanto clientes e integrantes das organizações, sugere-se o desenvolvimento de pesquisa orientada às relações entre MPEs varejistas da cidade e turistas oriundos de outras regiões. Nesta proposta, o objetivo seria analisar como a mineiridade pode influenciar as relações estabelecidas entre mineiros e pessoas que possuem outras identidades regionais.

REFERÊNCIAS

ABDALA, M. C. **Receita de mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro**. 182 p. 2. ed. Uberlândia: Edufu, 2007.

AMARAL, A. T. **A prática da hospitalidade comercial e a representação da mineiridade em Ouro Preto**. 78 p. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2014.

ARAÚJO, G. **A análise da dimensão sustentabilidade da inovação no pequeno varejo para construção e sustentação de vantagem competitiva**. 163-183 p. Cadernos da Escola de Negócios, Curitiba, 2018.

ARAÚJO, J. C. S; SANTOS, M.S. **A educação prepara o homem para duas existências sucessivas: uma na terra, outra no céu, um paradigma para a formação do professor em 1872**. 124-132 p. Revista Profissão Docente, Uberaba, 2016.

- ARRUDA, M. A. N. **Mitologia da mineiridade: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE SUPERMERCADOS. **Em sintonia com o mercado**. Revista Gôndola, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLAU, P. **Exchange and Power in Social Life**. Wiley, Nova York, 1964.
- BITTENCOURT, L. C.; GARCEZ, M. P.; CARDOSO, M. V. **Relações entre o posicionamento estratégico e as dimensões de indicadores de desempenho em projetos estratégicos em uma empresa de grande porte do varejo brasileiro**. 2015. 439-469 p. Artigo Científico (Mestrado em Gestão de Projetos) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2015.
- BRASIL. **Lei Complementar n. 123, de 14 de dez. de 2006. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 14 set. 2018.
- BRASIL. **Lei Complementar n. 155, de 27 de out. de 2016. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. out. 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp155.htm>. Acesso em: 14 set. 2018
- BRUSADIN, L. B.; SILVA, G. P. C. **Os espaços da hospitalidade e as representações da mineiridade nas repúblicas estudantis de Ouro Preto (MG)**. 141-161 p. Artigo Científico. Revista Cenário – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- CABECINHAS, R; LÁZARO, A. **Identidade Social e Estereótipos Sociais de Grupos em Conflito: Um Estudo numa Organização Universitária**. 18 p. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade de Minho, Braga, Portugal, 1997.
- CALINAS, L. S. T. **Necessidade psicológica de exploração/tranquilidade: Relação com bem-estar e distress psicológico**. 62 p. Mestrado em Psicologia, Universidade de Lisboa, Portugal, 2011.
- CASTRIOTA, L. B. **A questão da tradição: Algumas considerações preliminares para se investigar o saber-fazer tradicional**. Fórum Patrimônio, Belo Horizonte, 2014.
- CHER, R. **A gerência das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Maltese, 1990
- CIALDINI, R. B.; RENO, R. R.; KALLGREN, C. A. **A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places**. 1015-1026 p. Journal of Personality and Social Psychology – American Psychology Association, 1990.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 428 p. 3 ed. [S.l.] Elsevier editora, 2009.

CORMIER, H. J. F. **O conceito de tradição em Josef Piepper.** 58-62 p. *Religare – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência das Religiões da UFPB*, João Pessoa, 2010.

COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento.** 454 p. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

DEL PRETTE, A; DEL PRETTE A. Z. P. **Assertividade, sistema de crenças e identidade social.** 125-136 p. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, 2003.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo.** 139-154 p. *Cadernos de Pesquisa*, 2002.

DULCI, O. S. **Política e recuperação econômica em Minas Gerais.** Belo Horizonte: UFMG, 1999.

FONSECA, D. **A importância do conceito de Responsabilidade Social das empresas.** 59-75 p. Artigo Científico. *Revista Comunicación - Universidad Pontificia Bolivariana*, Medellín, Colômbia, 2017.

FURTADO, A. I. V. B. **Troca social e comportamentos de cidadania organizacional – que relação?** 30 p. Mestrado em Psicologia - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2009.

GODOY, R. A. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais.** 20-29 p. *Revista de Administração de Empresas*, 1995.

GUERRA, L. **Aspectos críticos do debate sobre a relação entre cultura e desenvolvimento.** 45-64 p. Artigo Científico. *Cadernos do desenvolvimento*, 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOMANS, G. **Social behavior as exchange.** 597- 606 p. *American Journal of Sociology*, 1958.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Brasil em Síntese.** 2015. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Demografia das Empresas 2015: taxa de saída recua, mas mercado empresarial perde 1,6 milhão de ocupados.** 2017. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/17046-demografia-das-empresas-2015-taxa-de-saida-recua-mas-mercado-empresarial-perde-1-6-milhao-de-ocupados>>. Acesso em: 16 set. 2018.

KALLGREN, C.; RENO, R.; CIALDINI, R. **A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior.** 1002-1012 p. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2000.

KOURY, M. G. P. **Ser Discreto: Um estudo do Brasil urbano sob a ótica do luto.** 301 p. Edições GREM – Grupo de Pesquisa em Antropologia e Sociologia das

Emoções, João Pessoa, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson, 2012.

LANDIM, A. F. M. **Reforço e permanência do estereótipo mineiro: uma reflexão sobre piadas**. 497-510 p. Caletrosópio - Revista do Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos da Linguagem da Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2016.

LIMA, A. A. **Voz de minas: ensaio de sociologia regional brasileira**. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LOURENÇO, C. **Cultura Regional Mineira e Relações Comerciais: um Estudo Etnográfico no Varejo**. 23-51 p. Artigo Científico. Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2013.

MAGALHÃES, S. M.; PIRES, M. C. **Patriazinha: a formação da identidade do mineiro**. 187-203 p. Revista Área Doméniu, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 768 p.

MARTINS, C. F. L. **As práticas de gestão de recursos humanos e o comprometimento afetivo dos trabalhadores temporários: o papel moderador do setor de atividade**. 5-28 p. Mestrado em Psicologia - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

MOISÉS, J. A.; CARNEIRO, G. P. **Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime - o caso do Brasil**. Revista Opinião Pública, Campinas, 2008.

MORETTI, F. **Abertura comercial brasileira: contrapondo opiniões**. 2011. 77 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia) - Universidade Estadual Paulista Julio Batista Filho, Araraquara, 2011.

NEUMANN, J. L.; LAIMER, C. G. **Marketing de relacionamento na relação entre concorrentes**. 13 p. XI Congresso Latino-Americano de Varejo: "Engaging and Interactive Shopper Experience – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, L.; LEAL, P. **A construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014 sobre a perspectiva da cultura da mineiridade**. 568-584 p. Razón e Palabra - Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. 2015.

ORTIZ, R. **Cultura e Desenvolvimento**. 122-128 p. Artigo Científico. Políticas Culturais em Revista, 2008.

PRAXEDES, W. **Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade**. Revista Espaço Acadêmico, Maringá, 2004.

PRIDE, W.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.

REDIVO, A.; VIEIRA, L. M.; SORNBERGER, G. P. **Uma proposta para estudo de padrões de produção sustentáveis em cadeias agroalimentares**. 16 p. XVIII SEMEAD - Seminários em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

REIS, L. M. **Mineiridade: Identidade regional e ideologia**. 89-97 p. Artigo Científico. Caderno de História, Belo Horizonte, 2007.

ROCHA, S. M. **Identidade regional, produção e recepção: a “mineiridade” na televisão**. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2003.

ROSA, R.; CASAGRANDA, Y; SPINELLI, F. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. 28-39 p. Revista de Tecnologia Aplicada, São Paulo, 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS **Sobrevivência das empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>> Acesso em: 16 set. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em: 14 set. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

SHOREMI, M. **The concept of culture**. 88-105 p. The Science of Society: A Sociological Introduction. Centre for Sandwich Programmes (ESAP), Ogun State University, Ago-Iwoyi, 1999

STEFANINI, C. S.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. **Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes**. 57-79 p. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 2018.

TAJFEL, H. **Human groups and social categories**. New York: Cambridge University Press, 1981.

TURNER, J. C. **The experimental social psychology of intergroup behavior**. Chicago: The University of Chicago Press, 1981.

VALSINER, J. Culture and the development of childrens's action. New York: John Wiley & Sons, 1997.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. 61-70 p. Revista FAE, 2002.

WEIR, E. The Focus Theory of Normative Conduct: Application to Pro-environmental Grocery Shopping Behaviors. 90 p. Tese de Mestrado – University of Washington, Washington, 2012.

YIN, R K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. 205 p. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.

ZHAOQUAN, J.; YI, L. The impacts of power and relationship commitment. 957 – 972 p. Pakistan Journal of Statistics, 2014.

APÊNDICE A

Protocolo de entrevista – Relações entre clientes e micro e pequenas empresas do setor varejista de Ouro Preto.

Desconfiança

- 1 - Descreva como é a sua relação com novos clientes de seu estabelecimento. (Pergunta para o empresário)
- 2 - Descreva como é a sua relação com funcionários de uma empresa que acabou de se instalar na cidade. (Pergunta para o cliente)
- 3 - Em algum momento você já se sentiu desconfortável com alguém (um cliente ou um funcionário)? Você poderia descrever essa situação?
- 4 - Fale sobre a importância da credibilidade das empresas pra você. Você acredita que as empresas daqui possuem esta qualidade?
- 5 - Fale sobre situações que uma pessoa te influenciou a comprar ou deixar de comprar em um estabelecimento da cidade.
- 6 - Como você analisa a concessão de crédito (fiado) que algumas empresas da cidade oferecem para os clientes?

Discrição

- 7 - Como você percebe a interação entre clientes e funcionários nos estabelecimentos daqui?
- 8 - Você gosta de conversar com seus clientes? Que tipo de assunto? (Pergunta para o empresário)
- 9 - Você gosta de conversar com funcionários ou donos dos estabelecimentos, no momento das compras? Que tipo de assunto? (Pergunta para o cliente)
- 10 - No momento das compras, você gosta de conversar com outros clientes? Que tipo de assunto? (Pergunta para o cliente)
- 11 - Você acha que um bom papo entre funcionários e clientes é algo importante? Por quê?
- 12 - Como você percebe a interação entre os clientes nos estabelecimentos da cidade?
- 13 - Na sua percepção, como os clientes daqui costumam se comportar e expressar sentimentos, no momento compras?

14 - Você já foi fazer compras em algum estabelecimento em outro estado brasileiro? Descreva como foi sua interação com as outras pessoas. É muito diferente daqui?

Hospitalidade

15 - Ao ir até um estabelecimento, você acredita que o cliente é bem recebido pelos funcionários das empresas da cidade? Por quê?

16 - Fale sobre a vontade dos funcionários das empresas da cidade em ajudar os clientes no momento das compras.

17 - Para você, qual é a importância da organização do ambiente físico de um estabelecimento?

18 - Você acredita que o cliente pode colaborar de alguma forma com a empresa, além de comprar junto a ela? Como?

19 - Descreva um momento em que se sentiu totalmente confortável e à vontade em um estabelecimento da cidade. O que fez você ficar dessa forma? (Pergunta para o cliente)

20 - Descreva um momento em que você percebeu que um cliente se sentiu totalmente confortável e à vontade em seu estabelecimento. O que você acha que favoreceu para isso ter acontecido? (Pergunta para o empresário).

21 - Se você já foi em algum estabelecimento de outro estado, descreva como foi o acolhimento das pessoas com você. É muito diferente daqui?

Tradicionalismo

22 - Como você observa a fidelidade dos clientes perante a uma loja nesta cidade?

23 - Você se considera um cliente fiel de algum estabelecimento daqui? Qual o motivo de sua fidelidade (ou não fidelidade)?

24 - Fale sobre eventos cotidianos que, no seu ponto de vista, aumentem as chances dos clientes em realizar compras nas empresas da cidade.

25 - Fale sobre datas festivas ou feriados que, no seu ponto de vista, aumentem as chances dos clientes em realizarem compras nas empresas da cidade.

26 - Você acredita que os estabelecimentos daqui favorecem às compras em família? Por quê?

27 - Faça uma relação, de acordo com sua percepção, entre estrutura familiar tradicional e responsabilidade pelas compras de uma família.

Tranquilidade

28 - Geralmente, quando você vai comprar algo, você analisa com calma as opções de compra ou leva a primeira que encontrar? Por quê?

29 - Como a distância da sua residência a um estabelecimento influencia em sua decisão de onde comprar?

30 - Fale sobre os momentos em que você presenciou algum tipo de reclamação, ou precisou reclamar, em algum estabelecimento da cidade. Como você agiu?

31 - Descreva momentos em que você teve ou presenciou algum desentendimento interpessoal em algum estabelecimento da cidade.

32 - Fale sobre sua percepção acerca da paciência dos clientes perante o estabelecimento no ato das compras nesta cidade.

33 - Fale sobre sua percepção acerca da paciência dos funcionários perante os clientes, no momento das compras nesta cidade.

34 - Você poderia comentar sobre as diferenças entre um atendimento nesta cidade e em grandes cidades, como Belo Horizonte?

DECLARAÇÃO

Certifico que o discente **Leandro Augusto Gomes da Silva**, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado “**ESTUDO DA INFLUÊNCIA DA MINEIRIDADE NA RELAÇÃO ENTRE CLIENTES E MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**”, realizou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Professor MSc. Raoni de Oliveira Inácio
Orientador

Mariana, 21 de dezembro de 2018.