

MARKETING ETNOGRÁFICO: UMA ABORDAGEM DOS ASPECTOS HISTÓRICOS, SOCIAIS E CULTURAIS GERADOS PELA ESTAÇÃO DA LUZ

ETHNOGRAPHICAL MARKETING: AN APPROACH ON THE HISTORICAL, SOCIAL AND CULTURAL ASPECTS GENERATED BY ESTAÇÃO DA LUZ

Gabriela Ribeiro BARBOSA¹

Ligia Carla GABRIEL²

Marília Gabriela GATO³

RESUMO: O presente estudo teve por objetivo conhecer os aspectos históricos, culturais, sociais e econômicos que influenciaram no desenvolvimento e características do entorno da Estação da Luz, localizada no centro da cidade de São Paulo. Utilizou-se do método etnográfico e da observação participante para a coleta de dados, procurando conhecer como a instalação da Estação contribuiu para a formação cultural, econômica e social de seu entorno. Os resultados mostram que a instalação teve grande influência no desenvolvimento da cidade de São Paulo e contribuiu para a formação dos bairros ao seu redor, com foco no Bairro Bom Retiro, onde se fixaram os primeiros imigrantes que chegaram a São Paulo e iniciaram pequenos negócios e estabelecimentos comerciais que prosperaram e fizeram crescer uma importante e interessante comunidade de diferentes etnias.

UNITERMOS: antropologia; marketing etnográfico; Estação da Luz; observação participante

1 Especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina – UEL - de Londrina/PR.

2 Especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina – UEL – de Londrina/PR.; Professora de Sistemas, Organização e Método para o curso de Administração da Instituição Toledo de Ensino – ITE - de Bauru/SP.

3 Especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Estadual de Londrina – UEL - de Londrina/PR.

ABSTRACT: This essay intends to present the historical, cultural, social and economical aspects that have influenced the development and characteristics of Estação da Luz neighborhood in São Paulo city. Ethnographical method and participant observation were used to collect data, intending to understand how the installation of Estação da Luz has contributed for cultural, economical and social formation of the neighborhood. The outcomes have shown that the installation of Estação da Luz had great influence for the development of São Paulo city and had contributed for the creation of Bom Retiro district, fixing in it immigrants who have started small business and commercial establishments that had prospered and had been important for the expansion of different ethnic groups.

UNITERMS: antropology; ethnographical marketing; Estação da Luz; participant observation

Apresentação

Grande parte das teorias de evolução do pensamento de marketing se direciona aos estudos do comportamento do consumidor. A busca desse entendimento leva ao experimento de novas técnicas e modelos de pesquisa, pois se entende que não há uma maneira única de conhecer o que se passa na mente do consumidor em relação ao processo de compra.

A etnografia, originada do campo da antropologia, transformou-se em uma poderosa ferramenta de pesquisa para os profissionais de marketing, oferecendo uma nova perspectiva em estudos e pesquisa em marketing, enfatizando os aspectos qualitativos do comportamento de consumo, principalmente porque a observação participante possibilita melhor compreensão e interpretação dos elementos do comportamento humano nas relações de consumo.

As pesquisas e estudos com o uso da etnografia facilitaram a adoção de estratégias e identificação de aspectos da cultura existente dentro de um determinado contexto ou de um grupo. A premissa é de que a cultura é um fator relevante e mostra com maior clareza as relações que se estabelecem dentro desse contexto ou grupo. A partir dessas concepções, utilizou-se da etnografia e da observação participante para compreender e aprofundar os conhecimentos sobre as características e influências da Estação da Luz na cidade de

São Paulo, no desenvolvimento sócio, cultural e econômico de seu entorno e o modo como influenciaram no desenvolvimento dos tipos e características do Bairro Bom Retiro.

Embora ainda pouco utilizado em estudos de administração, nos últimos anos tem surgido estudos na área de marketing, que adotam a etnografia como forma de estudar o comportamento do consumidor. As pesquisas têm sido realizadas com o intuito de observar e apreender o ponto de vista do outro, compartilhando a sua realidade, a sua descrição do mundo e as suas marcas simbólicas.

Para Wallendorf (1994), a etnografia se caracteriza fundamentalmente pela procura de fontes múltiplas de dados, para, com isso, obter diferentes perspectivas sobre o grupo ou contexto pesquisado.

McGrath (1989), foi um dos pioneiros na utilização da etnografia, tendo as práticas de consumo como foco de estudo, ao analisar o processo de escolha de presentes, a partir da perspectiva de uma loja de varejo no período das festas natalinas.

Outro estudo também caracterizado como etnográfico é o de Schouten e McAlexander (1995), que estudaram os proprietários de motocicletas Harley-Davidson, procurando mostrar como esse grupo construía sua singularidade, frente a outros grupos urbanos, ao compartilhar uma “devoção” por um produto de marca específica.

Nos estudos etnográficos, cabe ao pesquisador fazer uma interpretação sobre os valores e culturas que envolvem o contexto pesquisado. Por isso, o aprender sobre o contexto da pesquisa exige, além de tempo prolongado junto à população estudada, o partilhar a realidade pesquisada.

Para Barros (2001, p.3), o método etnográfico se constitui no conhecimento antropológico, pois busca a lógica cultural que orienta a vida das sociedades em seu próprio habitat. (BARROS, 2001, p.3). Para a autora, o grande sistematizador desse método como trabalho de pesquisa foi Malinowski (1922), com a publicação da obra *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, que marcou a história da antropologia moderna ao propor uma nova forma de etnografia, envolvendo detalhada e atenta observação participante em seu clássico estudo.

As principais características da pesquisa etnográfica e as possibilidades de aplicação no campo do marketing se fundamentam essencialmente na busca de fontes múltiplas de dados, de forma a obter diferentes perspectivas sobre o contexto pesquisado. Por isso, conforme afirma Wallendorf (1994), o estudo etnográfico deve ter como prática de campo a observação participante e a entrevista em profundidade, uma vez que tais meios possibilitam observar, participar do contexto analisado e anotar o que ocorre em um diário de campo. Nesse aspecto, a observação participante é um diferencial que foge às características tradicionais e comuns nas pesquisas de marketing, colocando o pesquisador no meio da vida do pesquisado, onde irá compreender as práticas, códigos, símbolos e linguagem cultural que dão sentido à sua vida social.

A Unilever, empresa do ramo de *foi* pioneira neste tipo de estudo, já que desde a primeira metade dos anos 90, a empresa já se utilizava de equipes de pesquisa, visitando as regiões mais pobres do País e chegando a morar com as pessoas para conhecer o seu dia-a-dia (PESQUISA, 2004, p.1).

Com o conhecimento dessas premissas, os profissionais de marketing têm procurado aprimorar suas técnicas de investigação sobre os desejos dos clientes. Para isso, baseiam-se no pressuposto de que, para conhecer um consumidor, é preciso conviver e conhecer em profundidade a sua rotina, sua moradia, sua alimentação, suas roupas, seu comportamento no trabalho.

Essa é uma estratégia que busca detectar e compreender tendências de mercado antes da concorrência e lançar produtos com maior rapidez.

De acordo com Barbosa, a informação sócio-cultural adquirida por meio de estudos etnográficos pode ser relacionada com o consumo e transformada para gerar novas oportunidades de mercado, novos produtos e novas formas de entrar em contato com o consumidor (BARBOSA, 2003, p.102).

Por essa razão, as pesquisas tradicionais de marketing começam a perder espaço nas organizações de grande porte e estão sendo consideradas insuficientes para detectar aspectos muito especí-

ficos sobre as expectativas do consumidor. Empresas como Kraft Foods Brasil, Procter & Gamble e Unilever estão adotando a prática de enviar os principais executivos para as casas dos consumidores e lugares frequentados por eles para obter informações de suas reais necessidades e expectativas.

Segundo a antropóloga Barbosa, estudos dessa natureza exigem para dar bons resultados, meses de imersão em um mesmo ambiente para dar bons resultados. Para ela, contatos rápidos com os clientes servem apenas para tirar as empresas da letargia e tornar os executivos mais sensíveis a realidades que normalmente desconhecem. Quando a empresa deseja obter informações mais aprofundadas sobre categorias culturais como estilo de vida, liberdade de escolha, de identidade e referências sociológicas, os estudos etnográficos têm resultado mais eficiente (BARBOSA, 2003, p.101).

Autores como Mac Cracken (2003), Baudrillard (1995, 1999), Featherstone (1995), Slater (2002) acreditam que tais essas mudanças que ocorrem hoje nas sociedades são geralmente ligadas ao estudo do pós-modernismo. Trata-se de entender a lógica e os valores anexos ao produto e começa a ser usado e aplicado na rotina diária do consumidor. Esse tipo de informação pode ser encaixado na vida das pessoas, o centro da relação entre o marketing e a antropologia.

Este é um estudo exploratório e descritivo, visando a obter conhecimento sobre um assunto ainda pouco explorado. Como identifica fatos históricos, sociológicos, culturais e étnicos de um espaço específico, a forma apropriada de disposição do conhecimento é a descrição e o relato dos fatos. Por isso, a observação participante é recomendada nesse tipo de estudo.

Segundo Lüdke e André, a pesquisa qualitativa tem ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. A pesquisa qualitativa supõe um contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação investigada, normalmente com o trabalho de campo intensivo (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p.1).

A pesquisa qualitativa ou naturalística, de acordo com Bogdan e Biklen, envolve a obtenção de dados descritivos, e o contato direto

do pesquisador com a situação estudada, enfatizando mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (BOGDAN; BIKLEN, 1982, p.2).

Lüdke e André, afirmam que a observação precisa ser, antes de tudo, controlada e sistemática. Isso implica a existência de um planejamento cuidadoso do trabalho e uma preparação rigorosa do observador.

Ao lado da observação, a entrevista representa um dos instrumentos básicos para a coleta de dados. Ela permite a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados tópicos.

Uma outra forma de coleta de dados necessária é a análise documental. Lüdke e André destacam o fato de que os documentos constituem uma fonte estável e rica. Persistindo ao longo do tempo, os documentos podem ser consultados várias vezes e inclusive servir como base para diferentes estudos, o que dá mais estabilidade aos resultados obtidos. Dessa forma, alicerçada em um método de coleta de dados minuciosamente definido, a pesquisa pode buscar seus resultados de forma mais precisa (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p.39).

Portanto, o estudo realizado nas instalações da Estação da Luz em São Paulo e no seu entorno pode ser entendido como um estudo etnográfico, pois procurou compreender, a partir de variáveis sociais, culturais, históricas e étnicas o contexto analisado.

Nesse sentido, a observação participante foi essencial no processo de investigação, pois conforme afirma Malinowski (1986), a investigação participante é um modo de verificar informações por meio da observação direta do comportamento das pessoas em situações sociais específicas, examinando a coerência daquilo que se observou diretamente com informações e observações paralelas, analisando o conteúdo emocional do comportamento manifesto.

Para Malinowski, esses tipos de estudo são feitos de acordo com os princípios metodológicos que podem ser agrupados em três tópicos principais:

- a) Em primeiro lugar, o estudioso deve ter objetivos verdadeiramente científicos e conhecer os valores e critérios da moderna etnografia.
- b) Em segundo lugar, deve criar condições adequadas para o trabalho, o que significa, principalmente, viver realmente entre os nativos longe dos brancos (nesta pesquisa, viver entre o objeto de estudo durante um determinado período de tempo).
- c) Finalmente, devem ser aplicados métodos especiais de coleta, manipulação e registro de dados.

Para realizar este estudo, as pesquisadoras utilizaram uma combinação de observação participante, entrevistas e análise documental. A observação participante, também chamada de diário de campo, procura retratar os fatos e eventos na forma como estes ocorrem na realidade. Num segundo momento, alguns trabalhadores e transeuntes da estação foram abordados com o intuito de obter a percepção deles sobre os fatos passados e atuais que fazem da Estação da Luz um marco importante na vida da cidade e da população. Por último, as entrevistas realizadas com o Assessor de Marketing Rodrigo de Assis, da empresa CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos), que administra hoje a estação e com Maria Inês Mazzoco, Coordenadora de Preservação Ferroviária, procurando complementar a coleta de dados e os fatos observados pelas pesquisadoras.

Após a coleta de dados, procurou-se classificar e organizar as informações, tendo em vista os objetivos propostos. Ao apresentar a impressão e percepção das pesquisadoras sobre o contexto estudado, é importante ressaltar o cuidado na interpretação dos elementos estudados, por ser este um estudo qualitativo-descritivo. O pesquisador é responsável pelas análises, que não podem ser interpretadas, mas somente assimiladas e embasadas no referencial teórico.

Utilizaram-se tanto os elementos observados quanto as entrevistas realizadas. Dados secundários, como, levantamentos históri-

cos em Museus e Universidades, além de análises periódicos foram utilizados para identificar os motivos das reformas e mudanças na estrutura da Estação da Luz, no que concerne às instalações (aspecto tangível) e à sua função (aspecto intangível).

Restauração da Estação da Luz

De acordo com as informações levantadas pelas pesquisadoras, um dos aspectos mais importantes foi a obra de restauração da Estação da Luz e sua reabertura para visitação pública durante as comemorações dos 450 anos da cidade de São Paulo. A Estação da Luz voltou a ostentar o mesmo aspecto imponente da década de 50, quando foi praticamente reconstruída - após ter sido atingida por um incêndio de grande proporção.

A Estação foi – em outras épocas – fundamental para o escoamento da produção das lavouras do interior do estado para o porto de Santos, de onde os grãos eram embarcados para a Europa. Além disso, era ponto de partida e de chegada para as pessoas que se dirigiam a algumas regiões do estado, além de ser a saída para o Rio de Janeiro.

Para levantar os dados históricos as pesquisadoras contaram com a contribuição dos responsáveis por informações a respeito da Estação, com relação aos aspectos históricos, culturais e sociais, observando que uma das grandes contribuições da Estação, foi e continua sendo, o transporte sobre trilhos.

Atualmente, o transporte de pessoas para o interior e para outros estados não mais existe, mas, mais de 350 mil pessoas se dirigem diariamente para outras regiões metropolitanas.

No aspecto cultural, a instalação do Museu da Língua Portuguesa, ligado à Secretaria de Estado da Cultura, propicia momentos de lazer, além de resgatar a história da língua portuguesa. Alguns elementos importantes fazem parte do entorno da estação. A Praça da Luz, a Pinacoteca, o centro velho da cidade, além do bairro Bom Retiro que foi, por muito tempo, um lugar com intensa presença de cortiços. O bairro apresentava focos de epidemias que assolaram a

cidade nos anos de 1892 e 1917. Após essa fase, o bairro já começou a ganhar características que predominam até hoje: um bairro comercial voltado para a área têxtil.

A Pinacoteca é o primeiro museu de arte inaugurado no país e tem um acervo de cinco mil obras. Algumas são expostas no Jardim da Luz, parque histórico que serviu para zoológico, observatório meteorológico, corridas de cavalos, feiras livres e quermesses.

Com relação ao ambiente interno da estação, a coordenadora da CPTM explicou que, após a reforma em função do incêndio, na década de 1950, a estação se tornou pioneira na prestação de serviço na área de transporte. A arquitetura arrojada da estação foi importante na forma de se adequar a evolução dos vários tipos de transportes, do passado até os dias atuais, a exemplo, a forma com que foi construída, já com a concepção de que, no futuro, seria utilizada para instalações do metrô. Pouco restou do ambiente antigo, pois seu espaço de convivência serve apenas para a passagem de transeuntes ou daqueles que desembarcam do metrô. Na Estação da Luz não há mais espaço para o comércio.

Somente nas estações do Metrô, podem ser vistos estabelecimentos de comércio de roupas, bijuterias, lojas de conveniências, quiosques de sorvetes e de recargas e acessórios para celulares.

Com a pesquisa foi possível verificar que a urbanização da cidade de São Paulo esteve diretamente ligada ao desenvolvimento da ferrovia, pois a cidade cresceu ao redor de suas linhas, bem como o desembocamento de várias outras estradas, que visavam ao escoamento das cargas através de outros meios de transportes.

Vieram muitos imigrantes trabalhar na construção da estação. Por isso, a construção contou com a mão de obra dos ingleses na administração, dos espanhóis nas linhas de trens e dos italianos na execução da arquitetura das linhas.

A ferrovia representava também um transporte de massa. Com isso, contribuiu com o desenvolvimento social, tanto das elites quanto das camadas populares.

Para o analista de marketing da CPTM, a Estação da Luz teve uma influência marcante no desenvolvimento do comércio e na for-

mação dos bairros em seu entorno. Ali surgiram as grandes fábricas, lojas diversas, hotéis, restaurantes e diversões noturnas.

Os dados documentais mostram que as atividades comerciais eram concentradas principalmente na Rua José Paulino, como é até hoje, famosa por suas lojas e casas de moda.

A partir dos anos 1920 que muitos judeus começaram a chegar, vindos, sobretudo da Rússia, Lituânia e Polônia, em decorrência da Segunda Grande Guerra. A partir da década de 1960, o bairro Bom Retiro começa a receber os sul-coreanos, que passaram a comprar as principais lojas do bairro, principalmente nos anos 80, com os benefícios da Lei de Anistia em 1982.

Nota-se, poratanto, que muitas etnias fizeram e fazem parte da história e do desenvolvimento do entorno da Estação da Luz.

Pode-se perceber a existência de todos os tipos de comércio no bairro. Na década de 30, existia comércio ambulante, lojas no ramo do vestuário, fábricas diversas, numa convivência harmônica entre italianos, judeus.

Sem sombra de dúvidas, essas diferentes etnias conferem até hoje a essa região uma importante contribuição econômica e valorização da convivência harmoniosa. Com mais recursos, a nova geração de comerciantes e empresários do Bom Retiro preferem se instalar em shoppings, alguns até mesmo em outros bairros.

Dos relatos das pessoas abordadas de forma aleatória pelas pesquisadoras, alguns fatos interessantes puderam ser descobertos contribuem de maneira especial para o presente estudo.

Um entrevistado que veio da região do sul da Bahia e trabalha como policial manifesta que “a cidade de São Paulo é uma cidade cosmopolita pela grande diversidade de etnias e sotaques”. Um outro entrevistado que trabalha na Pinacoteca, comenta que “alguns prédios ao redor da estação estão sendo ocupados por sem-tetos”. Comenta também, que em um desses prédios foi realizado um projeto cultural, organizado por um dos moradores. Esse criou uma biblioteca dentro de um dos andares do prédio, onde reúne obras que obtém por meio de doações. Relata ainda que o projeto é muito bonito e que despertou o interesse de pessoas e algumas instituições,

já que o morador usa apenas de boa vontade, apesar da sua falta de instrução. Mas o objetivo é preservar a memória do local”.

Outra abordagem feita com um vendedor, descendente de italiano, revelou “que ele possui muitos clientes no bairro próximo à estação”. Conta “que morou por muitos anos nas imediações e que, em outros tempos, os bairros próximos da estação eram residenciais e construídos para a elite do café”. O entrevistado revelou também, “que na época, existiam muitos cabarés e boates, para que essas pessoas tivessem entretenimento e pudessem se divertir.

Hoje, os bairros antes de elite, são comuns e com uma mescla de moradores de todas as classes sociais, além de que, esses bairros se tornaram comerciais”.

Na região, configuram-se os bairros Bom Retiro, da Luz e Santa Efigênia. Sobre o Parque da Luz, esse entrevistado conta “que na época, ao redor da Estação da Luz, existiam chácaras e plantações e que a existência da estação foi transformando o local e cedendo espaço para a formação de uma economia mesclada por comércio, indústria, escritórios, e a presença de imigrantes italianos e judeus”. Esse mesmo entrevistado nos conta que “foi feito um documentário no Restaurante Acrópolis, na Rua da Graça, nas proximidades da estação e que seu proprietário é um senhor que pode contar toda a história da transformação ocorrida com o surgimento da estação”.

As pesquisadoras fizeram contato com o proprietário do restaurante, conhecido como Trasso, devido à dificuldade em pronunciar seu nome, que é de origem grega. O estabelecimento fica bem no centro do Bom Retiro. Trasso conta que, quando chegou ao Brasil, em 1961, desembarcou no Porto de Santos. Conheceu o Bom Retiro em 1966, pois morava com sua família no Jardim Primavera. Ele revela que gostava de passear no jardim da Luz e sentar-se para apreciar a beleza e características do local, pois, na época, o Bom Retiro era um bairro com comércio intenso”.

Ele comenta “A maioria dos comerciantes eram estrangeiros vindos de Israel e da Grécia e comercializam roupas. Tinha de tudo aqui. Hoje, os coreanos são predominantes, mas uma colônia maravilhosa revela”. Para ele, “o Bom Retiro é o melhor lugar comercial

de São Paulo”. Relata ainda, “que existiam muitos hotéis ao redor da estação, justamente para atender os Barões do Café, estrangeiros que vinham comercializar com o Brasil, turistas etc. e que até hoje tem pessoas chegando a São Paulo para morar ou procurar melhores oportunidades de trabalho”.

Nos apontamentos das observações feitas pelas pesquisadoras, foi possível perceber que apesar do bom policiamento nas proximidades, a Estação da Luz sofre ainda com o vandalismo. Nota-se que isso pode decorrer em função do grande número de pessoas que ali transitam até as 19 horas ao voltarem para casa.

Além disso, nas proximidades da Rua Mauá, foco de marginalidade é bastante evidente, devido ao fato de se localizar no centro de São Paulo e apresentar características típicas desses “centros”, tais como prostituição, pequenos furtos, indigentes que se instalaram em prédios desativados e também nas ruas e calçadas da região.

Foi observado que as pessoas que transitam pela estação, especialmente no período noturno, são pessoas que trabalham nas proximidades, estão saindo de seus empregos e precisam da estação para se locomover do trabalho para casa, com os trens ou metrô. Pode-se notar a presença discreta de alguns executivos.

Entretanto, após as vinte horas, nota-se que o fluxo de pessoas já começa a diminuir, juntamente com os guardas e instrutores que passam o dia ali, auxiliando e dando explicações para os transeuntes.

Depois das vinte horas e trinta minutos, a estação fica quase deserta e não se mostra mais um ambiente tão acolhedor em face de sua importância histórica, cultural e econômica que tanto contribuiu para o desenvolvimento da cidade.

Considerações finais

Em estudos de marketing, a etnografia é utilizada principalmente para compreender o comportamento do consumidor e entender os diversos hábitos de consumo nas diferentes culturas. Considerando os objetivos propostos neste estudo, verifica-se que estes foram atingidos na medida em que se buscou conhecer os aspectos culturais, sociais e

históricos que influenciaram o surgimento da Estação da Luz e contribuíram para desenvolvimento dos locais ao seu redor.

Ficou evidente que a Estação da Luz representou para a cidade de São Paulo a porta de entrada de muitas personalidades importantes e que contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento econômico da época, modificando o panorama social e cultural então vigente.

Identificou-se também, que a Estação da Luz orientou o crescimento dos bairros ao redor, onde foram construídos inúmeros negócios tais como hotéis, bares, restaurantes, cabarés, casas de moda, alfaiatarias, lojas e fábricas que contribuíram para o desenvolvimento econômico, social e histórico da região.

Conseqüentemente, começaram a surgir os bairros residenciais e comerciais, como por exemplo, o Bom Retiro, ao lado da estação, que foi palco da fixação de estrangeiros italianos, turcos, judeus e, mais recentemente, de coreanos que aqui vieram para fugir da guerra ou para tentar uma vida melhor em função das oportunidades oferecidas pelo Brasil.

Com a observação participante, verificou-se que, atualmente, a estação tem como objetivo a valorização histórica, proporcionando uma combinação de contribuição social e cultural, já que houve uma preocupação em investir recursos para a melhoria de sua imagem, com o objetivo de agregar valor aos aspectos culturais de sua história e de sua arquitetura.

Com a construção do Museu da Língua Portuguesa em suas instalações, percebeu-se a presença de grupos escolares e também de turistas tanto brasileiros quanto estrangeiros, que visitam o local para conhecer as raízes da língua portuguesa.

Além disso, ainda hoje, a Estação serve como corredor de passagem para todos aqueles que utilizam o transporte ferroviário (trens e metrô) como meio de locomoção e de acesso ao transporte urbano. São pessoas de todas as classes sociais, idade e raça.

Sua contribuição não é só econômica, dado o importante comércio que se desenvolveu em seu entorno, mas, também cultural, já que abriga importantes atrativos como a Pinacoteca, Parque da

Luz, Mosteiro da Luz, igrejas entre outros patrimônios localizados no centro velho de São Paulo, também remodelados, resgatando um verdadeiro patrimônio histórico que pode ser aproveitado pela população e por visitantes de todo o mundo.

Atualmente, o Parque da Luz é freqüentado por muitas pessoas, principalmente idosas que praticam suas caminhadas em meio à beleza histórica e riqueza cultural que a estação propiciou.

Muito ainda pode ser feito para estimular e atrair turistas para visitação, pois os moradores de São Paulo estão tão envolvidos em suas apressadas rotinas que não t em tempo para parar e admirar a estação. Simplesmente passam por ela e seguem o restante de seus caminhos.

As pesquisadoras observaram que alguns aspectos desse patrim nio podem ser melhorados. Por exemplo, a acomodac o dos passageiros que aguardam os trens para suas conexões. Também seria interessante um posto de informações tanto para transeuntes como para visitantes.

Apesar de toda a beleza histórica e da riqueza cultural em torno da Estac o da Luz, infere-se que muito ainda poderá ser feito para estimular e atrair visitantes e turistas como oferecer atividades culturais, caf s, docerias, livrarias, tornando-se um espaço de lazer e de encontros de pessoas ou uma pausa do trabalho.   também importante melhorar a segurança do local, pois, mesmo com a revitalização dos espaços no entorno da estação, o local ainda apresenta ameaças e riscos, gerando insegurança para os transeuntes.

Assim, a mescla de várias culturas que chegaram pela Estac o da Luz, formou uma verdadeira comunidade que abriga pessoas das mais diversas origens e que fazem do Bom Retiro um importante centro comercial e cultural que contribui, em particular, ao desenvolvimento da gigante São Paulo.

Os benefícios trazidos por parte desta pesquisa v o além de fatores identificados no ambiente da estação. O foco maior do estudo é direcionado às variáveis observadas, que subsidiarão outros estudos, tanto na área acad mica quanto na área de pesquisa de comportamento, consumo e mercado, podendo ser aprofundado ou dar

extensão a outras pesquisas direcionadas a este assunto ainda tão pouco explorado.

A pesquisa etnográfica aplicada ao marketing é instrumento que possibilita o resgate da história e da cultura de uma sociedade. A compreensão desses aspectos pode gerar diferentes e valiosas reflexões para os estudos e desenvolvimento do marketing atual e futuro.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing Research*, v.31, p.484-504, nov. 1994.
- BARBOSA, L. Colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.43, n.3, 2003.
- BARROS, C. P. Um exercício etnográfico no Saara. In: *COPPEAD*, 9, 2001, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: COPPEAD, 2001. p. 5-19.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. K. *Qualitative research for education*. Boston: Allyn and Bacon, 1982.
- MCCRACKEN, G. *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1988
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.
- MALINOWSKI, B. *Argonauts of the Western Pacific: an account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes to Melanesian New Guinea (Robert Mond Expedition to New Guinea, 1914-1918)*. London: Routledge & Kegan Paul, 1922. Trad. port.: *Argonautas do Pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos*

da Nova Guiné, Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1976. (Coleção Os Pensadores, 43).

_____. *Bronislaw malinowski: Antropologia*. São Paulo: Ática, 1986.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of consumer Research*, v. 22, p. 43-61, jun. 1995.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.