

A Palafita “chique”: consumo, posicionamento e experiência em um bar, restaurante e casa de *shows* na Amazônia¹

Camila BRAGA²

Daniely CABRAL³

Elen SILVA⁴

Enderson OLIVEIRA⁵

Faculdade Paraense de Ensino (Fapen), Belém, PA

RESUMO

Este artigo discute as práticas de consumo, experiências e o posicionamento no bar, restaurante e casa de *shows* Palafita, localizado no centro histórico de Belém do Pará, na Amazônia. Às margens da Baía do Guajará, o local atrai não somente por suas programações e pela gastronomia, mas pela proximidade à natureza e pelo ambiente considerado “rústico”. Discutindo ainda a “marca Amazônia” ligada ao local, observamos o circuito em que o empreendimento está envolvido e que, embora não haja investimento em *marketing* e propaganda de modo massivo, o lugar é um dos mais frequentados na capital paraense.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Experiência; Posicionamento; Palafita; Amazônia.

Considerações iniciais

“Um bom planejamento em geral se faz em três etapas. Primeiro a gente se apropria da realidade, depois se monta um problema e, finalmente, se pensa como solucioná-lo” (RIBEIRO, 1989, p.22). A afirmação de Júlio Ribeiro no livro *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*, utilizada para planejamento de campanhas publicitárias e ações de marketing, deve ser revista caso se leve em consideração locais que possuem grande circulação de pessoas e práticas de consumo, ainda que a divulgação midiática seja considerada pequena.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 6 a 8 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: millabraga333@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: danielyangelica0410@gmail.com

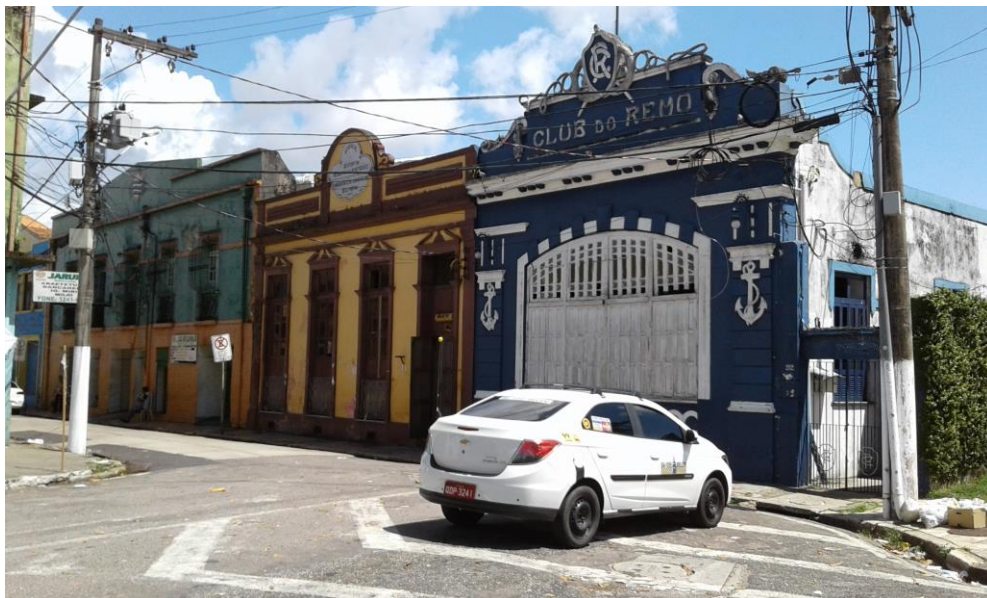
⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: elensilva223@gmail.com.

⁵ Orientador e co-autor do trabalho. Jornalista; Mestre em Ciências Sociais (Antropologia); professor do Curso de Comunicação Social na Faculdade Paraense de Ensino (Fapen) e na Faculdade Pan Amazônica (Fapan). Repórter no Diário On Line (DOL) e coordenador na Agência Experimental de Comunicação Efe2. E-mail: enderson.oliveira12@gmail.com.

Partindo disto, neste artigo analisamos o Bar e Restaurante Palafita, “porto” localizado na Rua Siqueira Mendes (a primeira da cidade), às margens da Baía do Guajará, no bairro da Cidade Velha, em Belém do Pará. Apesar da ínfima divulgação, o Palafita é um dos lugares mais visitados e “badalados” da capital paraense, em especial aos finais de semana.

O porto, tal qual sua configuração atual, existe há quinze anos e está localizado onde já foi a Associação de Desportos Recreativos Bancrêvea. A escolha do nome não é aleatória, obviamente: o nome Palafita remete a estrutura do prédio; antes feito de madeira e coberto por palhas, era construído sobre a baía e sustentado por estacas. Hoje em dia o estabelecimento permanece com basicamente com a mesma edificação, contudo não é mais coberto por palhas devido à exigência do Corpo de Bombeiros, por causa do risco de incêndio.

O empreendimento, assim, continua com a mesma estrutura “rústica”, porém mais segura e adaptada para o conforto dos clientes, em sua maioria das classes média e alta. Como se nota, temos como objeto de análise, então, uma “palafita chique”, localizada no centro histórico de Belém.



O Palafita (prédio central) é um dos principais pontos turísticos da Cidade Velha, bairro histórico em Belém. Foto: Arquivo Pessoal/ Enderson Oliveira

O local abre por volta de 12h, funcionando desde o almoço até o último cliente, possuindo grande variedade de possibilidades de consumo: seja de pessoas que querem almoçar, passar à tarde, aproveitar o pôr-do-sol, jantar, ir antes ou depois de outra

programação noturna. Com cardápio variado, sempre oferece ao público trilha sonora diversificada ao longo do dia, o que é uma das suas principais características. A proximidade com a natureza, a estrutura rústica e até mesmo os pratos e bebidas disponíveis são outros atrativos, como veremos mais à frente, que ajudam a fidelizar os consumidores.

Apesar disto, em nossa pesquisa e análise do próprio Palafita e de seus concorrentes, detectamos seus pontos fracos e suas vantagens, bem como compreendemos seu posicionamento, as experiências que possibilita e as alternativas de consumo relacionadas à “marca Amazônia”, compreendida como

a representação simbólica da região, institucionalizada por parâmetros socioeconômicos e culturais publicizados em escala mundial pelo campo da comunicação. É uma Amazônia idealizada, amplamente utilizada pelo campo comunicativo, sob forma de mensagens jornalísticas, publicitárias e ficcionais, plena de valores e carregada de efeitos de sentido. Uma imagem dominante, facilmente assimilada no espaço intersubjetivo da sociedade nacional brasileira e ocidental. Uma imagem padrão, amorfa, idealizada, distante da realidade vivenciada pelas populações amazônicas e que descreve a região como um sistema ambiental idílico, coeso e coerente, reproduzindo a percepção dominante sobre o que seja a Amazônia (CASTRO; COSTA e AMARAL FILHO, 2015, p. 107).

“Além-bar”: o Palafita e o circuito em Belém

Apesar da projeção que o Palafita possui em Belém, devemos notar que ele está inserido em um circuito mais amplo e criado em geral de modo “espontâneo”, sendo produzido e inserido em tal lógica pelas pessoas que o consomem. Neste diálogo, começamos a nos aproximar de discussões antropológicas, ao observar os “circuitos” (MAGNANI, 2000), categoria mais ampla e diversificada que cenas⁶ e que envolve a participação e compreensão da importância dos sujeitos que os desenvolvem, estabelecem práticas, relações, atribuem valores e sentidos.

A categoria, apesar de aparentemente ser simples, é complexa e não deve ser considerada “homogênea”. Ainda assim, envolve a presença regular e códigos de conhecimento e reconhecimento, possibilitando interações sociais que vão além de uma “paisagem contínua”; ou seja, não se deve imaginar que o circuito é formado somente por

⁶ “Cenas”, em especial musicais, de acordo com sua primeira definição, realizada em 1991 pelo pesquisador canadense Will Straw em *Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music*, se constituem em um “espaço cultural em que uma série de práticas musicais coexistem, interagindo umas com as outras dentro de uma variedade de processos de diferenciação, e de acordo com trajetórias muito diferentes” (STRAW, 1991, p. 373, livre tradução e grifo meus). As cenas envolveriam então, além da estética musical, a infra-estrutura, os modos de consumo e mesmo de identificação por parte dos sujeitos.

espaços próximos geograficamente ao Palafita, mas sim de estilos e formas de consumo que podem ser considerados semelhantes.

Nas cenas e nos circuitos, então, há o reconhecimento de estabelecimentos e equipamentos urbanos que podem ser complementares ou concorrentes que, mesmo estando distantes geograficamente, dialogam. Mais que mapear estes fluxos, neste artigo observamos as atribuições de significado, sentimentos de pertencimentos, práticas e experiências comuns que a participação em tais categorias possibilita e mesmo incita. Assim, é possível estabelecer interrelações entre consumo, marketing antropologia, cultura e comunicação.

Neste sentido, é necessário observar alguns locais que compõe, junto com o Palafita, uma espécie de circuito de “portos” particulares que foram transformados em bares, restaurantes e casas de show e que atraem centenas de jovens semanalmente⁷. Assim, levamos em conta:

a) Hotel Gold Mar: localizado na Rua Professor Néilson Ribeiro, bairro do Telégrafo. Em geral, cobra-se entrada para homens e mulheres, mas há gratuidade em algumas festas para mulheres e universitários. Há “lista vip”⁸, o que pode ajudar a fidelizar o consumidor e, de outro lado, ajuda os donos a terem também uma estimativa prévia da quantidade de público em determinadas programações. O “Gold”, como em geral é referido, possui um dos principais festas de *reggae* da cidade, aos domingos.

b) Mormaço Bar & Arte: localizado na Passagem Carneiro da Rocha, bairro da Cidade Velha, ao lado do Mangal das Garças, um dos principais pontos turísticos da capital paraense. Em geral também possui gratuidade para mulheres e universitários e há “lista vip”. A programação musical é eclética e os pontos negativos a serem destacados são basicamente dois: a grande lista que ocasiona o retardamento da entrada das pessoas no local, fazendo com que muitos desistam e paguem normalmente para acessar o local. Além disso, há superlotação no local o ambiente fica quente e de difícil circulação, tal qual no Palafita, principalmente nas programações dominicais.

c) Açai Biruta: Localizado na Travessa Félix Roque, bairro da Cidade Velha. Sua principal característica é a entrada gratuita para universitários. O local sempre promove festas onde a cerveja custa um só preço a noite toda, o que facilita a atração do público mais jovem.

⁷ Ver mais no ensaio “Festa de *reggae*, som de *rock*: as relações entre o *rock* e o circuito de *reggae* em Belém do Pará”, de Enderson Oliveira, apresentado na 28ª. Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 02 e 05 de julho de 2012, em São Paulo, SP, Brasil. Disponível em <<https://goo.gl/rbdB7Y>>. Acesso em 20 de março de 2016.

⁸ Isto é, uma lista prévia de pessoas que poderão entrar gratuitamente em alguma programação no local. A lista “vip” em geral é feita com o envio de nomes e outros dados através de aplicativos e redes sociais.

O local é amplo, possui vários ambientes e variedade musical. O atendimento e a segurança, no entanto, por vezes deixam a desejar, assim como no Palafita.

d) Tábuas de Maré: Localizado na Rua São Boa Ventura, 156, bairro Cidade Velha. Seus principais atrativos são suas atrações que, em sua maioria, são voltadas para os ritmos do Pagode, Samba e *Reggae*. O “Tábuas”, como é conhecido, possui gratuidade para mulheres e universitários até às 17hs aos domingos e funciona 24 horas.

Há ainda outro espaço que poderia ser citado: a Estação das Docas, empreendimento público-privado localizado no Boulevard Castilho França, bairro da Campina, mas que desconsideramos nesta discussão por reunir uma série de empreendimentos (restaurantes, sorveteria, doceria, bares, lojas etc.) e não haver certa coesão na fisionomia do local bem como nas práticas de consumo.

Assim, como se nota, ao atentar para as “trajetórias muito diferentes” dos sujeitos, como descrito na passagem acima de Straw, cremos que é possível manter a aproximação com a categoria de “circuito” que, segundo José Guilherme Cantor Magnani,

une estabelecimentos, espaços e equipamentos caracterizados pelo exercício de determinada prática ou oferta de determinado serviço, porém não contíguos na paisagem urbana, sendo reconhecidos em sua totalidade apenas pelos usuários: circuito gay, circuito dos cines de arte, circuito esotérico, dos salões de dança e shows black, circuito do povode-santo, dos antiquários, brechós, clubes e outros (2000, p.45).

Estes circuitos, é importante destacar, não se constituem somente em espaços e contextos para determinadas práticas peculiares a determinados grupos sociais. Não se pode confundir, como afirma Alban Bensa, contexto ou a cultura não com um quadro de referências, mas sim “compreendê-los como um conjunto de atitudes e de pensamentos dotados de sua lógica própria, mas que uma situação pode momentaneamente reunir no interior de um mesmo fenômeno” (1998, p. 47).

Lotado e off-line: divulgação e posicionamento

“O quanto melhor e mais eficaz for a publicidade, mais ela irá envolver o consumidor na sua comunicação e no processo de desenvolvimento da mensagem”, afirma Jon Steel em *A arte do planejamento – Verdades, mentiras & propaganda* (2006, p.5). Levando isto em conta, devemos observar ainda que o Palafita é considerado um dos mais belos pontos turísticos da cidade, já que apresenta a reunião, em um único espaço, da proximidade à natureza, consumo gastronômico e de programações festivas.

Para discutir melhor estes apelos e práticas de consumo, realizamos uma pesquisa quantitativa⁹ (ver ANEXO) e visitas ao local. Nas observações, conversas e questionários, observamos que o Palafita é classificado como um local tranquilo de ambiente agradável, por ser bem localizado em um complexo turístico e histórico da cidade. O seu maior atrativo é a vista que oferece para a Baía do Guajará, sendo também “referendado” por ter sido por diversas vezes tema de matérias em revistas de viagens e edições especiais de revistas nacionais, como a *Veja*¹⁰. Entretanto, o Palafita poderia ser mais conhecido ainda e poderia atingir outros nichos de mercado se fosse feita uma maior divulgação do estabelecimento, já que a única propaganda usada é a “boca a boca”.

Isto se torna mais visível caso notemos a (não) presença da marca nas redes sociais. Para se ter uma ideia, o Palafita não possui página oficial no *Facebook*. O que há são, no mínimo, quatro perfis e páginas relacionadas a ele, criadas espontaneamente pelos frequentadores por conta do grande interesse das pessoas em fazer *check-in* no estabelecimento (o que demonstra a importância de se “atestar” que se esteve ou se está no local). Segundo um dos sócios responsáveis pelo local, Miguel Pires, em entrevista realizada no dia 04 de novembro de 2015, o Palafita nunca investiu em divulgação.

Mesmo sem conteúdo oficial, as páginas possuem grande alcance. Dentre elas, duas redes se destacam: um perfil com quase 5 mil “amigos” e quase 2.300 seguidores¹¹ e a outra¹² com 8.867, tendo 2,7 mil avaliações públicas e 58.157 visitas. Nessas páginas, há a prevalência de imagens de diversos clientes se divertindo e confraternizando com amigos, em que os mesmos usam a *hashtag* #Palafitando que se refere à ida deles ao bar. Há ainda divulgações de algumas festas e diversas avaliações do lugar, todas elogiando o lugar por seus pratos e por conta da sua bela vista para a baía.

O único canal *online* oficial do Palafita é o perfil no Instagram, que conta com 5.055 seguidores e 327 publicações¹³. A conta é usada basicamente para divulgações de festas, onde eles fazem “reposte” com a #vcnopalafita com conteúdos que os clientes publicam e marcam a página.

⁹ Realizada em novembro de 2015, presencialmente no estabelecimento.

¹⁰ Ver mais em <<http://vejabrasil.abril.com.br/belem/bares/palafita-30996>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2016.

¹¹ Dados coletados até 31 de maio de 2016. “Palafita Belém”, disponível em <https://www.facebook.com/palafita.belem.5>

¹² Dados coletados até 31 de maio de 2016. Palafita Bar, disponível em <https://www.facebook.com/pages/Palafita-Bar/187569084620387>

¹³ Dados coletados até 31 de maio de 2016. Disponível no link: https://www.instagram.com/palafita_bar/



Interface do perfil do Instagram do Palafita. Imagem: Reprodução

Diante disso, percebemos que o Palafita Bar e Restaurante é de fato bastante conhecido na cidade de Belém, mas ainda restrito a determinado nicho de mercado. Há ainda certa carência ou mesmo despreocupação em se manifestar com uma página oficial no *Facebook* e se posicionar de modo mais ativo nas redes sociais. Isso abre espaço para que outras pessoas assumam diversos perfis, colocando assim em risco a imagem do estabelecimento, pois os números de curtidas que as páginas possuem são grandes. Com isso, a relação do Palafita com o público acaba se tornando limitada, pois eles poderiam utilizar esse meio que é tão conhecido e utilizado pelo seu público para fazer a divulgação do espaço e, conseqüentemente, criaria um vínculo de proximidade com o cliente.

Destarte, apesar desta possível falha em não se fazer presente nas redes sociais, o Palafita é dos lugares mais conhecidos e frequentados pelos jovens. Também por conta disto, existem planos futuros para atrair ainda mais ainda consumidores. Dentre eles, usar o espaço para promover o turismo, onde seria colocado uma embarcação para fazer passeios, interligação entre o Palafita e o Distrito de Outeiro, na Região Metropolitana de Belém, onde os donos possuem uma pousada.

Há ainda o projeto de passeios ecológicos para outros locais, como a Ilha das Onças. Isto ajudaria no fortalecimento da “marca” Amazônia do local, especialmente se compreendermos “marca” como “os elementos”, os enredos e os personagens que comunicam uma ideia e despertam a imaginação sobre as produções publicitárias, construindo percepções coletivas nos atores envolvidos na história narrada (AAKER e OTTMAN *apud* CASTRO; COSTA e AMARAL FILHO, 2015, p. 107).

Esta “marca” também é utilizada de algum modo por seus concorrentes, já que atualmente a concorrência possui características de ambiente e atrações parecidos. Neste sentido, vale destacar a festa mensal “Bregaço”, do Mormaço Bar e Arte, que (re) apresenta bandas, cantores e cantoras de Brega das décadas de 1990 e anos 2000, relacionados diretamente a Belém.

Outra semelhança sobre os elementos deste circuito é a característica rústica, prevalência de jovens, consumo de bebidas alcólicas e frequência em especial aos fins de semana. A grande diferença é o posicionamento nas redes sociais, por ter um amplo alcance sobre os nichos que atuam, mais especificamente no *Facebook* através da criação de evento abertos onde eles convidam as pessoas e elas demonstram interesse ou confirmam presença, ambas as opções são divulgadas para os amigos propagando ainda mais as festas dos locais. Vale lembrar que para Philip Kotler, posicionamento é o ato de “desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores alvo” (1996, p 270).

Para isso, colaboram ainda algumas ações de *marketing*, como panfletagem e a distribuição de ingressos nas portarias de outras festas e de algumas faculdades, já que o público que frequenta esses ambientes são na sua maioria universitários. Pela lógica, tendo sempre promoções voltadas pra eles ficando mais fácil de aderirem aos eventos. Destacamos também a participação muito importante de pessoas como os “promoters” com suas “listas” de convidados, que fazem uma divulgação mais pessoal em diversas redes. A presença de “personalidades” ou pessoas mais conhecidas buscam atrair mais pessoas para as festas, com a promessa de proximidade e alguma lembrança, como vídeos, conversas e fotos.

“Palafitando”: consumo, experiência e sociabilidade.

O principal produto – e mesmo consumo – oferecido pelo Palafita é a experiência de estar em um ambiente com vista para a Baía do Guajará, apreciando o contato com a natureza, seja em uma festa, conversando com amigos, namorando, se alimentando, bebendo ou dançando. Isso tudo cria uma experiência prazerosa para as pessoas que frequentam o espaço.

Segundo as entrevistas realizadas, as pessoas que frequentam o Palafita afirmam que é bom estar lá, independentemente da programação apresentada. O consumo do local, associado à “marca Amazônia” é então mais forte que os alguns problemas, como a super lotação e a demora no atendimento, o que não raro ocorre. Esse desconforto é muitas vezes ignorado pelos presentes, simplesmente porque esses já criaram um vínculo afetivo e

emocional com o local, o que deixa o ambiente com um significado pessoal para os consumidores, já que

os bens de consumo são considerados artefatos culturais criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais ou coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Esse é o sentido de mediação social que os bens carregam ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura (OLIVEIRA, 2010, p. 23).

Para entendermos melhor estas discussões sobre o público que frequenta o Palafita, devemos observar a pesquisa com os consumidores do estabelecimento. Através dela concluímos que o público do local são especialmente universitários com idade entre 20 a 35 anos, com certa estabilidade financeira, trabalho fixo ou estagiando e residentes em diversos bairros da cidade. O público em questão está contido entre as zonas das classes B e C, mas principalmente B e A, seja do centro de Belém, seja de sua região metropolitana.

Estes, em sua maioria, conheceram o local por meio de amigos e indicações, uma minoria soube por redes sociais. Esses consumidores frequentam o Palafita pelo menos uma vez ao mês, e dizem que escolheram o ambiente pois estão em busca de um lugar acolhedor e agradável.



Sob as águas da Baía do Guajará, o Palafita atrai centenas de pessoas semanalmente. Foto: Arquivo Pessoal/ Enderson Oliveira

De modo geral, muitas pessoas afirmam que vão ao local, pois “toca de tudo”. É forte a característica de “festa para muitos”, para quem quiser “diversão” e ainda conhecer também o ritmo local (como *melody*, brega, carimbó, entre outros). Aos domingos, enquanto diversos locais de Belém apresentam programação ligada ao *reggae* e ao *rock*, o Palafita segue apresentando programação eclética, com outros ritmos como MPB e samba. A natureza e a tranquilidade também ganham destaque, apesar dos altos preços que em geral são cobrados.

A partir disto, o que podemos perceber é que a relação do cliente com o Palafita vai muito além de consumos mais “práticos”, como a bebida ou a música que é oferecida no local. Tal relação, na verdade, é afetiva, onde o consumidor associa o ambiente a sentimento de prazer, encontros, felicidade, companheirismo e tudo que envolva um lado mais passional. Nisto, o aspecto cultural talvez seja um dos principais pontos positivos, já que aliando este tipo de consumo ao aspecto mais natural amazônico, nos aproximamos da

perspectiva da produção publicitária (...) sedutora para atrair, encantar, deslumbrar. Por isso mesmo, ao operar com seus materiais de formatação, esta vai buscar de forma persuasiva nos outros campos e em outras falas, elementos ligados à natureza material do produto, dados possíveis de comprovação e em sua natureza subjetiva, o simbólico, o indicial ou icônico e alia a essas possibilidades uma produção, cuja lógica, está na busca de uma imagem limpa e positiva para o produto. (CASTRO; COSTA e AMARAL FILHO, 2015, p. 115).

Indo além, podemos entender que o ser humano culturalmente tem a necessidade de estar próximo a algo ou alguma coisa; essa necessidade interfere na convivência social do indivíduo. De acordo com esse desejo, suas emoções e lembranças se tornam mais afloradas, o que consequentemente leva a pessoa a construir uma base de pertencimento social. Isso se aplica ao Palafita, pois além de ser um lugar que tem uma história cultural e ao mesmo tempo envolvente, seu ambiente leva ao consumidor mais do que uma casa de show superlotada a experiência de pertencimento social e cultural.

Assim, Barbosa e Campbell (2006) consideram o consumo como esquemas representacionais e classificatórios apreendidos como um jogo de aspectos físicos e simbólicos, onde as sociedades se reproduzem de acordo com sua lógica cultural específica. Por conseguinte, não necessariamente a história do local torna-se primordial para o consumidor frequentar o estabelecimento, mas sim a construção do sentido que é atribuído ao ele.

Considerações Finais

Analisar e discutir um estabelecimento como o Palafita, que nunca investiu massivamente em publicidade, mas que possui grande projeção e rede de consumo é uma forma de rever e repensar alguns conceitos e possibilidades na Comunicação e, em especial na Publicidade, na Propaganda e no *Marketing*. Para isto, foi necessário observar de fato o que está sendo “ofertado”, consumido, que é a experiência do público no espaço e com ele.

Levando isto em conta, dialogamos com Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), para quem os bens consumidos comunicam categorias culturais e valores sociais. Segundo os autores, é através do consumo que podemos observar práticas culturais, já que as escolhas refletem repertórios pessoais ou familiares, sociais, morais, entre outros que são construídos no diálogo com o outro e com os espaços.

Neste sentido, também foi importante observar os concorrentes que, ao mesmo tempo, terminam compondo com o Palafita um “circuito” que, bem mais que somente uma reunião de locais não tão próximos, se constitui em uma paisagem de significados e modos de consumo criados de modo espontâneo pelo público, que não deixa de lado também a “marca Amazônia”. Esta, na publicidade, “é uma ideia que se desdobra em conceitos de produtos a que se agregam valores estéticos alinhados aos componentes do imaginário saídos da floresta e particularizados no anúncio publicitário através das cores, sons e, imagens ligadas à riqueza da região” (CASTRO; COSTA e AMARAL FILHO, 2015, p. 117).

Diante desta miscelânea de referências e possibilidades, observamos que surge a necessidade de um melhor posicionamento nas redes sociais e até mesmo na marca do bar e restaurante como todo, mas que, embora haja esta “falha”, o consumo segue forte e renovável. Isto, apesar de ser algo aparentemente “estranho” é compreensível caso observemos o sentimento que envolve esse ambiente e o consumidor. E é justamente desta simbiose que se dá a decisão por uma visita, uma compra, uma forma de consumo.

Referências bibliográficas

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BENSA, Alban. Da micro-história a uma antropologia crítica. In: REVEL, Jacques (org.). **Jogos de escala: a experiência da microanálise**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

CASTRO, Fábio Fonseca de; COSTA, Alda Cristina da Silva e AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade.** Revista Comunicação Midiática, Vol. 10, nº3. Bauru: São Paulo, 2015. Disponível em <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/569/325>>. Acesso em 10 de maio de 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

MAGNANI, José Guilherme C. Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In: MAGNANI, José Guilherme C. e TORRES, Lilian de Lucca (Orgs.). **Na Metrópole – Textos de Antropologia Urbana.** EDUSP: São Paulo, 2000.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. **O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor.** Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n.2, p.21-35, maio/agosto, 2010. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/download/2625>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2015

STEEL, JON. **Marketing: A arte do planejamento: Verdades mentiras e propaganda/** Jon Steel; tradução de Juliana Geve Lacerda. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

STRAW, Will. **Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music.** In: Cultural Studies, v.5, n.3. Inglaterra: Abingdon, 1991. Disponível em <<http://strawresearch.mcgill.ca/straw/systemsofarticulation.pdf>>. Acesso em 22 setembro 2011.