

FACULDADE NOVOS HORIZONTES
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

**AFASTAMENTOS E PROXIMIDADES:
práticas de marketing nos tabuleiros das baianas de acarajé
da Feira Hippie**

Eduardo Roberto Batista

Belo Horizonte
2016

Eduardo Roberto Batista

AFASTAMENTOS E PROXIMIDADES:
práticas de marketing nos tabuleiros das baianas de acarajé
da Feira Híppie

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliane Bragança de Matos

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2016



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **EDUARDO ROBERTO BATISTA**

Matrícula: 770694

LINHA DE PESQUISA: TECNOLOGIAS DE GESTÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Prof.^a Dr.^a Eliane Bragança de Matos

TÍTULO: **AFASTAMENTOS E PROXIMIDADES: práticas de marketing nos
tabuleiros das baianas de acarajé da Feira Hippie.**

DATA: 18/03/2016

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Eliane Bragança de Matos
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Fernando Coutinho Garcia
Faculdade Novos Horizontes

Prof.^a Dr.^a Rössana Rocha Reis
DCP/USP

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado "AFASTAMENTOS E PROXIMIDADES: práticas de marketing nos tabuleiros das baianas de acarajé da Feira Hippie", de autoria de Eduardo Roberto Batista, sob a orientação da Professora Doutora Eliane Bragança de Matos, apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes – Área de Concentração: "Organização e Estratégia".

Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação do vocabulário
- Inteligibilidade do texto

Belo Horizonte, 19 de fevereiro de 2016.


Afonso Celso Gomes
Revisor

Registro LP9602853/DEMEC/MG
Universidade Federal de Minas Gerais

A Marina

AGRADECIMENTOS

A Deus e a Nossa Senhora, por sempre me concederem sabedoria nas escolhas dos melhores caminhos, coragem para acreditar, força para não desistir e proteção para me amparar.

À minha mãe, presença constante em todos os dias da minha vida. Sua força e seus ensinamentos serviram de inspiração para este trabalho e para todas as minhas conquistas.

À minha irmã, Ana Paula, a meus queridos sobrinhos, João Pedro e Victor, ao meu irmão, Anderson, a Lu e aos meus sobrinhos, Eduardo, Arthur e Samuel.

À professora Eliane Bragança de Matos, minha orientadora, pela sua paciência, dedicação e profissionalismo.

Aos professores e aos funcionários da Faculdade Novos Horizontes, por contribuírem para o meu crescimento acadêmico.

A todas as vendedoras e vendedores de acarajé da Feira de artesanato de Belo Horizonte. Sem a colaboração de vocês, esse trabalho não seria possível.

Aos meus amigos e colegas, pelo apoio em todos os momentos de dificuldade.

Às pessoas que contribuíram ativamente para a realização deste trabalho, entre elas, Maryelle Soares, Rachel Scherrer, Paulo Júnior, Natália Xavier, Paloma Raíssa, Jefferson Rodrigues, Mírian Gontijo, Júnio Sena, Fabrício Sabino, Noeme Camargos, Raquel Martins, Kênia Gazola e Rosilaine Pinto.

A toda a equipe do Colégio Polimig, notadamente: Maria Jorge, Helena e Haydée.

A todos os amigos do Centro Universitário Estácio de Sá, que me acompanharam em todos os momentos, em especial: Danilo, Meire, Fernando, Michele, Sofia Mesquita, Érico, Igor, Haroldo, Juliana França, Juliana Matos, Juciê, Márcia, Ângela

Pato, Daniela, Larissa, Natiely, Leonardo Espí, Maria Ângela, Kate e Raquel Chequer.

A Regina, Wilson, Pedro, Helena, Mateus, Bruno, Fernanda, Sofia, Bernardo, Cristina, José Gomes, Edson, Átila, Soneide, Henrique, Valéria, Fabrício Prata, Ademir, Ana Maria Souza, Diana, Girlaine, Amin, Gesiela, Lilian e Luciano Brazil pelo apoio durante esta jornada.

Aos mestres e doutores, por serem fonte de inspiração para mim: Reginaldo Brazil, Beatriz Brazil, Jair Corgozinho, Vivien Gonzaga, Rafael Matos, Madalena e Elizabeth Guzzo.



Iansã

Deusa dos ventos e tempestades,
sua cor é o vermelho.
Também conhecida como Oyá.
Segundo o livro Orixás,
sua oferenda é o acarajé
e o dia da semana é a quarta-feira.
As filhas dela tendem ao gênio forte.
Difícilmente você verá uma
mulher de Iansã fofinha e dengosa.
“Se falo baixo e devagar, tem algo errado.
Sou de Iansã.
Eu grito”.

Maria Bethânia

RESUMO

A Feira de Artes e Artesanatos de Belo Horizonte, também chamada “Feira Hippie”, constitui um rico ambiente de pesquisa e de investigação. A partir da análise dos elementos que compõem o trabalho executado pelas baianas do acarajé na Feira Hippie, objetivou-se pensar as práticas de marketing considerando os elementos simbólicos, a religião e o consumo. Em termos teóricos, abordou-se o caráter simbólico da alimentação, que desvenda as construções históricas que ligam as pessoas a sua ancestralidade e territorialidades. Estes aspectos simbólicos se encontram presentes na construção do marketing enquanto processos e relações de consumo e, também, enquanto prática que se evidencia em uma construção tácita e cotidiana, em contraposição à posição estratégica de sua gestão. Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. A coleta de dados contemplou 16 entrevistas em profundidade com empreendedores que comercializam acarajé na Feira Hippie. Os dados coletados foram tratados por meio da análise de conteúdo e estruturados em categorias de análise pertinentes à história dos comerciantes, à gestão de marketing, ao posicionamento de mercado e ao simbolismo. As informações levantadas por meio das entrevistas evidenciam um conjunto de ações de dimensões práticas e cotidianas, de afastamento e de aproximação com as origens religiosas, simbólicas, históricas e territoriais do acarajé. Estes movimentos contínuos e dialéticos de afastamento e aproximação constituem também a formação identitária dos empreendedores do acarajé da Feira e a demarcação do posicionamento do produto. Nessa construção empreendedora, observou-se um afastamento da “baianidade” original do acarajé por meio da modificação do produto, que passou a atender requisitos do gosto dos mineiros, um afastamento religioso, uma vez que não há mais o reconhecimento do acarajé como comida “de santo”, e um afastamento territorial, uma vez que passou a ser comercializado a partir de uma praça tradicional de comércio de pequenos empreendimentos em Belo Horizonte. De outro lado, observou-se um movimento de aproximação simbolicamente territorial, por meio das imagens de pontos turísticos baianos nas ferramentas promocionais, principalmente os banners de identificação e promoção das barracas e os cartões de visitas dos comerciantes, além da vestimenta de baianas. Tudo isso, simbolicamente, reforça a territorialidade original do acarajé, mas também remete à religiosidade afro-brasileira. Esses dois movimentos conjuntos, de afastamento e aproximação, constituem também o processo de gestão de marketing, que se dá de forma intuitiva e espontânea, como afirmam Souza *et al.* (2013). Esta pesquisa sobre o comércio do acarajé “baiano” visou contribuir para a construção de novos contornos de estudos sobre a gestão de marketing que emergem do negócio e do trabalho informal de baianas que comercializam o bolinho de feijão fradinho na Feira Hippie de Belo Horizonte/MG. Desse modo, foi possível, com base nas análises, correlacionar à gestão de marketing o simbolismo associado ao acarajé e o posicionamento de mercado como expressões de aspectos sociais, culturais e simbólicos, delineando uma perspectiva para o marketing como prática. Estudar e compreender as práticas de comercialização do acarajé da Feira Hippie, assim como de outros pequenos negócios, tem uma contribuição gerencial, que se efetiva mediante a identificação de diferenciadores na construção de pequenos empreendimentos.

Palavras-chave: Acarajé. Alimentação. Práticas de marketing. Simbolismo. Feira Hippie.

ABSTRACT

The Fair of Arts and Crafts located in Belo Horizonte, also called "Hippie Fair", or *Feira Hippie*, in Portuguese, is a rich research environment. From the analysis of the elements in which consist the work performed by *Baianas do Acarajé* from the Hippie Fair, this study aimed to think about its marketing practices, considering the symbolic elements, as well as the religion and the consumption. In theoretical terms, this research refers to the symbolic power that historical constructions, which connect people to their ancestry and territoriality, reveal. Those symbolic aspects are present in the construction of marketing as processes and consumer relations, also as a practice that is evident in a tacit and everyday construction, opposed to the strategic position of its management. In terms of methodology, a descriptive research with a qualitative approach was carried out. The data collected included 16 in-depth interviews with entrepreneurs who deal *acarajé* at Hippie Fair. Those data were processed through content analysis and structured in relevant categories of analysis related to the history of merchants, marketing management, market positioning and symbolism. The information gathered through the interviews showed a set of actions of daily practices and dimensions, that reveal both detachment and approach with religious, symbolic, historical and territorial origins of *acarajé*. These continuous and dialectical movements of approach and detachment also constitute the identity formation of *acarajé* entrepreneurs from the hippie fair, as well as the demarcation of their product positioning. In this entrepreneurial construction, there was a detachment from the original *acarajé baiano* that was modified to cater to the local inhabitant's tastes and requirements. It can be seen as a religious removal, since there hasn't been a recognition of *acarajé* as *comida de santo* anymore. Also, a territorial separation was perceived, once the product has been marketed at a traditional small square where enterprises do their business in Belo Horizonte. On the other hand, there was a symbolic territorial approach movement that can be noticed through Bahia sights and images of their saints displayed in their promotional tools, such as banners, sales tents and business cards, in addition to the way the traders dress themselves, in typical *baiana* garb. All those points symbolically reinforce the original territoriality of *acarajé*, but also refers to the african-Brazilian religiousness. These two movements, of detachment and approach, also constitute a marketing management process, which takes place intuitively and spontaneously, as stated by Souza et al. (2013). This research on the trade of *acarajé baiano* aimed at contributing to the construction of new outlines of studies on marketing management that emerge from the informal business and job market of *baiana* women, who make the black-eyed bean scone at Hippie Fair in Belo Horizonte / MG . Thus, based on the analysis, it was possible to relate marketing management and market positioning to the symbolism associated to *acarajé* as expression of social, cultural and symbolic aspects, outlining a vision for marketing as practice. Study and understand the marketing practices of *acarajé* in Hippie Fair, as well as other small businesses, have a managerial contribution, which is made effective by identifying differentiators in building small enterprises.

Keywords: Acarajé. Food. Marketing practices. Symbolism. Fair

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Planta baixa da Feira Hippie – Sem escala	22
Figura 2	- Visão panorâmica da Feira Hippie	23
Figura 3	- Banners de identificação das barracas de acarajé na Feira Hippie	49
Figura 4	- Banners de identificação do produto/comerciante na Feira Hippie	57
Figura 5	- Banners com dizeres bíblicos	58
Figura 6	- Referências à Bahia	59
Figura 7	- Cartões de visita	59
Quadro 1	- Setores da Feira Hippie	21
Quadro 2	- Perfil dos entrevistados	42
Quadro 3	- Categorias e subcategorias do conteúdo das entrevistas	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ANPAD - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração
- IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Problema da pesquisa	15
1.2	Objetivos	16
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
1.3	Justificativa	16
2	AMBIÊNCIA DE PESQUISA	19
3	REFERENCIAL TEÓRICO	24
3.1	Simbolismo.....	24
3.1.1	A alimentação, em uma perspectiva simbólica	26
3.1.2	Origem e formas de apropriação e [res]significação do acarajé	28
3.2	Gestão de marketing	33
3.2.1	Gestão estratégica de marketing	33
3.2.2	Marketing como prática	34
3.2.3	Reposicionamento e prática de marketing	36
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	39
4.1	Tipo, abordagem e método da pesquisa	39
4.2	Unidade de análise e sujeitos	40
4.3	Técnica de coleta de dados	40
4.4	Técnica de análise de dados.....	40
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
5.1	Análise dos dados: perfis dos entrevistados, categorias e subcategorias	42
5.2	Análise de dados	43
5.2.1	História dos comerciantes.....	43
5.2.2	Gestão de marketing.....	48
5.2.3	Posicionamento de mercado.....	60
5.2.4	Simbolismo	67
5.3	Análise geral	69
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICES	84

1 INTRODUÇÃO

A Feira de Artes e Artesanatos de Belo Horizonte, também chamada de Feira Hippie¹, constitui um rico ambiente de pesquisa e de investigação. Tradicional em Belo Horizonte, essa feira possibilitou o desenvolvimento de diversos pequenos negócios e se configurou como um “rico” espaço de manifestações artísticas e culturalmente originais (CARRIERI; SARAIVA; PIMENTEL, 2008). Dentro desse espaço se desenvolveu um expressivo comércio de alimentos, caracterizado, assim como os demais negócios presentes na feira como um comércio “informal”.

O pequeno comerciante pode ser compreendido como o indivíduo ordinário, ou comum, que se utiliza da informalidade para sobreviver, uma vez que não se encontra em condições de atender às exigências do sistema trabalhista dito “formal” (CACCIAMALI, 2000). Esta classe, denominada por Souza (2009) de ralé, representa aproximadamente um terço da população brasileira. Segundo Oliveira *et al.* (2013, p. 38), “a ralé deve ser compreendida como a classe que ‘segura’ a base econômica e política, ao passo que é excluída nessas instituições”.

Dialogando com o conceito de ralé, Martins (2008) afirma que o homem mergulhado no cotidiano é o herói da vida, pois no reduzido mundo de todos os dias também se encontram o lugar e o tempo das vontades singulares, de onde surge a força da sociedade civil e dos movimentos sociais e dos pequenos negócios.

Carrieri (2010) descreve o trabalho dos artesãos e feirantes como subversivos, por consistir caminhos alternativos, formais ou dotados de informalidade, presentes na vida e no trabalho desses comerciantes. Nesse sentido, é possível caracterizar o trabalho da feira como informal.

Cacciamali (2000) afirma que a expansão da atividade informal no Brasil tem aumentado, pelo menos, por quatro motivos: oportunidade de ganhos maiores àqueles dos empregos assalariados de baixa e média qualificação; restrição dos empregos assalariados e escassez de políticas públicas compensatórias; aumento

¹ Este estudo irá se referir a Feira de Artes e Artesanatos de Belo Horizonte como “Feira Hippie”, pois esse é o modo como a referida feira é mais conhecida em Belo Horizonte.

de atividades de serviços; e táticas de sobrevivência exercidas por pessoas com dificuldades de reemprego ou de integração ao mercado de trabalho.

Hoje em dia, artesãos e feirantes, trabalhadores informais em seus próprios negócios, têm sido reconhecidos pelo governo (CARRIERI; MURTA, 2011; PAMPLONA, 2013; VEDANA, 2013).

Pamplona (2013) analisou o trabalho de ambulantes de São Paulo, comerciantes que se encontram amparados pela Lei 11.039, de 23 de agosto de 1991, da seguinte forma:

Considera-se vendedor ou prestador de serviços nas vias e logradouros públicos, reconhecido como ambulante, a pessoa física, civilmente capaz, que exerça atividade lícita por conta própria ou mediante relação de emprego, desde que devidamente autorizado pelo Poder Público competente (SÃO PAULO, MUNICÍPIO, 1991).

No universo de trabalhadores informais, chama a atenção o comércio de acarajé na Feira Hippie. Originariamente associado a comida de santo, vindo da África pelas “mãos” dos escravos, o acarajé se “amineira” (BATISTA; BRAGANÇA; JOAQUIM, 2015). Se, de um lado, esta “mineirização” do acarajé se dá por meio de práticas de marketing cotidianamente desenvolvidas, que se distanciam do conceito e visão do marketing como uma atividade estrategicamente planejada (BOSIRE; GAMBA, 2003; SOUZA *et al.*, 2013), de outro, evidencia a ressignificação da imagem originalmente atribuída ao produto: comida de santo e comida baiana (BATISTA; BRAGANÇA; JOAQUIM, 2015).

De acordo com Ferrell e Hartline (2009, p. 219), “posicionamento refere-se à criação de uma imagem mental da oferta do produto e suas características direcionadoras na mente dos consumidores do mercado-alvo”. Portanto, o posicionamento de uma empresa, marca ou produto diz respeito à tentativa de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto, de modo que os clientes possam entender e apreciar as diferenças da empresa em questão em relação às dos concorrentes (GIOIA *et al.*, 2006). Para tanto, o posicionamento tem a função de determinar a imagem da empresa ou do produto no inconsciente dos consumidores e de demonstrar a ideia de vender o quê e para quem, determinando o seu segmento-

alvo. O reposicionamento, conseqüentemente, refere-se ao deslocamento da imagem para um novo conjunto de características e conceitos associados à marca do produto ou da empresa (KELLER, 2003).

É nestes dois sentidos – o da prática de marketing e o do reposicionamento do produto – que esta dissertação se construiu. A partir da análise dos elementos que compõem o trabalho executado pelas baianas do acarajé na Feira Hippie de Belo Horizonte/MG, objetivou-se pensar as formas de gestão do marketing, considerando os elementos simbólicos, sua relação com o espaço público, a religião e o consumo.

1.1 Problema da pesquisa

O processo de reconhecimento e valorização do ofício das baianas de acarajé na sociedade brasileira se iniciou a partir dos anos de 1940 e sempre esteve associado aos símbolos da cultura baiana (IPHAN, 2004). Com forte simbologia cultural e religiosa, o acarajé aportou em Belo Horizonte e se transformou, tanto pelas características do produto quanto por sua associação religiosa (BATISTA; BRAGANÇA; JOAQUIM, 2015).

Considerando o cenário apresentado, analisaram-se as baianas do acarajé como símbolo identitário da Bahia e como sua ressignificação, verificando sua apropriação pelo turismo e analisando o seu lugar atual, entre a tradição e o mercado. Desse modo, verificaram-se as suas características, origens e ressignificações.

A escolha da Feira Hippie da cidade de Belo Horizonte como universo da pesquisa justificou-se por ser o local em que ocorre o maior fluxo de turistas e que concentra grande número de baianas de acarajé e pela forma como essas baianas gerenciam seu negócio. A Feira Hippie é um exemplo de pluralidade, em que vários mundos disputam um mesmo espaço de construção de uma identidade comum e, ao mesmo tempo, diferenciada. Sua inserção no mundo do turismo e do consumo estruturou sua imagem com base no marketing, tornando-se visível uma convivência harmônica entre elementos da cultura tradicional e da modernidade.

Este estudo visa possibilitar melhor entendimento das formas de gestão utilizadas no cotidiano das baianas do acarajé, as quais se utilizam da prática do dia a dia como forma de aprendizado sobre como gerir seu negócio.

Diante deste cenário, propõe-se a seguinte questão norteadora: **Como se configuram as práticas que envolvem o negócio das baianas do acarajé da Feira Híppie?**

1.2 Objetivos

Para buscar responder ao problema de pesquisa, foram propostos os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Descrever e analisar as práticas de marketing desenvolvidas nos negócios das baianas do acarajé da Feira Híppie de Belo Horizonte.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os aspectos simbólicos e históricos associados ao acarajé.
- b) Identificar e descrever a utilização das ferramentas de gestão de marketing utilizadas nos negócios das baianas do acarajé da Feira Híppie.
- c) Analisar as ações de reposicionamento de mercado do acarajé na Feira Híppie.

1.3 Justificativa

No âmbito acadêmico, este estudo torna-se relevante por identificar novos contornos de estudos sobre a gestão do marketing que emergem do negócio e do trabalho informal. Diante disso, a pesquisa pode fornecer achados significativos para a compreensão do marketing no Brasil. Afinal, como pondera Faria (2008), a pesquisa de marketing, sua gestão e suas práticas devem se voltar para aquilo que constitui e

caracteriza genuinamente o fazer negócio no Brasil. Neste sentido, compreender o marketing a partir dos pequenos negócios e dos espaços de consumo populares se configura como um desafio e uma relevante possibilidade de contribuição para o campo.

Em busca realizada no site da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Anpad) no mês de novembro de 2015, ao pesquisar o termo *Feira Hippie*, foram encontrados 2 artigos. No entanto, uma análise acurada dos trabalhos revelou que nenhum deles estava relacionado à gestão do marketing. Ao pesquisar utilizando o filtro *posicionamento de mercado*, foram encontrados 68 artigos. No entanto, nenhum deles tratava do posicionamento de mercado diante do pequeno negócio informal. Utilizando o filtro *acarajé*, nenhum artigo foi encontrado. Identificou-se, ainda, que nenhum artigo pesquisado correlacionava os conceitos de gestão do marketing informal, simbolismo associado ao acarajé e posicionamento de mercado de comerciantes informais.

Constatou-se, portanto, a oportunidade de realizar análises que expressassem os aspectos sociais, culturais e simbólicos na perspectiva do marketing associados à comercialização e ao consumo do acarajé.

No âmbito organizacional, estudar a gestão de marketing praticada pelas baianas que comercializam acarajé na Feira Hippie mostrou-se relevante, uma vez que se identificaram práticas agregadoras e diferenciadoras de valor capazes de serem sistematizadas e estendidas a outros pequenos negócios.

A feira hippie conta cerca de 3.000 expositores, organizados em 15 setores. O público atendido gira em torno de 80 mil visitantes semanais. O empreendimento gera mais 11 mil empregos diretos e 20 mil indiretos. Sua arrecadação corresponde a 0,4% do PIB da cidade, índice relevante para um evento que congrega apenas artistas, artesãos e pequenas manufaturas (FEIRA HIPPIE BH, 2015).

No âmbito social, este estudo justifica-se pela valorização e reconhecimento dos ofícios populares e dos produtos culturalmente associados ao “ser” e ao “fazer” Brasil. Valorizar características e produtos genuínos, do ponto de vista tanto

institucional quanto da ciência, é uma forma de criar referências de valor que demarquem e valorizem a própria cultura como fator de orgulho, reconhecimento e diferenciação do outro, do estrangeiro, do que não é próprio, reafirmando uma identidade única e singular (DAMATTA, 1984)

Este estudo está estruturado em seis capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se a introdução, na qual se apresentam a contextualização, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa. No segundo capítulo, descreve-se a ambiência do estudo. No terceiro capítulo, desenvolve-se o embasamento teórico. No quarto capítulo, aborda-se a metodologia. No quinto capítulo, procede-se à apresentação e análise dos resultados. No sexto capítulo, formulam-se as considerações finais. Seguem-se as referências e apêndice.

2 AMBIÊNCIA DE PESQUISA

Este trabalho foi realizado na Feira Hippie, segundo Carrieri, Saraiva e Pimentel (2008), concebida em 1969, a partir da iniciativa de artesãos, críticos de arte e artistas plásticos. Inicialmente, acontecia na Praça da Liberdade, quando ficou conhecida como Feira Hippie, por conter elementos hippies.

Os expositores encontraram grande facilidade para apresentar seus produtos, devido à acessibilidade do local e à pouca burocracia. A Praça da Liberdade, que já era um importante ponto de encontro, tornou-se um grande ponto de congregação cultural da cidade (CARRIERI; SARAIVA; PIMENTEL, 2008).

No início, a prefeitura de Belo Horizonte encontrou dificuldades para permitir a exposição livre de trabalhos artísticos, pois o AI-5, ideologia política que proibia manifestações contra a ordem vigente, estava em pleno vigor. Acreditava-se que as autoridades municipais preferiam a arte acadêmica e receavam que a praça viesse a ser ocupada pelos modernistas (FEIRA HIPPIE BH, 2015).

Segundo Carrieri, Saraiva e Pimentel (2008), o crescimento da Feira Hippie, com o passar dos anos, aconteceu de forma descontrolada. A perda de qualidade de seus produtos comprometeram suas características originais. Associado a isso, o barulho, a poluição e a sujeira incorporaram prejuízos inaceitáveis para um espaço público situado em frente à sede do governo mineiro, em uma região nobre da cidade, o que contribuiu para sua transferência. Carrieri, Souza e Lengler (2011) afirmam que isso modificou a identidade da Feira, pois a Praça da Liberdade proporcionava maior valorização e um ambiente mais propício à produção artística, como reforçado por Batista, Bragança e Joaquim (2015).

Ainda segundo Carrieri, Saraiva e Pimentel (2008), em 1991 a Feira Hippie passou a acontecer na Avenida Afonso Pena, passando a denominar-se: “Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades”.

Carrieri, Saraiva e Pimentel (2008) esclarecem que os feirantes passaram a vivenciar situações de ambiguidade, tais como: são feirantes ou pequenos industriais? São empregadores de pessoas ou produtores familiares? Tais inquietações persistem até hoje, após sua popularização. Os espaços de ação dos feirantes fundadores sofreram transformações. Há uma minoria de produtos de artesanato diluídos e uma maioria de produtos industrializados. Todavia, as características de gestão familiar e o artesanato ainda permanecem.

A Feira é composta por: artigos de couro, como bolsas e sapatos; objetos de decoração; produtos têxteis, como malhas, camisetas e bordados; móveis. Também há comes e bebes, como milho verde, tapioca, pamonha, cuscuz, acarajé, bolo de tabuleiro, cocada, bala delícia e peixe frito. Uma tradição difundida entre os belo-horizontinos é sair de festas na madrugada de sábado e ir direto para a feira comer alguma dessas delícias antes de ir para casa (GUIABH, 2015).

Com o passar do tempo, a Feira se transformou em uma galeria de artes e artesanato ao ar livre, contribuindo para a propagação da cultura e da arte locais, o que ajudou a fundamentar a edição de atos para garantir sua conservação. Devido aos valores históricos, memoriais e culturais intrínsecos à Feira, tramita o Projeto de Lei 1528, de 2015, que dispõe sobre seu tombamento, instituindo em art. 1º:

Fica tombada, pelo seu valor histórico e como bem de natureza imaterial de Belo Horizonte a Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades, realizada todos os domingos e localizada na Avenida Afonso Pena, em trecho compreendido entre a Rua da Bahia e Rua dos Guajajaras, em face de sua relevante concentração e produção de práticas culturais fortalecedoras da memória, da identidade da sociedade belo-horizontina, crescimento, desenvolvimento e arrecadação da cidade de Belo Horizonte (BELO HORIZONTE, 2015).

Quando for tombada, com base no Decreto-Lei 25, de 30 de novembro de 1937, a Feira não poderá ser destruída ou mutilada sem autorização especial de órgãos responsáveis pelo patrimônio histórico e artístico (BRASIL, 1937).

A Feira Hippie compreende 15 setores, agrupados de acordo com o tipo de mercadoria, identificados pela cor específica dos toldos. As barracas de acarajé ficam nos setores de alimentação X, Y e Z, conforme o Quadro 1:

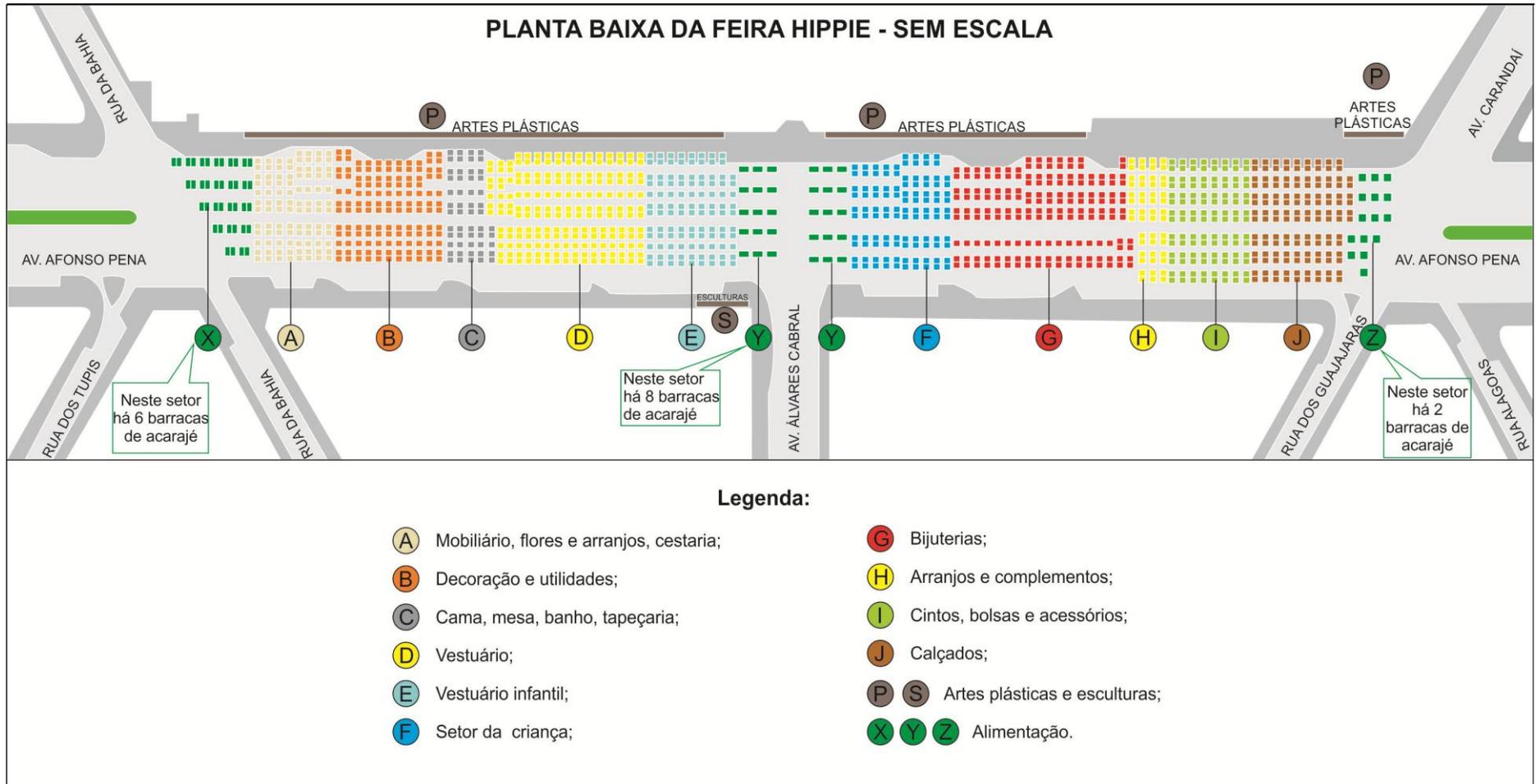
Quadro 1 – Setores da Feira Hippie

Setor A	Barracas com toldo bege – comercializam mobiliário, cestaria, flores e arranjos. Ele se situa na esquina da Avenida Afonso Pena com a Rua da Bahia.
Setor B	Barracas com toldo vermelho – comercializam utilidades domésticas.
Setor C	Barracas com toldo cinza – comercializam tapeçaria, cama, mesa e banho.
Setor D	Barracas com toldo amarelo e branco – comercializam vestuário adulto.
Setor E	Barracas com toldo azul – que comercializam vestuário infantil.
Setor F	Barracas com toldo azul e branco – comercializam brinquedos e utensílios para bebês.
Setor G	Barracas com toldo vermelho e branco – comercializam bijuterias.
Setor H	Barracas com toldo amarelo – comercializam arranjos e complementos.
Setor I	Barracas com toldo verde – comercializam bolsas, cintos e acessórios.
Setor J	Barracas com toldo marrom – comercializam calçados.
Setores X, Y e Z	Barracas de alimentação que têm toldo verde e branco – estão situados nas duas extremidades e no início da Avenida Álvares Cabral, ponto intermediário da feira.
Setor de quadros	Ao longo da calçada do Parque Municipal.
Setor de esculturas	Ocupa um vão do prédio da Receita Federal.

Fonte: Elaborado pelo autor

A ilustração desses setores encontra-se na fig. 1. A planta baixa sinaliza as barracas e seus respectivos setores.

Figura1 – Planta baixa da Feira Hippie – Sem escala



Fonte: Elaborado pelo autor

A planta baixa da Feira indica os setores onde o visitante pode encontrar artes, calçados e bolsas, móveis e decoração, roupas, brinquedos, dentre outras coisas, a culinária também não fica de fora. A Feira oferece diversos tipos de petiscos como tropeiro, churrasquinho e o acarajé.

A fig. 2 mostra a visão panorâmica da Feira.

Figura 2 – Visão panorâmica da Feira Hippie



Fonte: Diário do Comércio, 2015

É possível visualizar as divisões dos setores da Feira, por meios das cores. Ressalta-se que o setor de alimentação ocupa três áreas. As barracas de acarajé estão presentes nos três setores reservados à alimentação.

No próximo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura que dá suporte a este estudo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a revisão da literatura sobre os pontos relevantes abordados neste estudo, contemplando os seguintes tópicos: Simbolismo; Gestão de marketing; e Reposicionamento e prática de marketing.

3.1 Simbolismo

Segundo Wilkie (1994), é devido à subjetividade que se faz presente na existência do homem que o simbolismo passa a acompanhá-lo tanto no campo individual quanto no coletivo. A partir do momento em que cada sujeito enxerga a realidade com base em suas percepções e é fomentado pelo que carrega em seu inconsciente, o mundo social passa a ficar ilustrado por significados de característica simbólica. Wilkie (1994) sinaliza que o mundo é constituído a partir do processo de simbolização pertencente a cada indivíduo.

Com base nos ideais de Chevalier e Gheerbrant (1998), entende-se que o mundo é recoberto por "uma espessura folheada de sentido". Esses sentidos é que remontam à noção simbólica presente na mente de cada pessoa. É importante destacar que os símbolos possuem características representativas. Logo, não são a coisa representada propriamente dita; eles funcionam como conectivos e dão sentido ao concreto, a partir de algo abstrato, que possui valor singular para cada ser.

O simbolismo começa a ganhar força nas relações sociais a partir do momento em que vários elementos passam a empregar o mesmo significado simbólico a determinado elemento. Wilkie (1994) relata que as experiências individuais são simbolizadas e que, ao serem compartilhadas, dão sentido à realidade objetiva. O simbólico é algo trabalhado na psique dos indivíduos.

O homem vive num universo simbólico. A linguagem, o mito, a arte, a religião são partes desse universo. São os variados fios que tecem a rede simbólica, o emaranhado da experiência humana [...] O homem não pode mais confrontar-se com a realidade imediatamente; não pode vê-la, por assim dizer, frente a frente (CASSIRER, 2005, p. 49).

Todos os fenômenos responsáveis pelas rápidas transformações experimentadas pela sociedade acabam afetando a forma como os indivíduos enxergam a realidade concreta. Conseqüentemente, a cultura e as referências simbólicas sofrem interferências. O'Guinn (2007) relata que os fenômenos relativos à modernidade levam a mudanças que afetam o posicionamento dos papéis que os indivíduos desempenham na sociedade, acabando por gerar comportamentos carregados de ansiedade.

Diante das transformações, as organizações passam a focar na sobrevivência. A todo custo, precisam acompanhar e monitorar os padrões comportamentais de seus consumidores.

No contexto social, os indivíduos utilizam-se de seus bens para evidenciar suas características pessoais, de forma a enaltecer o ego, na visão tanto individual quanto coletiva. Santos (2012) traz à luz a relação do homem com o consumo, relatando que os bens de consumo representam simbolicamente a identidade pessoal e social do indivíduo, pois a posse de objetos é vista como parte integral do sujeito, implicando sua autoestima e autoavaliação.

Os sujeitos se dispõem a adquirir produtos e serviços movidos por forças que, muitas vezes, não podem ser compreendidas de forma superficial. Ransome (2005) afirma que o modo como os indivíduos consomem remete a diferentes necessidades: do dia a dia, do seu estilo de vida e da forma de se posicionar na sociedade em termos simbólicos.

A aquisição de bens de consumo não representa somente uma necessidade do indivíduo para ele mesmo. A vida em sociedade remete à noção de aceitação pelos pares, bem como à forma como se aspira a inserção nos grupos. Wee e Brooks (2010) relatam que a compra de determinado objeto representa a forma como o comprador deseja ser percebido. Por conseqüência, os bens de consumo acabam representando significados tanto para quem os adquire quanto para a criação de um cenário social simbólico capaz de diferenciar um grupo do outro.

3.1.1 A alimentação, em uma perspectiva simbólica

Na visão de Lévi-Strauss (1981, p. 41), "o homem é um ser biológico e, ao mesmo tempo, um indivíduo social". Assim, além de suprir suas necessidades fisiológicas, ele possui uma condição fundamental de ser social. Diante disso, algumas necessidades fisiológicas, como se alimentar, podem expressar algo muito mais abrangente.

Franco (2001) aponta que é possível estudar pessoas e grupos sociais com base naquilo que eles comem e bebem. O autor ressalta que estudos relacionados à área de Antropologia evidenciam que o ato de se alimentar e a preparação dos alimentos são atividades simbólicas, revelando em seu significado aspectos complexos das sociedades. Esses estudos contribuem para o processo de compreensão de uma determinada cultura. Corroborando com este posicionamento, Maciel (2004) expõe que a alimentação é um sistema simbólico, que abarca códigos sociais, os quais operam para o estabelecimento de relações inter-humanas e entre os homens e a natureza.

Avançando nos estudos sobre comportamento do consumidor de alimentos e comercialização, Spanhol, Lima-Filho e Lima (2010) afirmam que vários aspectos precisam ser compreendidos, passando, em alguns momentos, a transpor o campo positivista para se ater em aspectos subjetivos, como o simbolismo e a cultura.

A relação do homem com o alimento é observada em aspectos que avançam do biológico para o antropológico e o sociológico. No Brasil, uma referência bastante relevante sobre isso é o estudo de Cascudo (2004), sobre a história da alimentação. Leach (1977) mostra que, diferente dos animais, a alimentação possui para o ser humano sentidos que vão além da atividade voltada para a sobrevivência.

Woortmann (1978, p. 4) salienta que "o comer não satisfaz apenas as necessidades biológicas, mas preenche também funções simbólicas e sociais". Em consonância a esse posicionamento, Birman (1991) expõe que a alimentação, quando analisada numa perspectiva simbólica, enfatiza que o corpo é a união de uma natureza biológica e de uma realidade simbólica.

Dada essa união exposta por Birman (1991), destaca-se o caráter social e cultural que a alimentação pode assumir. Segundo Canesqui e Garcia (2005, p.11), a alimentação pode ser inserida no sistema sociocultural como “portadora de significados que podem ser lidos e decifrados como código. Tem minimizado os fatores materiais e hierárquicos, preocupando-se mais com a continuidade e menos com as mudanças, sendo que o foco na totalidade descuida da diferença”.

Copetti (2004) descreve o consumo moderno como consequência de longos anos de mudanças econômicas, sociais e culturais e que o consumo se encontra estreitamente associado à cultura, sendo essa relação sem precedentes no mundo moderno.

Canclini (1999) explica que o mercado não está restrito a fatores relacionados à eficiência comercial e ao marketing. O consumo envolve a aquisição coletiva de bens, refletindo uma satisfação simbólica e biológica, e não uma mera apropriação individual. Desse modo, o mercado já não é somente um lugar de compras, mas também uma parte de convívio socioculturais complexas.

Para Bradley (1996) os indivíduos criam identidades sociais a partir das relações que estabelecem com os outros. Elas vão depender, portanto, do modo como cada um se posiciona no meio em que vive e do modo como compreende os outros.

Barbosa (2002) sinaliza que para compreender o consumo é importante analisar as diversas categorias culturais e entender a sua rede de significados, a sua interação com outros aspectos da vida social e a relação e o peso entre a dimensão material e a simbólica, no âmbito da sociedade contemporânea.

Amon e Menasche (2008) discutem o poder da comunidade em manifestar na comida emoções, significados, relações sociais, sistemas de pertinência e sua identidade coletiva. A comida é considerada como voz que comunica. Ela pode contar histórias e se constituir como narrativa da memória social de uma comunidade.

3.1.2 Origem e formas de apropriação e [res]significação do acarajé

Segundo Borges (2008), a primeira referência escrita na literatura brasileira sobre o acarajé foi feita por Vilhena (1969), ao denunciar o consumo público de vários quitutes africanos:

Não deixa de ser digno de reparo ver que das casas mais opulentas desta cidade, onde andam os contratos e negociações de maior parte saem de 8, 10 ...ou... mais negros a vender pelas ruas, a pregar as cousas mais vis como sejam iguarias de diversas qualidades, mocotós, carurus, vatapás, mingau, pamonha, canjica, acaçá e acarajé (VILHENA, 1969, p. 130).

A quantidade de quitutes da cozinha africana identificados na citação acima comprova que as iguarias alimentares africanas já estavam incorporadas à cultura brasileira. Destaca-se que a ingestão desses quitutes era restrita à população negra, escravos e livres, pessoas pobres e moradores de rua. Oficialmente, essa alimentação não compunha o cardápio das famílias abastadas (BORGES, 2008).

Segundo o antropólogo Lima (1998), o acarajé, bolinho de feijão fradinho frito por imersão em azeite de dendê, chegou ao Brasil, especificamente introduzido na Bahia, por meio dos escravos das regiões iorubás da Nigéria, de etnia nagô e do então Daomé, atual Benin.

O QUE É O ACARAJÉ

Akará- o bolinho de feijão
 Akará significa
 Bolinho de feijão, frito
 No azeite de dendê
 Assim é que está escrito
 Jê é o verbo comer Acarajé
 quer dizer
 Comer fogo, é o mito².

A recriação do acarajé e de outras iguarias foi facilitada pelo intenso comércio entre as duas costas, a brasileira e a africana (VERGER, 1999), possibilitando que muitos produtos fossem trazidos da África e incorporados à dieta dos africanos e daqueles que aqui moravam.

² Trecho de Vieira (2003), retirado do texto Literatura de Cordel “Akará-jé o mesmo que comer fogo”.

Nesse tempo foram recriadas muitas das comidas cotidianas dos homens e dos santos. Pois que o santo come o que os homens comem. E as comidas mais elaboradas das festas, das celebrações votivas. Esse foi o tempo do cozinheiro e da cozinheira escravos, reproduzindo o cardápio basicamente, mas já substituindo, trocando ingredientes, colorindo ensopados com o vermelho do dendê, inventando as moquecas, usando o inhame, a banana cozida, recriando o caruru, o vatapá (LIMA, 2006, p. 322).

Cascudo (2004) explana sobre a influência dos diferentes grupos étnicos na afirmação de um cardápio africano brasileiro, principalmente em Salvador:

Ter-se-ia verificado na cidade de Salvador uma concentração negra mais homogênea, mais íntima e possibilitadora da defesa das velhas comidas africanas que em outras paisagens. Seria ao redor dos candomblés, do culto jejê-nagô, que a cozinha pôde manter elementos primários de sua sobrevivência. Creio que esse processo de coesão religiosa já ocorreria no século XIX (CASCUDO, 2004, p. 824).

Ainda segundo Cascudo (2004), os orixás puderam ser reverenciados com suas iguarias prediletas. As cerimônias com comidas consagradas aos deuses do candomblé são fundamentais para a manutenção desta religião.

Dentre os deuses do candomblé, merece destacar Iansã, também conhecida como Oiá. De acordo com Prandi (1997), a afinidade da deusa Iansã com o fogo se dá pelo fato de ter ingerido uma preparação ofertada para Xangô, seu marido:

Um dia Oiá foi enviada por Xangô às terras dos baribas. De lá ela traria uma porção mágica, cuja ingestão permitia cuspir fogo pela boca e nariz. Oiá, sempre curiosa, usou também a fórmula, e desde então possui o mesmo poder do marido (PRANDI, 1997, p. 178).

Iansã, ou Oiá, é considerada a senhora dos nove filhos, ou dos nove partos. O numeral 9 está associado a algumas passagens relevantes da história deste orixá. Dessa forma, oferecer nove acarajés a este orixá facilita a obtenção de graças maiores (PRANDI, 1997). A preparação dos bolinhos destinados a Iansã obedece à mesma forma como a receita de acarajé é vendida nas ruas: feijão fradinho, cebola, sal, frito no azeite dendê (BORGES, 2008).

O azeite ou óleo de dendê é um dos principais ingredientes do acarajé e é extraído da polpa do fruto de uma palmeira (*Elaeis guineensis*), trazida para o Brasil no século XVI, período do tráfico negreiro (BORGES, 2008).

A inserção do azeite de dendê na culinária brasileira, segundo Querino (1998), se deu devido ao fato de os comerciantes portugueses sempre incumbirem uma africana ou africano de trabalhar na cozinha de suas casas. Isso possibilitou a introdução de costumes africanos na cozinha à "moda do Reino", contribuindo para modificação do preparo de aves, carnes, animais doméstico e mariscos.

Ainda segundo Querino (1988, p. 136-37), a utilização do azeite de dendê revolucionou a culinária baiana, transformando-a "em primazia, em arte culinária do país". O negro africano ainda introduziu o leite de coco, o azeite de cheiro, a pimenta malagueta e o camarão seco, dentre outros ingredientes, na preparação das diversas receitas da Bahia. As receitas em que o português utilizava o azeite de oliva, o negro africano adicionava, com competência, o azeite de cheiro ou de dendê.

Para Maciel (2004), a composição da cozinha de um país colonizado, geralmente, é feita a partir dos deslocamentos de diferentes povos e das trocas resultantes desses contatos. Segundo a autora, não se pode dizer que o vatapá, insumo que integra o acarajé, foi trazido da África, pois ele sofreu influência de vários povos. Nele entraria a colaboração dos três povos formadores da identidade nacional: dos índios, a castanha de caju e o amendoim; dos portugueses, a farinha de trigo; dos africanos, o azeite de dendê. É até considerado "o mais brasileiro dos pratos".

Nesse contexto, destaca-se, por exemplo, o acarajé, patrimônio cultural de natureza imaterial, segundo o Instituto do Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural (IPHAN), registrado no *Livro dos Saberes*, em 2005: "É uma arte clássica de produção e venda, em tabuleiro, das chamadas comidas de baiana, elaboradas com azeite de dendê e originalmente associadas ao candomblé" (IPHAN, 2015).

Cantarino (2005) ressalta que a produção e comercialização do acarajé são cercadas de ritos e simbolismo. Nesse sentido, destacam-se a predominância feminina em tais processos e o vestuário típico das baianas (característico do candomblé).

Segundo o IPHAN (2015), as características referentes ao ofício das baianas de acarajé e a sua ritualização envolvem: o modo de preparar as iguarias da culinária baiana, diferenciando a venda informal em logradouros da oferta religiosa; os artigos associados ao comércio, como a vestimenta própria da baiana; a elaboração do tabuleiro e dos lugares onde se alojam; os significados conferidos pelas baianas ao seu trabalho; e os sentidos aferidos pela comunidade local e nacional a esse artigo simbólico presente na identidade baiana.

Historicamente, essa produção e comercialização do acarajé iniciaram-se no período da escravidão, com as denominadas escravas de ganho que vendiam quitutes em seus tabuleiros para suas senhoras (CANTARINO, 2005). Ainda segundo Cantarino (2005), o comércio ambulante nas cidades do Brasil permitiu às mulheres escravizadas ir além da prestação de serviços a seus senhores: elas garantiam, muitas vezes, a sobrevivência de suas próprias famílias. A autora reforça que o comércio do acarajé permaneceu como importante atividade financeira para muitas mulheres, mesmo com o fim da escravidão, e que na atualidade encontram-se famílias sobrevivendo dos quitutes das baianas.

De Souza (2012), em seu trabalho, destaca o valor de "contar histórias" do acarajé. Ela trabalha a dimensão social, que extrapola a análise dos ingredientes e seu modo de preparo. Enfim, ela tenta esclarecer como se dá a relação da baiana de acarajé com a comida do tabuleiro.

Cantarino (2005) salienta que a venda do acarajé vem sofrendo uma resignificação quando ocorre em bares, supermercados e restaurantes, pois contraria o seu universo cultural original. Todavia, mesmo em um ambiente profano ele é considerado comida sagrada pelas baianas. Ressalta, ainda, que evangélicos vendem o acarajé como "bolinho de Jesus" e postam bíblias em seus tabuleiros, traduzindo essa resignificação sofrida pelo bolinho de feijão fradinho.

Corroborando com a reflexão acima, Portugal, Souza e Almeida (2015) afirmam que os tabuleiros podem ser concebidos em duas perspectivas: a que estabelece sua organização como um saber e um fazer afro-brasileiro; e a que o conduz a um lugar de afirmação de religiões evangélicas que negam a relação do ofício com este

saber. O tabuleiro está exposto de modo a manifestar a devoção religiosa do indivíduo que o comercializa.

Essa resignificação do acarajé está sendo combatida em Salvador, a partir do Decreto Municipal 26.804, de 1 de dezembro de 2015, em seu artigo 2º, §4º, que dispõe:

As baianas e os baianos do acarajé, no exercício de suas atividades em logradouros públicos, utilizarão vestimenta típica de acordo com a tradição da cultura afro-brasileira, composta para as mulheres de bata, torso, saia de tecido branco ou estampado e para os homens, calça, camisa e bata na cor branca e cofió (SALVADOR, 2015).

Segundo o jornal *Folha de S. Paulo*, edição de 6 de dezembro de 2015, esse decreto causou a apreensão aos evangélicos que comercializam o acarajé em Salvador, pois algumas igrejas evangélicas são contra o uso da indumentária, por caracterizar elementos do candomblé. A prefeitura argumenta que é necessário preservar a tradição das baianas como um símbolo da Bahia.

Batista, Bragança e Joaquim (2015) contam a história de como o acarajé chegou à Feira Hippie. Dona Inácia, a primeira vendedora de acarajé da Feira, chegou a Minas com uma filha e dois sobrinhos, sem documentação. "Na marra", foi ocupando seu espaço. A família acompanhou o cheiro de dendê, e o acarajé na Feira tornou-se um negócio de família.

Muitas transformações ocorreram durante o processo de [re]configuração do espaço do acarajé na feira. A iguaria, que inicialmente era vendida em um tabuleirinho, passa a ser comercializada em uma barraca, e esse novo espaço agrega novas possibilidades de preparo do acarajé. Expande-se o número de barracas, 16 atualmente, e o acarajé cai no gosto do mineiro (BATISTA; BRAGANÇA; JOAQUIM, 2015, p. 5).

Todos esses aspectos se mostram relevantes para se compreender o comércio empreendido pelos vendedores de acarajé. A concepção de gestão que estes empreendedores possuem sofre considerável influência de todas as variáveis que permeiam sua concepção enquanto indivíduo. Soma-se a isso o fato de esses pequenos comerciantes também se utilizarem de práticas intuitivas de marketing, concebidas de forma espontânea. Para melhor análise, este trabalho buscou na literatura informações sobre a gestão de marketing.

3.2 Gestão de marketing

Segundo Lima, *et al.* (2003), a gestão de marketing apresenta como questão básica a identificação ou o desenvolvimento das melhores ofertas aos diferentes mercados. Desse modo, pode-se compreender um processo de marketing com alguns objetivos: identificar ou criar valor; desenvolver e oferecer valor; e alinhar os valores às pessoas. Corroborando com este autor, Kotler e Armstrong (1998) definem assim a gestão de marketing:

A análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos de necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados (KOTLER, 1998, p. 20).

Branstad e Lucier (2001) apresentam como objetivos do marketing: criar valor ou identificá-lo, gerando novidades estratégicas em processos, produtos e modelo de negócios, com base no estudo do perfil e das demandas de públicos e mercados; otimizar e entregar valor, alcançado os resultados estratégicos, com base em políticas de marketing concretas; nivelar as pessoas ao valores obtidos, motivando e liderando os parceiros e colaboradores para a mudança e estimulando o bom desempenho a partir de relacionamentos sustentáveis.

3.2.1 Gestão estratégica de marketing

Day (1992) descreve estratégia de marketing como o aperfeiçoamento das tomadas de decisão e das atividades, com o intuito de elaborar e conservar uma vantagem competitiva concreta. Isso acontece a partir da contínua interação com o meio externo, conectando-se com diversos públicos, principalmente com os consumidores, com base em informações e atendendo às demandas.

Woodruff (1997) afirma que o marketing coopera para a realização de estratégias que apresentem valor aos mercados. É importante ter consciência de que o sujeito possui sua escolha de compra, ao comparar os benefícios apresentados com os

valores da compra e os da oferta e, em seguida, ao avaliar o custo dessa oferta com o custo de outras, realizando, finalmente, a sua escolha (OLIVER, 1999).

Segundo Webster (1992) o cuidado na formulação e execução de estratégias de marketing denota a preocupação com a questão do valor para o cliente. O maior esforço para se obter vantagem competitiva está voltado para a execução de tarefas e os aspectos do empreendimento relacionados a transmissão de valor superior aos clientes em comparação com o dos concorrentes.

A gestão estratégica de marketing, segundo autores, como Churchill e Peter (2000), Doyle (2000), Calomarde (2000), Kotler, Rackham e Krishnaswamy (2006), Lins et al. (2010), Kotler e Lee (2012) e Kulkarni, Kannan e Moe (2012) desenvolve-se a partir da coordenação, planejada e controlada, dos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Já Sarquis (2009) afirma que o termo *estratégia* é usado para indicar as táticas escolhidas para atingir os objetivos de marketing de longo prazo e conseguir as vantagens competitivas almejadas pela organização.

Entretanto, como se discutirá neste trabalho, nem sempre a prática do marketing obedece a estes pressupostos estratégicos. Ou seja, nem sempre as ações são coordenadas, planejadas e direcionadas a objetivos de longo prazo. É o que se discutirá no tópico a seguir.

3.2.2 Marketing como prática

O marketing como prática foi estudado inicialmente por Souza *et al.* (2013), que o definem como marketing informal. Este “marketing” se desenvolve de forma não planejada, a partir de percepções momentâneas que sustentam as tomadas de decisões. As ações práticas são intuitivas e aleatórias, tendo por objetivo concretizar vendas imediatas e alcançar a satisfação do cliente.

Cacciamali (1983) elucida que o setor informal demanda do trabalhador criatividade, liderança, desembaraço e, até, agressividade em certas circunstâncias. O comerciante informal deve suportar a concorrência dos capitalistas e dos

assalariados. Seu aprendizado é percebido no dia a dia. O processo e a organização do trabalho são, normalmente, opostos à rotina, à burocratização e à continuidade.

Barros (1995) descreve o mercado para pequenos comerciantes como bastante competitivo, pois envolve atividades que precisam de um volume de capital pequeno. O tempo de aprendizado para a maioria das atividades, geralmente, é muito curto, sendo possível alcançar desempenho razoável, em pouco tempo, o que acirra bastante a competição.

O principal objetivo desses pequenos comerciantes é alcançar seus concorrentes, utilizando práticas de marketing em formato intuitivo, espontâneo e de baixo custo. O comerciante desenvolve suas práticas de forma experimental, no momento em que as executa, com base em experiências anteriores e em seu cotidiano (BOSIRE; GAMBA, 2003; SOUZA *et al.*, 2013).

Souza *et al.* (2013) citam práticas de comercialização de vendedores de rua, que destacam o modo como atuam para persuadir os consumidores, como colocar canções conhecidas e gritar. Sempre usando boas palavras, fazem mimos. Ou seja, utilizam do poder da persuasão.

Brandão e Sampaio (2013) pesquisaram as práticas de marketing utilizadas por ambulantes da feira livre de Picos - PI. Eles constataram que grande parte dos feirantes investigados anunciava seus produtos apenas de forma oral, sem uso de panfletagem, apenas com o uso de cartão de visita com contatos telefônicos. Apesar de apontarem esta prática como uma deficiência desses pequenos comerciantes em comunicação de marketing, as autoras acreditam que se trata de uma outra construção da gestão prática de marketing.

Os feirantes buscam formas intuitivas para alcançar o sucesso em seu negócio. Para isso, procuram adaptar-se melhor ao meio e se utilizam do “jeitinho brasileiro” para alcançar seus objetivos. Esse “jeitinho brasileiro” é definido por Vieira, Costa e Barbosa (1982, p. 21) como um modo especial, rápido, eficiente e criativo de agir para facilitar situações, solucionar problemas, fugir à burocracia e contornar erros, utilizando-se da influência de terceiros, da simpatia pessoal e de um bom papo.

Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) avaliam o “jeitinho” como comportamento ambíguo e multifacetado presente na faculdade de adaptação para situações imprevistas, que denota criatividade, improvisação e esperteza do brasileiro em seu cotidiano.

A prática de marketing nos pequenos negócios tem, também, como apontam Souza *et al.* (2013), traços religiosos característicos da cultura brasileira, os quais se mostram mais evidentes quando se trata da religião evangélica, em que são utilizadas frases com impacto emocional, por exemplo, "Deus é fiel" e "Jesus voltará", bíblias e outros símbolos pertencentes a essa religião.

3.2.3 Reposicionamento e prática de marketing

Um dos conceitos centrais da gestão estratégica de marketing é o posicionamento. Segundo Maggard (1976), posicionamento não é algo distinto e simples, pois contém vários outros conceitos. O autor esclarece que “o posicionamento traz uma contribuição real enquanto veículo conceitual, através do qual diversos conceitos de marketing (segmentação de mercado, diferenciação de produto, preferência do consumidor, objetivo de mercado e outros) podem ser coordenados mais efetivamente”.

Para Levitt (1990), todos os bens e serviços são diferenciados, não havendo uma "mesma mercadoria", pois para um comprador em potencial um produto é um conjunto de satisfações de valor. Martinez, Aragonéz e Poole (2002) acrescentam que as posições dos produtos são obtidas a partir de seus atributos e valores interessantes para grupos distintos de consumidores. Entretanto, a vantagem diferenciada pode originar-se do posicionamento, sendo sua prévia constituição desnecessária, pois o processo considera a medida perceptual do público-alvo.

Toledo e Hemzo (1991) esclarecem que estratégias de posicionamento, para serem desenvolvidas, devem considerar dois fatores: diferenças entre os vários segmentos de mercado; e relação entre itens e linhas do conjunto de produtos da empresa.

Para Aaker (1996, p. 83), a posição da marca é “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. O posicionamento é construído ao se definir a identidade e o valor, durante a sua implementação. O enunciado de posição é muito importante na comunicação da marca.

Serralvo e Furrier (2008) esclarecem que o objeto está posicionado quando pode ser caracterizado em algum lugar, ao ser comparado aos lugares de outros objetos. No entanto, com o passar do tempo surgem pressões para atualizar as marcas, seja por erros estratégicos de concepção, que tornam a marca ultrapassada, limitada ou repetitiva, ou pelo desejo do gerente de marcas. O desafio é responder a um ambiente mutável, evitando se afastar dos benefícios trazidos pela marca existente.

Czerniawski e Maloney (1999) alertam que a recusa em alterar posicionamentos pode acarretar a obsolescência da marca. O reposicionamento pode ser muito importante, contanto que se aproveite o potencial da marca em relação às mudanças de mercado. Para Calder e Reagan (2001), o projeto de marca se destrói criativamente e a mudança do produto ocorre na medida da mudança dos consumidores.

Telles (2004) afirma que a conservação de um posicionamento consistente e coeso é defendida na literatura. Contudo, um novo posicionamento de marca pode ocorrer. “Depois de termos insistido na ideia de consistência, por que iríamos trazer à tona o conceito de mudança?” (RIES; RIES, 2000, p. 115). Eis a provocação e o dilema: “Qual o momento certo de mandar a consistência para o espaço e reinventar a marca?” (SLYWOTZKY; KANIA, 2002, p. 58). Qual é o momento de reposicionar?

Telles (2004, p. 73) define reposicionamento como “a ação de redefinir os elementos da identidade de marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo”. Alguns motivos sustentam tal ação: vantagens competitivas em relação aos concorrentes; e defesa de posição de mercado, ainda que sacrifique a consistência e/ou revitalização do conceito da marca. Ainda segundo Telles (2004, p. 74), “o reposicionamento de marca está vinculado ao ato de posicionar uma marca de

diferente forma à anterior, levando a história e as peculiaridades vinculadas a marca em questão”.

O reposicionamento é um desafio efetivo para os gestores de marca. Ries e Trout (1993) afirmam que na prática o reposicionamento é mais difícil do que na teoria, por ser um processo brutal. Tentar mudar as percepções das pessoas é muito difícil. Desse modo, a consistência do reposicionamento precisa ser permanentemente objeto de análise; enfim, uma decisão potencialmente reversível em virtude da situação e das possíveis mudanças do mercado/ambiente/clientes.

Telles (2004) afirma que a manutenção da consistência de uma marca é desejável, mas não de forma irreversível e cega. Todavia, o autor estabelece as dificuldades da descontinuação da consistência do posicionamento de uma marca: o custo e o risco. O entendimento desses fatores pode determinar ou indicar esta decisão.

Em uma perspectiva analítica da história do acarajé, em especial do acarajé mineiro, como discutem e analisam Cantarino (2008) e Batista, Bragança e Joaquim (2015), a ressignificação simbólica do acarajé e sua construção como produto comercializável na Feira Hippie permitem identificar elementos que definem seu posicionamento e reposicionamento.

É a partir desta perspectiva teórica que este estudo analisou as práticas do negócio do acarajé na Feira Hippie. O próximo capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia que permitiu o levantamento e a análise dos dados em que se baseia esta pesquisa.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se a descrição do percurso metodológico realizado para a consecução dos objetivos propostos pelo estudo. Para tal, as seções compreendem: Tipo, abordagem e método de pesquisa; Unidade de análise e sujeitos de pesquisa; Técnica de coleta de dados; e Técnica de análise de dados.

4.1 Tipo, abordagem e método da pesquisa

Para atender ao objetivo do estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva, cuja finalidade foi “descrever o comportamento dos fenômenos, para identificar e obter informações sobre as características de determinado problema ou questão” (COLLIS; RUSSEY, 2005, p. 24).

A pesquisa descritiva se aplica a este estudo devido à finalidade de descrever e analisar como se desenvolvem a gestão de marketing e o reposicionamento do produto a partir da análise dos negócios das baianas do acarajé na Feira.

Para a identificação dos fatores associados ao problema de pesquisa apontado – Como se configuram as práticas que envolvem o negócio das baianas do acarajé da Feira Hippie? –, a pesquisa recorreu à abordagem qualitativa. De acordo com Godoy (1995, p. 62), esta abordagem valoriza o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. Constitui-se no principal instrumento de coleta de dados e deve usar sua própria pessoa como o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados.

O método de pesquisa utilizado foi o de estudo de caso, por possibilitar o alcance mais preciso dos resultados, abrangendo não apenas as particularidades partilhadas pelos sujeitos participantes. Com base em Triviños (1987), o estudo de caso do negócio do acarajé permite a pesquisa cujo objeto de estudo é uma unidade estudada em profundidade, para que as condições específicas e as múltiplas perspectivas que se apresentam nesta situação possam ensejar a compreensão do todo.

4.2 Unidade de análise e sujeitos

A unidade de análise, na visão de Collis e Hussey (2005), compreende as variáveis sobre as quais se coletam e analisam os dados de uma empresa ou de um grupo de trabalhadores, um acontecimento, um processo ou, até, um indivíduo. Para os autores, pode ser: uma empresa, empregados, acontecimentos procedimentos, bem como indivíduos. Assim, a unidade de análise desta pesquisa será o negócio do acarajé na Feira Hippie.

Segundo Flick (2009), os sujeitos de pesquisa são os respondentes que possuem amplo conhecimento, possibilitando, por meio da fala, opiniões e enunciações relevantes ao processo de análise dos resultados. Duarte (2002) reforça ao ressaltar que a seleção dos sujeitos que irão compor o universo de investigação possui caráter importante, tendo em vista que mantém relação direta com a qualidade das informações, com vista à construção da análise e à compreensão da questão central pesquisada. Com base em argumentos, neste estudo os sujeitos foram todos os 16 (dezesesseis) barraqueiros que comercializam acarajé na Feira.

4.3 Técnica de coleta de dados

Segundo Vergara (2005), o pesquisador deve deixar explícito como os dados foram coletados para o alcance dos objetivos traçados. Neste estudo, foram utilizadas para a coleta de dados entrevistas semiestruturadas. Gil (2009) define a entrevista como “a técnica que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula pergunta, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam a investigação”.

Para a realização das entrevistas, adotou-se um roteiro previamente estabelecido. Mediante autorização, as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas. Os entrevistados não foram identificados, com vistas a resguardar o caráter confidencial do trabalho.

4.4 Técnica de análise de dados

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a análise de conteúdo, definida assim por Bardin (2009):

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de mensagens que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 2009, p. 38).

A definição de Campos (2004) evidencia que a análise de conteúdo é concebida como o conjunto de procedimentos de pesquisa em que o objetivo é alcançar os sentidos de determinado documento.

Para a operacionalização da análise de conteúdo, inicialmente, as entrevistas gravadas foram transcritas e separadas de acordo com as categorias emergentes, que são: história dos comerciantes, gestão de marketing, posicionamento de mercado e simbolismo. As categorias emergentes foram identificadas de acordo com a recorrência dos relatos. Mediante o processo de categorização, alguns fatores foram estabelecidos como filtro do material (FRANCO, 2008).

Posteriormente, foi realizada a sintetização do material, utilizando-se de sumarização, com o objetivo de separar somente os conteúdos de maior relevância, que foram correlacionados às categorias que emergiram do estudo (FRANCO, 2008).

Por fim, trechos das entrevistas transcritas foram extraídos, com a finalidade de explicar as subcategorias analisadas, que são: descendência baiana, comercialização do acarajé e início da comercialização na Feira Hippie; produto, preço, praça e promoção; diferenciação e imagens associadas; e simbolismo religioso e simbolismo territorial. Logo após, foi realizada a análise prévia do documento, com a finalidade de excluir as possibilidades de novas subcategorias, procedendo-se então, ao processo de interpretação do material (FRANCO, 2008).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, procede-se à apresentação e análise dos resultados obtidos com a pesquisa, com base nas entrevistas realizadas, consistindo em: descrição dos perfis dos entrevistados, práticas de comercialização desenvolvidas nos negócios das baianas vendedoras de acarajé e ações de posicionamento e reposicionamento do produto.

5.1 Análise dos dados: perfis dos entrevistados, categorias e subcategorias

Esta seção apresenta a análise de conteúdo dos depoimentos colhidos por meio de entrevistas semiestruturadas. Inicialmente, expõem-se dados do perfil dos entrevistados (Quadro 1). A análise de conteúdo é apresentada a seguir.

Com vista a preservar a identidade dos entrevistados, seus nomes foram substituídos por comidas e ingredientes utilizados na culinária baiana, retirados do *Dicionário de cultos afro-brasileiros* (CACCIATORE, 1998), dispostos na ordem em que as entrevistas foram realizadas. A descrição dos alimentos se encontra no Apêndice B.

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Sequência	Entrevistado(a)	Sexo	Naturalidade	Religião
1	Dendê	Fem.	Bahia	Católica
2	Abará	Fem.	Minas Gerais	Católica
3	Ebô	Fem.	Minas Gerais	Católica
4	Xim-xim	Fem.	Minas Gerais	Católica
5	Caruru	Fem.	Bahia	Evangélica
6	Vatapá	Fem.	Bahia	Evangélica
7	Mungunzá	Masc.	Minas Gerais	Evangélica
8	Açaçá	Masc.	Minas Gerais	Evangélica
9	Amalá	Fem.	Bahia	Evangélica
10	Aluá	Fem.	Bahia	Evangélica
11	Fradinho	Masc.	Minas Gerais	Evangélica
12	Pipoca	Masc.	Minas Gerais	Evangélica
13	Abarém	Fem.	Minas Gerais	Evangélica
14	Gronga	Fem.	Bahia	Evangélica
15	Acará	Fem.	Bahia	Evangélica
16	Beja	Fem.	Minas Gerais	Evangélica

Fonte: Construído pelo autor com base nos dados da pesquisa.

O Quadro 1 evidencia que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, é natural de Minas Gerais, possui descendência baiana e professa a religião evangélica.

5.2 Análise de dados

Da análise dos resultados, emergiram quatro categorias de análise: história dos comerciantes de acarajé, gestão de marketing, posicionamento de mercado e simbolismo. Das categorias iniciais, emergiram subcategorias significativas, que serão apresentadas ao longo da análise.

O Quadro 3 apresenta as principais categorias e subcategorias de análise.

Quadro 3 – Categorias e subcategorias do conteúdo das entrevistas

Categoria	Subcategoria
História dos comerciantes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Descendência baiana ➤ Comercialização do acarajé ➤ Início da comercialização na Feira Hippie
Gestão de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produto ➤ Preço ➤ Praça ➤ Promoção
Posicionamento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diferenciação ➤ Imagens associadas
Simbolismo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Simbolismo religioso ➤ Simbolismo territorial

Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor compreensão dos resultados, a análise detalhada de cada uma das categorias é demonstrada a seguir, levando-se em conta as subcategorias associadas.

5.2.1 História dos comerciantes

O primeiro tópico da análise dos dados da pesquisa se refere à identificação da história dos comerciantes do acarajé que atuam na Feira Hippie de Belo Horizonte. Por se tratar de um produto que tem uma história própria relacionada à sua origem territorial (BATISTA; BRAGANÇA; JOAQUIM, 2015), torna-se relevante estabelecer a ligação histórica dos comerciantes com a história do produto.

A maioria dos vendedores de acarajé da Feira revelou possuir ‘descendência baiana’. Mesmo aqueles que não são baianos possuem pais ou avós que nasceram na Bahia. Os relatos exemplificam os achados:

Eu sou baiana. Sou de Salvador. Pai, mãe, todo mundo baiano (Abará).

Eu sou mineira, minha avó era baiana, minha mãe nasceu no Vale do Jequitinhonha (Xim-xim).

A minha família toda é baiana, meus filhos, todos. Nasci na Bahia, mas não batizei lá, não. Batizei aqui em Minas. Depois de doze anos de idade, eu mesma que me batizei (Vatapá).

Eu aprendi tudo aqui. Meu pai era baiano, minha mãe mineira e eu baiano (Pipoca).

A expressão "baiano", utilizada pelo entrevistado Pipoca, indica uma "tática" de construção identitária baseada na aproximação e no distanciamento das origens pessoais. Esse neologismo consegue transmitir a ideia dessa aculturação baiana incorporada pelos mineiros, que demarca uma identidade diferenciada, entendida e definida por Bradley (1996):

[...] a identidade se refere ao modo como nós, enquanto indivíduos, nos posicionamos na sociedade em que vivemos e o modo como percebemos os outros nos posicionando. As identidades sociais provêm das várias relações sociais que as pessoas vivem e nas quais se engajam (BRADLEY, 1996, p. 24).

Essa identidade não assume a territorialidade local, mineira, como sua base definidora única, mas também não a substitui pela baianidade como única base identitária. Cria-se, dessa maneira, uma identidade híbrida e diferenciada, o baiano. Essa ideia também pode ser confirmada pelo relato de Xim-xim.

Aí, ela [minha mãe] começou vendendo acarajé. Muitos anos com acarajé. Aí, depois, como ela fazia moqueca, fazia um monte de coisa. Aí, o povo, “ó baiana, já que você veste de baiana e coisa, você é baiana mesmo” (Xim-xim).

Alguns comerciantes são mineiros, sem ‘descendência baiana’. Alguns entrevistados são mineiros também, mas do norte de Minas, que, pela proximidade geográfica, apresentam diversas influências baianas, como demonstram os relatos a seguir,

Eu? A comida é típica da Bahia. Eu sou daqui mesmo (...).eu sou mineiro de Santo Antônio (Mungunzá).

Eu sou de Teófilo Otoni, que é quase na Bahia, né (Acaçá).

A análise dos 'motivos para comercialização do acarajé' revelou que os entrevistados apontaram, principalmente, a mudança, própria ou dos ascendentes, da Bahia para Minas Gerais, a qual gerou a necessidade de desenvolver alguma atividade laboral e de geração de renda.

Ah! Minha família vieram pra cá, né, tentar a vida, porque, lá só ganha dinheiro em verão. Aí, nós estamos procurando um jeito de ganhar dinheiro constante, né. Aí, viemos pra cá. Começamos lá na Praça da Liberdade, né. Sempre com acarajé. Lá em casa, eu costumo falar que uma areinha que tem é de acarajé (Ebô).

Outro motivo da comercialização do acarajé, foi descrito pelos entrevistados como a proximidade com a "fundadora" do comércio de acarajé em Belo Horizonte, dona Inácia. Como relatado por Batista, Bragança e Joaquim (2015), ela é a pioneira neste comércio.

Porque eu mudei da Bahia para Minas, e aqui eu comecei a trabalhar com uma tia minha. Surgiram seis vagas na Feira Hippie, e eu consegui uma vaga e comecei a mexer. A Inácia é mãe do meu tio. Mãe do meu tio. Foi dona Inácia que trouxe pra cá. Então, acaba que todo mundo é uma grande família (Abará).

Esse cara que está vendendo é um mineiro da roça, um mineiro de Ponte Nova, nascido em Ponte Nova, mas criado em Belo Horizonte. Eu cheguei aqui em Belo Horizonte em 82, morando ali em frente o Perrela. Não sei se você conhece. Chega a favela ali, o Buraco Quente. Dali, foi aquela enchente de 83, que nos obrigou a mudar para o Morro Alto, casa popular. E, de lá, vim morar num lugar chamado Palmital, outro lugar também não bem falado. Quando foi nesse meio tempo, eu já conhecia a Feira Hippie, Praça da Liberdade, ainda pequeno, uns treze anos. Estava no meio desse povo já, ajudando, montando barraca. Em 96, casei com a filha do baiano, aonde já em 94 eu comecei a mexer com acarajé, 1994. Em 96 casei com a filha do baiano e até hoje estamos aí mexendo com acarajé. Foi aonde entrou acarajé na minha vida (Fradinho).

Os barraqueiros descobriram na Feira a oportunidade de trabalho. Alguns vieram da Bahia e precisavam ganhar dinheiro para sobreviver. Ainda com relação à comercialização do acarajé, os entrevistados foram questionados sobre os motivos pelos quais escolheram vender o acarajé. Motivos variados foram citados, destacando-se o fato de o ofício ser passado por gerações, a oportunidade financeira e o próprio desejo de comercializar o acarajé, como exemplificado nos relatos a seguir:

Porque o meu esposo, eu comecei por ele. Igual eu falei, ele que é o baiano mesmo. Era ele. Aí, faleceu, e eu fiquei no lugar dele. Ele que começou. Quem começou foi ele. Trabalhou a vida inteira aqui 45 anos. Era ele que mexia o acarajé, a moqueca de peixe... Qualquer tipo de comida baiana era ele (Dendê).

Aprendeu assim com uma baiana que ensinou ela, lá no parque de exposição, porque era uma fonte de renda melhor, que a gente mexia com marmitta na época (Caruru).

Olha, eu vou te falar. Minha mãe era enfermeira. Um dia, ela chegou lá em casa com a massa e falou assim: "Hoje, eu vou voltar às minhas origens". Ela continuou na enfermagem por um tempo, mas depois ela largou e ficou só com isso (Beja).

Corroborando os achados, Cantarino (2005) destaca que o comércio do acarajé constitui-se em importante atividade financeira para muitas mulheres. Na atualidade, existem famílias sobrevivendo da venda de acarajé.

A maioria dos barraqueiros tem no acarajé a sua única fonte de renda. Alguns comercializam o acarajé em outras feiras, outros só na Feira Hippie, ainda, outros fazem eventos. Apenas três revelam possuir outras atividades não relacionadas ao acarajé, conforme os relatos a seguir:

Sim [única fonte de renda]. É, criei cinco filhos só com isso (Dendê).

Não, eu trabalho três vezes por semana fazendo faxina. Mas assim, mas em matéria, assim, que função que a gente mantém, a casa é aqui (Xim-xim).

Não. Eu, não. Eu tenho outra feira com churrasco, né, a feira na Savassi. Na quinta, a gente mexe com churrasco (Caruru).

A minha é. Eu não trabalho em nada. Eu estou velha demais [risos] (Vatapá).

Com relação ao início da comercialização do acarajé, apurou-se que o início se deu na Praça da Liberdade. Depois, migrou para a avenida Afonso Pena. O acarajé é comercializado na Feira Hippie desde a década de 1970. Os entrevistados verbalizam tais achados:

Começamos na Praça da Liberdade. Somos os primeiros fundadores do acarajé dentro de Minas Gerais. Trouxemos da Bahia para cá. Primeiramente, foi a tia do meu esposo. Ela veio a falecer, né. Meu esposo veio em seguida. Nós viemos juntos. Hoje, também meu esposo faleceu. Tem quatro meses. E o irmão dele. Aí ficaram os quatro acarajés na Praça da Liberdade trabalhando, que era meu esposo, a tia dele, a irmã dele e uma tia dele que trabalha ali, que chama Natalice, que eram os quatro

acarajés. É a tia do meu esposo. Ela chamava Inácia. Ela que foi a primeira. (Dendê).

Ah! [O acarajé] entrou na minha vida com o tio que era da Bahia. Nós viemos todo mundo, como se diz, “com uma mão na frente e outra atrás”. Fomos morar no Boa Vista. Lá, meu tio começou a colocar um tabuleiro, porque não era carrinho nem nada, na Praça da Liberdade. Nós fomos um dos primeiros a vender acarajé. E o povo, aquele medo! Pedia e ficava com medo. Daí a pouco, começaram a tomar gosto. Aí, a feira também já foi crescendo. Aí, já não era só nas quintas; já era quinta e domingo. E foi assim (Abará).

Através de uma senhora que ele trabalhou quando ele era jovem. Trabalhava com ela. Ele começou a trabalhar com 17 anos. Trabalhava assim para essa senhora. E ela foi a pioneira. Ah! Não sei se eu vou lembrar. É dona Inácia, mãe da Natalice que trabalha lá em baixo. Trabalhou, aprendeu a profissão com ela (Xim-xim).

Na verdade, quem começou foi minha mãe em 76. Em 80, eu peguei uma licença para mim. Quando a prefeitura licenciou a Feira Hippie, né. A minha mãe tem a barraca dela, 77 anos, Ana. Hoje, ela mexe com peixe só (Mungunzá).

Batista, Bragança e Joaquim (2015) contam que dona Inácia foi a primeira vendedora de acarajé na Feira. Ela chegou com uma filha e dois sobrinhos, sem documentação. A sua família a acompanhou, e o acarajé passou a ser um negócio familiar.

Identificou-se que grande parte dos feirantes que comercializam o acarajé na feira possui algum tipo de parentesco com a dona Inácia. Mesmo para aqueles que não possuem parentesco, o acarajé tornou-se um negócio familiar compartilhado entre gerações.

Outro aspecto que merece atenção na análise relaciona-se à história do acarajé. Identificou-se que os entrevistados possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre a história do acarajé. Para eles, trata-se apenas de uma comida típica da Bahia trazida pelos escravos, que a ofereciam aos orixás. Nota-se tal fato também nos depoimentos:

Eu sei. Eu sei que foi na África e foi levado para Salvador. Mas eu tenho que ler para falar para vocês, porque eu não sei mais, não. Lá na Bahia até hoje eles dão para lansã. Eles dão. Só eu que não segui esse mito, não, mas cada um é cada um (Abará).

Não. Não. Não sei. Entrei, como se diz, de gaiato e aprendi na marra. Não, não influencia em nada. Nada, isso é lenda [risos] (Xim-xim).

O acarajé é uma comida típica da Bahia. Ela foi trazida pelos escravos. Eles ofereciam como oferenda, né, para os orixás deles, para os caboclos. Aí, a gente chega agora (Acaçá).

A minha mãe falava que a origem do acarajé era baiana, mas descendente dos escravos. Com a religião também do candomblé. A gente, lá em casa, escrevia. Minha mãe falava assim que eles comemoravam. Primeiramente, foi os índios. Não era o acarajé, né. Eles faziam um bolinho, né, e tipo bolinho assim de mandioca, né. Depois, foi plantando feijão, porque tudo veio de fora, né. Os africanos que trouxeram esse negócio, porque o acarajé não é totalmente baiano. Ele é africano. A comida baiana não é comida baiana, é comida africana. Você sabe, né? Porque, assim, eu não sou baiana, mas minha mãe e as minhas avós eram (Beja).

Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural (IPHAN), registrado no *Livro dos Saberes*, de 2004, "é uma arte clássica de produção e venda, em tabuleiro, das chamadas comidas de baiana, elaboradas com azeite de dendê e originalmente associadas ao candomblé" (IPHAN, 2004).

5.2.2 Gestão de marketing

Como referenciado anteriormente, a gestão de marketing envolve o desenvolvimento dos 4 Ps, de maneira planejada, para gerar valor para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). A análise das entrevistas tomará, a partir deste ponto, as ferramentas básicas do marketing.

- **Produto**

O primeiro item a ser analisado dentro da gestão de marketing é o produto, que segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 190), "produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade".

O acarajé é o produto básico vendido pelos barraqueiros da Feira Hippie de Belo Horizonte. Algumas poucas barracas vendem também espetinhos de camarão e peixe frito.

Figura 3 – Banners de identificação das barracas de acarajé na Feira Hippie



Fonte: Fotografias produzidas pelo autor

O acarajé é uma comida típica baiana, desenvolvida e associada às comidas "de santo" do candomblé (BATISTA; BRAGANÇA; JOAQUIM, 2015). Sua base é o bolinho de feijão fradinho frito no azeite de dendê. Ao longo da sua história, entretanto, recebeu os recheios de vatapá, camarão e vinagrete. Como diferenciação, os recheios podem ser complementados ou substituídos por farofa de bacalhau, carne de siri e caruru. O camarão ainda pode ser com casca e sem casca.

Meu Deus! Para te vender meu, acarajé? Então, vamos chegar! Vamos chegar! Vamos comer um acarajé. Tem com camarão com casca, camarão sem casca, com carne de siri, bacalhau e camarão frito, que é o tradicional. E aí, qual tu quer? Com pimenta ou sem pimenta? [risos] (Dendê).

Coisa boa representa coisa boa. Tudo o que tem direito. Tem o vatapá, o bacalhau, o camarão, tudo o que tem direito (Acará).

Os feirantes que trouxeram o acarajé para Belo Horizonte e que, posteriormente, se instalaram na Feira Hippie, adaptaram o acarajé, o modo de fazer e também os acompanhamentos ao paladar mineiro. Tal fato, segundo os feirantes, contribuiu para a constituição de uma identidade mineira, facilitando a aceitação do acarajé, conforme o relato de Gronga:

É o tempero, né. Por exemplo, o baiano é frito 100% no azeite de dendê, né. Aí, a gente tinha descoberto, né, por nós próprios, né, que você vai perder no mínimo dois, três dias, porque o dendê fica muito denso, e a gente acaba pegando uma diarreia, entendeu? E é o que todo mundo reclamava. Então, o que a gente fez? Diminuiu a porcentagem do dendê. Não deixou de ter o sabor, o cheiro do dendê, mas numa fração menor, né. A gente procurou compensar nos outros recheios, como compensa o dendê no vatapá, compensa o dendê na farinha de peixe, no molho de camarão, entendeu (Gronga)?

Para alguns barraqueiros, a modificação no acarajé é quase completa. Ela foi sendo elaborada e desenvolvida ao longo do tempo.

Ah! Eu comecei a vender acarajé por curiosidade. Eu trabalhei com a pessoa que vendia e aprendi a fazer com essa pessoa, e essa pessoa foi me orientando como fazer, e eu fui modificando o produto. Cada vez mais eu modifiquei ele, entendeu? Hoje, 99% eu mudei o acarajé. [Mudei] por questão de gosto. Igual na Bahia, tem gente de Minas Gerais que não come que é feito no dendê puro. O tal do caruru com quiabo. A pessoa não come. Então, eu mudei o quiabo por tomate que é chamado vinagrete, entendeu? O vatapá leva muito azeite de dendê. Eu tirei um pouco do azeite de dendê. Eu tirei 70% do azeite de dendê. Coloquei óleo, tirei do feijão. A única coisa que permaneceu legítimo é o feijão, que tem gente que tira e coloca cebola no feijão. Eu não coloco. Azeda a massa, e o sal, não. O sal conserva a massa. Então, eu tirei a cebola, coloquei só sal para fritar o recheio, que é de peixe. Aqui é o filé de merluza. Na Bahia, eles não colocam o filé de merluza, coloca só o vinagrete e o camarão seco, o vatapá. Aqui nós não trabalhamos com o camarão seco; trabalhamos com o camarão pré-cozido, entendeu? Aqui nós mudamos tudo do acarajé. Então tem 35 anos que eu mexo com acarajé (Mungunzá).

Na fala de alguns entrevistados, identificam-se as diferenças introduzidas no produto, que são, na maioria das vezes, apenas uma variação na formatação do acarajé. Para estes barraqueiros, constitui a construção de outro produto

"amineirado", que revela uma "evolução" do acarajé tradicional, melhor até mesmo do que o acarajé feito na Bahia.

Olha, o acarajé já construiu uma história em Belo Horizonte, entendeu? E como aqui na Feira é um lugar frequentado por gente de todos os cantos do país, né, na minha visão, virou uma tradição do mineiro vir comer acarajé na Feira, porque ele vai na Bahia e detesta o acarajé da Bahia e fala que acarajé bom é em Belo Horizonte. **Vocês, então, fizeram uma adaptação do acarajé baiano para o acarajé mineiro?** É, com certeza. Hoje, tem baiano que fala que o acarajé mineiro está muito mais saboroso que o acarajé baiano, porque o acarajé baiano tem uma tradição e o acarajé mineiro tem uma evolução, segundo eles (Gronga).

Transparece na fala dos entrevistados que o produto "acarajé mineiro" se constitui, para seus produtores, como um processo de aproximação e distanciamento. Ou seja, uma aproximação referencial ao produto originariamente comercializado na Bahia, mas, ao mesmo tempo, um "outro" produto, modificado e adaptado ao gosto do mercado consumidor mineiro.

A pessoa come e depois fala assim: "Esse está igual ao da Bahia." Porque é muito parecido o da Bahia com o daqui. Hum! Pode ser. Varia muito um para a feira daqui e um da feira da Bahia. O da Bahia é puro azeite [de dendê] mesmo... Aqui já mistura o nosso óleo, o nosso óleo normal (Acará).

Na Feira Hippie, cada um dos entrevistados afirma que sua marca e seu produto são os melhores, não havendo nenhum destaque entre eles.

A minha [risos, gargalhadas]! A minha! Isso é sem dúvida, porque é gostoso. Ahhhhhh! Porque é muito bem feito (Dendê).

A minha [risos]! A minha! O melhor acarajé da Feira. É. Porque é feito com amor, carinho. Tem tradição de mais ou menos 40 anos. Passado de pai para filho. E é isso (Pipoca).

Eu espero que seja a minha [risos]. Eu espero que seja a nossa aqui, né?! Mas, igual eu estava falando, não é ficando em cima do muro, não, porque quando a gente está trabalhando não tem como, né, a gente ficar olhando quem está vendendo mais, quem está vendendo menos. Porque a nossa preocupação é estar atendendo bem com qualidade, né?! E graças a Deus, a gente tem dado conta do recado aí. A nossa clientela vem aumentando dia a dia (Gronga).

O produto acarajé, ao sofrer o processo de "amineiração", caiu no gosto dos frequentadores da Feira e se tornou um negócio interessante para os barraqueiros. Para administrar seu negócio, eles se utilizam de critérios, ressaltados no próximo tópico.

- **Preço**

A formação dos preços pode basear-se em diferentes fatores, como custos, mercado e concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Segundo Kotler e Armstrong (1998), as decisões de preço devem levar em conta fatores organizacionais internos, como os objetivos e as estratégias de marketing e os custos, bem como fatores ambientais externos, como a natureza do mercado e da demanda, a concorrência, o governo e a economia.

No que se refere ao preço do acarajé, identificou-se que os entrevistados o calculam com base no preço dos ingredientes. O custo do camarão é o que mais influencia a composição desse valor. Observou-se, ainda, o aumento do valor acompanha o aumento das mercadorias. Para alguns entrevistados, a base de cálculo leva em conta comparação com as outras barracas. Os relatos a seguir revelam tal fator:

Só o bolinho é 3. O acarajé é 8. Pelo menos na nossa barraca, eu baseio pelo preço do camarão e pelo preço das farinhas, porque antes a gente fazia bobó, mas não é todo mundo que gosta. Aí, então, a maioria dos clientes pediram, preferem só o vatapá, o cheiro verde e o camarão (Ximxim).

Com o preço da mercadoria, normalmente, a gente aumenta. É anual. E que às vezes sobe duas, três vezes no ano (Mungunzá).

Ah! Tem o preço do material, tem os outros também, que quando eles aumentam, aí, né? É, eu nunca bolei preço. É eles que colocam. Camarão é caro, né (Vatapá).

A gente vai à base do camarão, né... A feira lá no mercado onde a gente compra (Amalá).

O preço do acarajé nas barracas da Feira varia de acordo com o aumento do preço dos insumos e com o valor estabelecido pelas barracas. Os barraqueiros aumentam o preço anualmente, mesmo que o valor dos insumos suba ao longo do ano. O principal ingrediente que influencia o valor do acarajé, segundo os comerciantes, é o camarão, por ser o insumo mais caro.

- **Praça**

Antes da regulamentação da Feira, o acarajé era vendido em um tabuleiro. em seguida, veio o "carrinho". Eles utilizavam um carrinho, no qual transportavam o

tabuleiro. Só depois, com a organização da Feira, é que o acarajé começou a ser vendido em barracas, conforme os relatos:

Era um tabuleiro de madeira. Era um trem igual esse aqui, uma caixa. Aqui tinha vidro, aqui coloca os molhos e aqui, na latinha, ficava o acarajé. No carvão. Um perigo danado. Sabe lá o que é uma caixa aqui e ela ir comendo o acarajé, esse trem virar nela? Era um risco terrível. E saúde pública e fiscalização em cima! Aí, conseguiram colocar ordem no galinheiro, né?! [...].Depois é que veio o carrinho da Model. Você já ouviu falar na Model? É um artigo sem ser vidro, ele é um plástico que chama Model. Era Model que era naquela época que fazia carrinho de lanche. Chama Model, do carrinho da Model. Veio alumínio, e agora inox, e agora a vitrine. Muito mais bonito (Abará).

É, nós fomos para a Praça, ali de frente ao Palácio, e ali começou a gente trabalhar ali correndo. Não era isso aqui. Era um tabuleirinho na época. Aí, a gente saía, aí a gente saía quando o fiscal vinha e pegava assim ó, e saía correndo (Aluá)...

De acordo com Calomarde (2000, p. 129), “a praça tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”. Desse modo, entende-se a Feira Hippie de Belo Horizonte como a praça específica do mercado de acarajé analisada neste trabalho. Como existe uma determinação legal para a localização e o formato das barracas, que atende aos critérios da concessão de exploração de produtos na feira, as barracas não podem sofrer alterações físicas, inibindo a modificação desta ferramenta mercadológica.

Observou-se pela fala dos entrevistados que após a mudança para o formato atual da Feira Hippie, mesmo estando em setores diferentes, não existe diferenciação de local. Para alguns entrevistados, todos os setores e localizações são bons, uma vez que, ao fidelizar o cliente, este o acompanhará em qualquer localização.

Olha, eu vou falar para mim, porque quando a Feira veio para cá, é sorteio. Nós saímos na Rua da Bahia, um excelente ponto. Depois, teve o segundo sorteio. Eu saí lá embaixo, lá na Carandaí. Foi um excelente ponto. Depois eu caí aqui no meio. Quer dizer, para mim todos foram bons para mim. Se eu te falar que o da Rua da Bahia foi ruim, o da Carandaí foi ruim, Álvares Cabral foi ruim, não! Todos foram bons. Todos foram bons para mim, graças a Deus. A minha clientela de lá, das pontas, do meio, é igual, porque meus clientes, né, eu tenho muitos clientes, eles me procuram. Vêm de longe, gente. Vem de longe me procurar. Tem gente que fala “Ah! Estou vindo lá dos Estados Unidos. Não sei quem me falou para eu vir na barraca da Dodô”. Então, assim, a Dodô é famosinha um pouquinho, né (Dendê)?!

Olha, a gente já passou por várias mudanças de locais aqui na Feira. Aqui é indiferente do ponto que a gente vai trabalhar, a gente tem vendido. Então, eu acredito que vai muito da fidelidade. Quando você consegue fidelizar o

seu cliente, né, ele vai onde você está, né, principalmente aqui na Feira, né (Gronga).

Outros entrevistados acreditam que a localização central favorece as vendas, tendo em vista que para ir para os setores de couros e bijuterias, considerados por eles como os setores mais visitados, as pessoas precisam passar pela área central da Feira. Tais achados são verbalizado no relato a seguir:

Eu acho que aqui no meio, porque para ir para a bijuteria tem que ir para cá. Para ir para o couro, quem vem de lá para vir para madeira, roupa, tem que vir. Então, você tem que circular a Feira para você ir em tudo. Antes isso, deu um problema sério. Até conseguiu, porque bijuteria, roupa estava para lá. Aí ninguém passava para cá, você entendeu? Aí, fez o sorteio e dividiu. Foi onde ficou essa maravilha agora. Mas nós já sofremos muito, porque ficava tudo em um lugar só. Não tinha, por exemplo, comida no meio. Era tudo ali e comida, por exemplo, nas pontas. E outra, bijuteria era para cá e couro. Isso sai muito. Bijuteria e couro sai para caramba (Abará).

Mesmo com a afirmativa de alguns entrevistados de que existe uma localização valorizada dentro da Feira, para a maioria a localização não diferencia seus negócios, uma vez que a partir da relação criada com os clientes estes tendem a segui-los em qualquer ponto da feira.

- **Promoção e propaganda**

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. A promoção de um serviço ou produto abrange todas as táticas que as empresas empregam para que seus artigos sejam adquiridos pelo consumidor dentre todas as escolhas existentes.

Quanto à promoção, a maioria dos entrevistados evidenciou que utiliza para promover seu produto, principalmente, a propaganda boca a boca. Identificou-se, ainda, que alguns entrevistados afirmaram não possuir nenhum meio de divulgação. Tais achados são verbalizados nos relatos:

Não faço boca a boca. Os clientes mesmo que às vezes fala: “Ah! Eu estava em Sete Lagoas e eu ouvi falar do acarajé da Dodô”. E o meu acarajé é falado no Brasil todo, gente. Vem gente até do exterior me procurando. Vem aqui para comer acarajé. Então, assim, primeiro, a pessoa fala, leva para o

Rio, leva para o interior de Minas. Então, assim, eu tenho uma clientela boa. Só tenho que agradecer meu Deus todos os dias, todos os momentos da minha vida (Dendê).

Olha, eu tenho comercial no Youtube do acarajé. Tenho outro [canal] na internet. No outro, tenho uns dois comerciais do acarajé, sabe. E muita gente que vem aqui comer eu entrego o cartãozinho. Aí sai (Aluá).

Bom, a gente divulga ele, hoje, nas redes sociais, né. A gente tem um trabalho contínuo de panfletagem, de distribuição de cartão, entendeu? Na Feira e fora dela (Gronga).

Jucá Bentivegna (2002) afirma, nesse sentido, que, assim como por meio da internet, a divulgação de produtos por canais informais, como o marketing boca a boca é um artefato essencial no composto de comunicação de diversos negócios.

A esse respeito, Cantarino (2005) explana que a produção e a comercialização do acarajé são cercadas de ritos e simbolismo. Destaca-se a predominância feminina em tais processos e a relevância do vestuário típico das baianas sendo característico do candomblé.

Ao investigar a importância da caracterização da barraca por meio de símbolos e vestimentas que lembram a Bahia, observou-se concordância entre os entrevistados que consideram importante a caracterização e os que acreditam que isso é irrelevante. Aqueles que ponderam ser importante a caracterização e os símbolos baianos ressaltam que os clientes que valorizam a tradição baiana e dão preferências às barracas e baianas caracterizadas acreditam estar consumindo um pouquinho da Bahia.

É porque as pessoas chegam aqui e falam assim: “Ah! Eu vou na baiana, mas eu não vou naquela ali porque não está vestida de baiana. Eu quero uma baiana.” Talvez a pessoa nem seja baiana que não é o meu caso que eu sou baiana, mas toda vida eu andei assim. Hoje, eu não uso mais as saias porque com esse calor é muito pesado, mas o negócio na cabeça a blusa até hoje (Dendê).

Eu acho que sim, né. Tem a tradição da Bahia. Então vender com turbante (Abarém).

Os entrevistados que não consideram relevantes a vestimenta e a caracterização baianas ressaltam que no passado esse aspecto era importante, mas nos dias atuais a qualidade e o atendimento importam mais do que a caracterização. Os relatos ilustrativos demonstram os achados:

Nunca gostei. Aquela roupa me incomoda. Não, não. Não influencia nada não. Nada. Aquilo ali é só para incomodar e dar trabalho para gente [risos]. Esse calorão com aquele monte de roupa (Ebô)!

Nesse setor aqui só tem três baianas, tem oito acarajés e só tem três baianas legítimas. Não faz diferença nenhuma (Mungunzá).

Com relação à caracterização e a simbologia presentes nas barracas, vale destacar o relato de Fradinho, que chamou a atenção ao evidenciar que para o público evangélico a simbologia e a vestimenta baiana funcionam como um inibidor do consumo, tendo em vista que a cultura evangélica é contrária à cultura do candomblé:

Eis uma outra questão eu acho que não influencia. Até mesmo, tem parente da gente que usa também, né, vestido, turbante e tal. Mas só que, como nós somos evangélicos, nada a ver uma coisa com a outra. Tem pessoas que acham. Às vezes, tem pessoa evangélica que não come acarajé por medo. Observa, então, passa e: "Não. A gente tem medo e tal..." Porque acha que é algo sacrificado. Aí nada a ver uma coisa com a outra. Tem pessoas que, tudo bem, que, às vezes, envolve pelo lado da religião para questões de venda e etc. Simplesmente, eu peço a Deus que abençoe o meu dia de trabalho, e pronto. E o alimento (Fradinho).

Os dados corroboram com Cantarino (2005) quando ressalta a resignificação do acarajé, verbalizando que evangélicos vendem o acarajé como "bolinho de Jesus" e postam bíblias em seus tabuleiros traduzindo essa resignificação sofrida pelo bolinho de feijão fradinho.

As ferramentas mais importantes utilizadas pelos entrevistados são banners e cartões de visita. Ambas as ferramentas são desenvolvidas de forma bastante amadora, evidenciando o nome do comerciante. A marca dos produtos é também o nome do comerciante, seguindo a tradição baiana, como demarca Borges (2008).

Figura 4 – Banners de identificação do produto/comerciante na Feira Hippie



Fonte: Fotografias produzidas pelo autor

Alguns banners trazem também fotos dos produtos comercializados, de maneira a facilitar sua identificação.

De acordo com a ressignificação e a apropriação do acarajé pelos evangélicos discutida por Cantarino (2005), alguns banners trazem inscrições da Bíblia, um comportamento típico destes religiosos. “Feliz a nação cujo Deus é o Senhor (Salmos 33.12)”, “Tudo posso naquele que me fortalece (Filipenses 4.13)” e “O Senhor é meu pastor e nada me faltará (Salmo 23.1)”. São frases utilizadas pelos barraqueiros do acarajé da Feira Hippie de Belo Horizonte em seus banners e cartões de visita, explicitando o comportamento típico de pequenos comerciantes que têm a matriz evangélica marcante, como pontuam Souza *et al* (2013).

Figura 5 – Banners com dizeres bíblicos



Fonte: Fotografias produzidas pelo autor

Outros banners trazem referências explícitas à Bahia, em frases ou imagens turísticas associadas à região.

Figura 6 – Referências à Bahia



Fonte: Fotografias produzidas pelo autor

Os cartões de visita são outra ferramenta promocional utilizada pelos comerciantes de acarajé da Feira Hippie. Eles seguem o mesmo formato amador dos banners, evidenciando os produtos e as marcas dos comerciantes. Alguns cartões trazem também referências à Bahia e à religião evangélica.

Figura 7 – Cartões de visita





Fonte: Fotografias produzidas pelo autor

Os barraqueiros também utilizam "gritos" para despertar a atenção de seus clientes. Seu "comercial" é bem específico e feito com muita alegria, individualizando cada barraca e seu produto. Seguem alguns relatos:

Então, vamos chegar! Vamos chegar! Vamos comer um acarajé. Tem com camarão com casca, camarão sem casca, com carne de siri, bacalhau e camarão frito, que é o tradicional. E, aí, qual tu quer? Com pimenta ou sem pimenta? (Dendê)

Acarajé aqui é no capricho. Comeu, gamou. Quem não come não gama (Acaçá).

Aí que está o segredo do baiano. Aqui nós temos o bolinho de feijão recheado com vatapá, molhinho de tomate, bacalhau, camarão com casca e sem casca, pimenta. Geralmente, o cliente gosta quente ou fria. Se for quente enche de pimenta. Se você quiser experimentar, eu tacho pimenta (Acará).

Percebe-se que a ressignificação do acarajé não ocorre somente por parte dos feirantes, mas também dos clientes. Nota-se que alguns símbolos ligados ao produto comercializado podem influenciar de forma positiva ou, até mesmo, negativa por parte de alguns clientes.

5.2.3 Posicionamento de mercado

O posicionamento, como ponderam Levitt (1990) e Martinez, Aragonéz e Poole (2002), sustenta-se na diferenciação de produtos e atributos e na percepção desta diferenciação pelo mercado.

Com relação à comercialização de comidas na Feira Hippie no que tange à comida mais vendida, os resultados mais expressivos dividiram-se entre o churrasco e o acarajé. Destaca-se que o churrasco é o mais procurado pelos visitantes, tendo em vista que na visão da maioria dos entrevistados a carne é uma preferência universal,

seguido do acarajé, devido à quantidade de barracas. Os relatos materializam tais observações:

Acarajé. Sem dúvida. Eu acho só aqui na Feira são 14. Todos vendem tudo. Então, é o que mais sai (Abará).

Ah! Em todos os lugares é o churrasco. Carne é mais ou menos universal, né, e o acarajé, não é todo mundo que gosta de peixe, não é todo mundo que gosta de algum ingrediente que vai no acarajé. Mas acarajé é bem sucedido também. Então, o maior concorrente, vamos colocar do acarajé, seria o churrasco (Pipoca).

Aqui na Feira todo mundo que trabalha com comida vende muito. Todos, né, desde o que vende cachorro-quente ao que vende acarajé. Mas eu acho que pela quantidade aqui o churrasco, ele predomina ainda, né, e logo depois eu acredito que vem o acarajé, porque tem um maior número de pessoas trabalhando. Agora, quantidade varia muito de um para outro, né. Falar assim “quem mais vende” é meio difícil, porque a gente não tem como estar acompanhando, né. Está trabalhando aqui, não tem jeito de estar olhando o outro lá (Gronga).

Observa-se que a procura pelo acarajé está associado aos significados relacionados a este alimento. O primeiro contato dos clientes com o bolinho vem acompanhado da perspectiva cultural, bem como do sentimento de estar comendo uma comida tradicionalmente baiana. Isso vai ao encontro da ideia de Franco (2001) quando disserta que o ato de alimentar e a preparação dos alimentos são atividades simbólicas, revelando em seu significado aspectos complexos da sociedade.

Quanto à comida vendida na Feira, percebeu-se que todas vendem bem. No entanto, na visão dos entrevistados, biscoito, bolos e salgados são os itens de alimentação com menor procura pelos visitantes, o que pode ser observado nos relatos a seguir:

Tudo vende muito bem. Mesmo comida, tudo (Abará).

Menos vende? Ah, eu acho que biscoito, bolo. Eu não vejo isso muito saindo, não (Ebô).

Que menos? Eu creio que é salgado, esses negócios, né, coxinha, esses trem (Caruru).

Ainda no tocante à comercialização de comidas na Feira Híppie, foi perguntado aos entrevistados sobre a barraca de acarajé que vende mais. Para a maioria deles, a própria barraca. Pode-se inferir que a razão para tal percepção deve-se ao amor,

carinho, alegria, dedicação e tradição de venda, como verbalizado nos relatos a seguir:

Também não sei. Não sei porque o quê que acontece aqui? Você está me vendo agora e aqui vai me ver o dia todo. Então, daqui eu não saio. Então, não tem como te dizer qual que mais vende, mas acredito que todos vendem bem. Cada um faz o possível para ser melhor (Fradinho).

A minha [risos]. A minha. O melhor acarajé da Feira. E por que é o melhor acarajé da feira? Porque é feito com amor, carinho, tem tradição de mais ou menos quarenta anos. Passado de pai para filho. E é isso (Pipoca).

Ao analisar a concorrência por parte das outras barracas que comercializam o acarajé, a maioria dos entrevistados evidenciou não possuir concorrentes. De forma unânime, acreditam na singularidade do seu acarajé, o que os tornam diferenciados em relação a outras barracas, possuindo clientes fixos que apreciam o sabor do bolinho, o que é observado nos relatos a seguir:

Você me pega de saia justa, rapaz. Eu não tenho, não. Não tenho concorrente. Não tenho (Dendê).

Meu maior concorrente? Eu não tenho maior concorrente, porque cada um tem um sabor, cada um tem um jeito diferente. É diferente, nunca é igual. Acaba não sendo (Ebô).

Meu maior concorrente? Ah! Com toda sinceridade? Não tem não, viu. Não tem, sinceramente. Se cada um aqui sair aqui, provar um acarajé aqui, vai ver a diferença do meu. Assim, fora do sério meu acarajé (Acaçá).

Vale ressaltar, que por mais que os entrevistados tenham verbalizado que não possuem concorrentes, deixam claro o empenho em fazer o melhor acarajé e em possuir sabor diferenciado. Este sabor diferenciado deriva da diferenciação do próprio acarajé baiano.

É o tempero, né. Por exemplo, o baiano é frito 100% no azeite de dendê, né. [...] Então, o que a gente fez: diminuiu a porcentagem do dendê. Não deixou de ter o sabor, o cheiro do dendê, mas numa fração menor, né. A gente procurou compensar nos outros recheios. Como compensa o dendê no vatapá, compensa o dendê na farinha de peixe, no molho de camarão, entendeu? (Gronga)

[...] e eu fui modificando o produto. Cada vez mais, eu modifiquei ele, entendeu? Hoje 99% eu mudei o acarajé. [...] Aqui nós não trabalhamos com o camarão seco; trabalhamos com o camarão pré-cozido, entendeu? Aqui nós mudamos tudo do acarajé. Então tem trinta e cinco anos que eu mexo com acarajé (Mungunzá).

Tem com camarão com casca, camarão sem casca, com carne de siri, bacalhau e camarão frito, que é o tradicional. E aí, qual tu quer? Com pimenta ou sem pimenta? [risos] (Dendê)

Os relatos dos entrevistados deixam claro que o posicionamento dos comerciantes do acarajé da Feira Hippie se constrói na diferenciação dos demais produtos vendidos, uma vez que tem o traço cultural diferente, que se torna atrativo nesse mercado local. A diferenciação se evidencia também no distanciamento do acarajé baiano. Verifica-se, entretanto, que entre os próprios comerciantes não existe uma diferenciação concreta. Cada um deles advoga que o "seu" acarajé é melhor.

É porque em todo lugar você acha coxinha, acha pastel, empadinha, não é? Mas o acarajé não é todo lugar que tem, não. São poucos lugares. Agora, está até tendo alguns em feiras. Assim, no Mineirinho está tendo, mas é bem pouco (Vatapá).

Olha, o acarajé já construiu uma história em Belo Horizonte, entendeu? E como aqui na Feira é um lugar frequentado por gente de todos os cantos do país, na minha opinião, o que aconteceu é, que virou uma tradição do mineiro vir comer acarajé na Feira, porque ele vai na Bahia e detesta o acarajé da Bahia e fala que acarajé bom é em Belo Horizonte. Hoje, tem baiano que fala que o acarajé mineiro está muito mais saboroso que o acarajé baiano, porque o acarajé baiano tem uma tradição e o acarajé mineiro tem uma evolução, segundo eles (Gronga).

Outro aspecto diferencial é observado no vestuário das baianas. Para alguns feirantes, isso influencia as vendas, mas para outros, não. Os feirantes que utilizam o vestuário o relacionam com o traje típico da Bahia e não do candomblé, de acordo com os relatos abaixo:

Venho [com os trajes típicos da baiana de acarajé], com certeza! [O consumidor] olha a roupa, a limpeza, o material, né. Sendo tudo limpinho, organizado, chama muita atenção. A pessoa passa na barraca, vê a pessoa toda limpinha, arrumadinha, a pessoa vem pra comer (Dendê).

Não. Eu acho que não [influencia]. Isso é a qualidade da mercadoria, não a vestimenta (Ebô).

Ah! O pessoal, eles ficam muito influente nas roupas, né. Muito olham as roupas, não olham o produto, né. Eu, sinceramente, quer dizer, eu estou arrumadinha bem vestida... Sim, sim... Vestido limpinho... Sim, sim... Eu acho até assim, mas se colocar um saião de baiana mesmo, nossa, o pessoal fala: "Chegou a baiana" (Aluá)!

É relativo. Pode ajudar e pode atrapalhar. Tem pessoas que, às vezes, passam em frente a uma barraca com pessoas trajadas, tem pessoas que são evangélicas e levam muito para esse lado (Fradinho).

Outra proposição relacionada ao posicionamento prende-se à satisfação do comprador (LEVITT, 1990). Percebe-se que a satisfação é decorrente, entre outras coisas, da proximidade que se estabeleceu com os clientes. A maioria dos

vendedores comercializa o acarajé na Feira há muitos anos. Dessa forma, tornou os clientes fiéis e amigos, em que o relacionamento não se restringe apenas aos domingos de Feira, conforme evidenciado nos relatos a seguir:

Eu tenho muitos clientes que todo domingo é certo, porque ele sempre volta e fala: “Ah! Seu acarajé está gostoso! Nossa! mas é bom demais! Continua bom!” [Risos] (Caruru).

Bastante, bastante. Já conheço por nome, e tudo (Acaçá).

Com certeza. Na verdade, é até um referencial hoje. Tem pessoas, têm clientes antigos, pessoas que chegam aqui grávidas e hoje está todo mundo com vinte anos. Temos. Semana passada mesmo chegou: “Cadê sua esposa?” “Ah! Está na outra barraca”, “Ah porque eu queria mostrar meu menino pra ela aqui, um rapaz de vinte um anos”. (Fradinho)

Ah! Tem, tem, tem, tem. Já frequentam minha casa. Eu frequento a casa deles. É uma grande família hoje (Gronga).

Quanto à satisfação do cliente, observou-se que a avaliação deste quesito acontece pela frequência do cliente à barraca. Para os entrevistados, os elogios e quando eles voltam para consumir outra vez o acarajé são sinônimos de satisfação. Destaca-se que os entrevistados reconhecem a importância da satisfação de seus clientes quando verbalizam que só comercializam o acarajé porque existem pessoas para consumir. A satisfação é identificada ainda como artefato de motivação para o trabalho. Tais achados são ilustrados nos relatos:

Olha, eu vou te falar. Eu, assim...os meus clientes é tudo para mim, porque sem eles eu não fico, eu não vou viver também sem eles. E, assim, cada cliente que chega em minha barraca me indica uma coisa diferente. Cada um que chega, elogiando minha roupa, elogiando o acarajé, elogiando o atendimento, então, assim, isso só faz crescer, crescer e crescer. A minha vontade é de espalhar acarajé para tudo quanto é lugar. Só que eu não tenho pessoas para trabalhar comigo. Se eu tivesse, eu colocaria (Dendê).

Ah! Porque ele me agradece, sempre tá ali voltando. Porque se ele voltou é porque ele gostou, e gostou do atendimento (Ebô).

Eu avalio pelo meu trabalho. Se o meu cliente está satisfeito, eu fico mais satisfeito ainda porque eu fiz, trabalhei com um produto bom (Mungunzá).

Eu acho que pela frequência que eles vêm na feira. É um modo de avaliar (Acaçá).

A esse respeito, destaca-se que, independentemente do segmento, o cliente busca sentir-se amplamente satisfeito. A qualidade é a premissa fundamental para o alcance dessa satisfação e gera implicações muito positivas para os resultados esperados (JÚLIO *et al.*, 2002, p. 28).

Ao analisar o feedback sobre o produto, identificou-se de modo unânime que os entrevistados recebem feedback positivo. Frequentemente, são elogiados e parabenizados, contribuindo, desse modo, para a fidelização de clientes que os acompanham por anos de trabalhos. Os relatos a seguir verbalizam tais achados:

Ah! Felicidade, né. Domingo mesmo eu fui pra casa comentando com a minha neta no meio do caminho, eu dirigindo e falando com ela: “Eu estou voltando superfeliz”, porque, geralmente, comenta assim: quatro, cinco pessoa comenta, mas domingo foi impossível: Nossa! Baiana, que delícia! Nossa, baiana! Que delícia. Daqui a pouco chega: “Oh! Você tá de parabéns”, sabe. Então, foram muitas pessoas que falaram, e eu voltei toda emocionada, toda feliz (Abará).

Nossa! É muito parabéns. Todo momento, parabéns. A pessoa come uma vez: “Muito bom, muito gostoso. Parabéns!” Eu tenho muito freguês. Eu tenho freguês aqui que vem com os pais comer, cresceram, casaram e eles continuam comendo. Neto comendo! É desse jeito (Vatapá).

Uai! A primeira coisa que eles falam é isso. Elogiam, gostam. Oh! Eu tenho esses clientes aqui há muitos anos. É, ué (Amalá)!

O posicionamento também se refere à identificação de diferenciais pelos clientes, os critérios que guiam sua escolha. Para os entrevistados, entre os motivos que levam um cliente a escolher o seu acarajé destacam-se: o atendimento ao cliente, a organização e limpeza e, também, a indicação de outros clientes, o que é observado nos relatos a seguir:

Aí é a simpatia. Já é a simpatia, num é? É igual você mesmo, andando por aí, você me achou aqui: “Vamos ali naquela baiana ali? Eu vou achar o que eu quero: uma entrevista” (Abará).

Ah! Acho que é por consideração, porque gostam. Acho que é isso desde que nós começamos e tudo... (Vatapá).

Porque ele foi indicado por alguém (Mungunzá)

Indicação, referência (Fradinho)

Acho que pela visão que tem das coisas, porque é tudo organizadinho. Eu acho que é a qualidade e o carinho, com certeza. A qualidade e o carinho. É. Perfeito (Pipoca).

Menino, primeiramente, o que, no meu caso mesmo, eu vejo se a pessoa está arrumada, eu vejo como está sendo o manuseamento do alimento, do alimento igual você pode ver aqui ó, é tudo no gelo. Isopor no gelo. Tem uns que fritam você. Pode perceber aqui, olha: um corta, dois corta, um está recebendo lá fora e o outro está fritando. (Acará)

A isso depende do atendimento, né. É o que manda, né, em qualquer lugar, em restaurante, em bar, qualidade do produto e o atendimento (Beja).

Ainda com relação aos critérios de escolha, investigaram-se as razões que levam um consumidor a consumir o acarajé entre tantas opções de comida disponíveis na Feira. A singularidade do acarajé foi evidenciada de forma preponderante. Para os entrevistados, não é uma comida que se encontra em qualquer lugar. Evidenciou-se, também, que os aspectos culturais e simbólicos embutidos neste alimento o torna atrativo aos olhos dos clientes, conforme verbalizado pelos relatos:

Ah! Eu acho que pela fama do acarajé, uma comida típica, e as pessoas falam, e a pessoa fica com curiosidade, e acaba querendo comer, experimentar aquilo para saber se aquilo é a verdade mesmo que, que ele ouviu falar. Na maioria das vezes, 90% é verdade (Mungunzá).

É porque essa pessoa, às vezes, quer comer acarajé, viu falar na televisão e vê falar acarajé. Acarajé, às vezes, nunca comeu. Comeu para experimentar, e quando experimenta do nosso quer comer direto [risos]. Por isso, então, às vezes, pega essa barraca que não é bem temperado igual o nosso, vem na nossa, e a dos outros ficam aí (Amalá).

As imagens associadas ao acarajé, como se pôde perceber dos relatos dos entrevistados, são fortemente relacionadas ao seu aspecto de comida regional, baiana, no caso. Alguns entrevistados relatam a origem religiosa do acarajé, mas em termos de conhecimento genérico, sem o correto aprofundamento na história do produto, como relatam Batista, Bragança e Joaquim (2015).

Eu sei que foi na África e foi levado para Salvador, mas eu tenho que ler para falar para vocês, porque eu não sei mais, não. Lá na Bahia até hoje eles dão para lansã. Eles dão. Só eu que não segui esse mito, não, mas cada um é cada um (Abará).

O acarajé é uma comida típica da Bahia. Ela foi trazida pelos escravos. Eles ofereciam como oferenda para os orixás deles, para os caboclos. Aí a gente chega agora (Acaçá).

A minha mãe falava que a origem do acarajé era baiana. Mas descendente dos escravos. Com a religião também do candomblé... A gente lá em casa escrevia, minha mãe falava assim que eles comemoravam. Primeiramente, foi os índios. Não era o acarajé, né; eles faziam um bolinho, né, e tipo bolinho assim de mandioca, né. Depois, foi plantando feijão, porque tudo veio de fora, né. Os africanos que trouxeram esse negócio, porque o acarajé não é totalmente baiano; ele é africano. Não é comida baiana; é comida africana, você sabe, né? Porque, assim, eu não sou baiana, mas minha mãe e as minhas avós eram (Beja).

Pôde-se perceber que, em se tratando de posicionamento de mercado, o acarajé, por se tratar de uma comida típica baiana, desperta a curiosidade e a fidelização dos frequentadores da Feira. Os vendedores desta iguaria afirmam que não enfrentam muita concorrência, a não ser entre eles mesmos, apesar de que até nesse sentido

eles afirmam que não existe concorrência, uma vez que cada barraca trabalha com um tipo personalizado de produção de acarajé.

5.2.4 Simbolismo

Um dos elementos simbólicos mais fortes da cultura é a alimentação (LÉVI-STRAUSS, 1981; FRANCO, 2001; LEASCH, 1977; WOORTMANN, 1977). O acarajé tem uma marcante e determinante correlação com os aspectos simbólicos, tanto religiosos quanto territoriais, como discutirem Cantarino (2005) e Batista, Bragança e Joaquim (2015).

No que tange ao aspecto simbólico do produto em questão, foi questionado aos entrevistados se o acarajé simboliza algo além da comida. Alguns entrevistados afirmaram que para eles o acarajé representa “tudo”, que a comercialização do acarajé simboliza a vida, uma vez que relataram ter formado os filhos e adquirido bens materiais e a própria subsistência familiar por meio dele. Os relatos a seguir apontam os achados:

Meu filho, representa tudo! Tudo o que eu tenho foi o acarajé que me deu. Sempre com o acarajé, desde que fui pra Minas. Trinta e cinco anos que eu estou vivendo só de acarajé. Estudei todo mundo, todo mundo se formou, todo mundo trabalha, trabalha fora, trabalha comigo, tudo com o acarajé (Abará).

Ah! Para mim o acarajé é tudo! Foi com ele que eu criei minha família, né. Criei minha família toda com o acarajé. Porque em outro emprego eu não aprendi a fazer nada. Só aprendi a fazer acarajé mesmo. (Vatapá).

Ah! Simboliza muita coisa, né. É a minha vida. Eu criei os meus filhos aqui, né, vendendo acarajé, e vale à pena (Pipoca).

Os achados mostram que o significado do acarajé para essas pessoas não está relacionado a questões culturais ou religiosas, mas a aspectos subjetivos. No que tange à construção da história de vida, demonstra-se a força da subjetividade na ressignificação do produto. Pode-se perceber ainda esse distanciamento com as questões simbólicas advindas da raiz dessa comida, até mesmo pela falta de conhecimento e de curiosidade dos feirantes acerca das origens e da história do acarajé.

Em seguida, questionou-se aos entrevistados o que o acarajé simboliza para seus consumidores. Percebeu-se, de forma expressiva, que laços de amizade atrelados ao sentimento de satisfação foram os símbolos identificados, sendo responsáveis pela fidelização dos clientes, que, conforme expresso pelos entrevistados, são clientes de vinte anos de Feira. Tais achados podem ser evidenciados nos relatos que se seguem:

Gosta né, porque tem gente que tem mais de vinte e tantos anos que vem aqui. Então, quer dizer, é uma coisa boa (Caruru).

É igual eu te falei, é uma satisfação porque agora mesmo acabou de sair um aqui que falou assim: “Tem vinte anos que eu como acarajé, e a qualidade nunca cai.” E eu procuro sempre melhorar (Mungunzá).

Barbosa (2002) sinaliza que para compreender o consumo é importante analisar as diversas categorias culturais e entender a sua rede de significados, a sua interação com outros aspectos da vida social e a relação e o peso entre a dimensão material e simbólica no âmbito da sociedade contemporânea. O aspecto material e simbólico do acarajé se refere à base econômica de sustentação das famílias envolvidas em sua produção e comercialização. Já a base social se refere à criação de laços com os clientes, o que extrapola a dimensão do negócio.

Uai! Uma satisfação e uma amizade também que a gente arruma com o acarajé. Acaba, então, que você acaba fidelizando esse cliente, tendo um laço, formando amigos (Xim-xim).

Hoje, já está mais que uma tradição para ele, né. Nós temos clientes aqui de tem vinte anos. Agora mesmo saiu aqui, um de dezoito anos que frequenta aqui, todo domingo saem de Vespasiano pra cá, pra comer acarajé, todo domingo. Já frequentam minha casa, eu frequento a casa deles. É uma grande família hoje (Abarém).

A religiosidade também é outro traço simbólico do acarajé. Na Feira Hippie, a maioria dos barraqueiros é formada por evangélicos. Alguns são católicos e nenhum é do candomblé, conforme alguns exemplos a seguir:

Eu sou católica (Xim-xim)

Nós somos evangélicos (Mungunzá).

Eu sou católico, ela é crente. É, ela é da Deus é Amor (Amalá)

O acarajé, comida típica de santo, originário do Candomblé, de acordo com Cantarino (2005), não encontra esse aspecto na Feira Hippie. De acordo com

Batista, Bragança e Joaquim (2015), o acarajé sofreu uma ressignificação, não somente pela religiosidade, mas também pelo vestuário dos barraqueiros da Feira Hippie.

Outro aspecto que evidencia o caráter simbólico do acarajé é a sua territorialidade cultural, bem demarcada. Inegavelmente, o acarajé é reconhecido, posicionado e comercializado como uma comida baiana,

É a cultura da Bahia que está aqui, né. Uma cultura. Simboliza a cultura baiana trazida para Minas aqui (Caruru).

O acarajé é uma comida típica da Bahia. Ela foi trazida pelos escravos. Eles ofereciam como oferenda para os orixás deles, para os caboclos. Aí a gente chega agora (Acaçá).

Ah! Eu acho que pela fama do acarajé, uma comida típica, e as pessoas falam, e a pessoa fica com curiosidade, e acaba querendo comer, experimentar aquilo, para saber se aquilo é a verdade mesmo que ele ouviu falar. Na maioria das vezes, 90% é verdade (Mungunzá).

A referência simbólica territorial baiana é reforçada e evidenciada também por meio de banners e cartões de visita. Entretanto, pôde-se perceber que essa referência simbólica é superficial. Ela não está arraigada no trabalho desses feirantes, já que se identificou que eles não apresentam o produto do modo original. Ao contrário, é adaptado e modificado, de acordo com as preferências dos clientes. Talvez essa referência simbólica que ainda é feita possa ser mais uma estratégia de marketing do que a manutenção da cultura e do simbolismo que a comida propriamente dita representa.

5.3 Análise geral

A análise dos dados levantados nesta pesquisa e apresentados de acordo com as categorias analíticas emergentes do método empregado permite tecer algumas observações gerais.

Inicialmente, descreveu-se a história dos comerciantes. Ficou evidente que, quanto à descendência, a maioria dos entrevistados, mesmo não sendo baianos, possuem pais ou avós nascidos na Bahia. Esta proximidade com a Bahia, em função de seus

ascendentes, é um dos aspectos que demarcam a identidade de “baianeiros”, assim autodenominados pelos entrevistados.

Outro aspecto que caracteriza o negócio do acarajé e, conseqüentemente, a identidade de seus comerciantes é o laço de parentesco que existe entre eles. Trazido pela baiana dona Inácia para Belo Horizonte, o acarajé passou a ser um negócio familiar, uma vez que grande parte dos feirantes que comercializam o acarajé atualmente na feira possui algum tipo de parentesco com a dona Inácia (BATISTA; BRAGANÇA; JOAQUIM, 2015).

A respeito do acarajé, os entrevistados o conhecem apenas como uma comida típica da Bahia trazida pelos escravos e que era oferecida como oferenda para os orixás. A origem religiosa do acarajé não é levada em conta pelos barraqueiros, mas sim a sua origem baiana. O vestuário típico do candomblé é observado em algumas barracas, mas a intenção é legitimar o acarajé como feito por uma baiana. Outro ponto observado nesta pesquisa é a alegria transmitida pelos “baianeiros”. Desta forma, atraem seus clientes com verdadeiro carisma e os alimentam com o acarajé e com o sorriso, proporcionando uma pequena experiência da Bahia na Feira Hippie.

Percebeu-se também que o acarajé possui significado simbólico expressivo, mas não no que se refere apenas a suas origens, mas também à construção da história de vida e à conquista de bens materiais pelos feirantes. Os barraqueiros ressaltam que tudo que possuem de valioso em termos sentimentais e financeiros foi adquirido por meio da comercialização do acarajé.

O acarajé, simbolicamente, estabelece também o elo entre o mercado e seus produtores, uma vez que por intermédio deste produto laços de amizade e fidelização foram construídos ao longo do tempo. Ao investigar a satisfação do cliente, identificou-se que os entrevistados reconhecem a importância de manter clientes satisfeitos e que essa satisfação funciona como artefato de motivação para o trabalho. Ressalta-se que o feedback dos clientes sobre o produto acontece, na maioria das vezes, de forma positiva.

Mesmo de forma não planejada, práticas como o atendimento ao cliente, a organização e a limpeza são consideradas básicas para a manutenção e captação de novos clientes. Para a maioria dos entrevistados, o bom desempenho comercial dos negócios do acarajé se deve a tais práticas, que cada comerciante desenvolve e delas se apropriam, as quais são diferenciadas, segundo eles, pelo aspecto emocional que empregam no negócio, traduzido por amor, carinho e dedicação. Estas práticas, ao serem repetidas, constituem, no dizer dos comerciantes, a “sua” tradição de venda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo descrever e analisar as práticas de marketing desenvolvidas nos negócios das baianas do acarajé da Feira Hippie da cidade de Belo Horizonte/MG.

Com vista a atender a este objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. A coleta de dados contemplou 16 entrevistas em profundidade com empreendedores que comercializam acarajé na Feira Hippie.

Os dados coletados foram tratados por meio da análise de conteúdo, estruturados em categorias de análise pertinentes à história dos comerciantes, à gestão de marketing, ao posicionamento de mercado e ao simbolismo.

A partir dos dados levantados, pode-se traçar algumas considerações gerais sobre este trabalho. A totalidade das informações evidencia um conjunto de ações, de dimensões práticas e cotidianas, de afastamento e de aproximação com as origens religiosas, simbólicas, históricas e territoriais do acarajé.

Estes movimentos contínuos e dialéticos de afastamento e aproximação constituem também a formação identitária dos empreendedores do acarajé da Feira Hippie de Belo Horizonte e a demarcação do posicionamento do produto.

Ao chegar à Feira Hippie, o acarajé ainda trazia uma forte marca territorial e religiosa (CANTARINO, 2005; BATISTA; BRAGANÇA; JOAQUIM, 2015) que se diluiu à medida que se constituiu em um empreendimento. Nessa construção empreendedora, observou-se um afastamento da baianidade pela modificação do produto, que passou a atender requisitos de gosto dos mineiros, um afastamento religioso, uma vez que não há mais o reconhecimento do acarajé como comida de santo, e um afastamento territorial, uma vez que passou a ser comercializado a partir de uma praça tradicional de comércio de pequenos empreendimentos em Belo Horizonte.

De outro lado, observou-se um movimento de aproximação simbolicamente territorial, por meio das imagens de pontos turísticos baianos nas ferramentas promocionais e da vestimenta de baianas, que, simbolicamente, reforçam a territorialidade original do acarajé, mas também remetem à religiosidade afro-brasileira.

Esses dois movimentos conjuntos, de afastamento e aproximação, constituem também o processo de gestão de marketing, que se dá de forma intuitiva e espontânea, como afirmam Bosire e Gamba (2003) e Souza *et al.* (2013). Como forma de demarcar um posicionamento do produto, eles modificaram as ferramentas mercadológicas, os 4 Ps, de forma não coordenada nem planejada. Como citam os mesmos autores, o comerciante desenvolve suas práticas de forma experimental, no momento em que as executa, com base em experiências anteriores e em seu cotidiano (BOSIRE; GAMBA, 2003; SOUZA *et al.*, 2013).

Essa gestão informal evidencia outro aspecto do pequeno empreendedor brasileiro, que não dissocia sua atividade laboral e de negócio de sua vida pessoal. Neste sentido, o acarajé passou a ocupar a centralidade econômica, social e de mercado. A centralidade econômica se dá por constituir a base de sustento e desenvolvimento econômico dos empreendedores. A centralidade social se expressa mediante a construção dos elos sociais e de amizade, a partir da Feira. E a centralidade de mercado, por ser o atendimento na venda do acarajé o principal diferenciador declarado pelos empreendedores que estabelece a fidelidade de longo prazo com seus clientes.

O afastamento e a aproximação que caracterizam o negócio do acarajé da Feira Hippie ainda definem um traço da identidade do empreendedor e do produto. Ao se definirem como "baianieiros", os entrevistados demarcaram uma diferenciação do mineiro típico e, ao mesmo tempo, uma aproximação da origem baiana familiar, do negócio e do produto. Similarmente, ao modificar a receita original do acarajé, os empreendedores mineiros assinalam um afastamento da Bahia, mas, ao resgatarem os símbolos de vestimenta e os símbolos turísticos baianos, reaproximaram-se da origem territorial. Assim, não só os empreendedores tornam-se "baianieiros" como o acarajé da Feira Hippie também é "baianeiro".

Esta pesquisa sobre o comércio do acarajé “baiano” visou contribuir para a construção de novos contornos de estudos sobre a gestão do marketing que emergem do negócio e do trabalho informal de baianas que comercializam o bolinho de feijão fradinho da Feira Hippie de Belo Horizonte/MG. Desse modo, foi possível, com base nas análises, correlacionar à gestão do marketing informal, o simbolismo associado ao acarajé e o posicionamento de mercado de comerciantes informais, expressando os aspectos sociais, culturais e simbólicos, na perspectiva do marketing como prática.

Portanto, identificaram-se práticas de gestão de marketing como prática agregadoras e diferenciadoras relevantes que permitem a sistematização e extensão para outros pequenos negócios.

- **Limitações da pesquisa**

Em relação às limitações encontradas para a realização desta pesquisa, destaca-se, principalmente, a dificuldade para conquistar a confiança dos comerciantes de acarajé da Feira Hippie, tendo em vista o receio deles de estarem participando de alguma fiscalização da vigilância sanitária, ou, mesmo, de um concorrente. Ressalta-se, ainda, que as entrevistas só puderam ser realizadas aos domingos, dia de funcionamento da Feira. As barracas são muito procuradas, dificultando a disponibilidade dos entrevistados em conceder as entrevistas, tendo ocorrido casos em que o entrevistado, mesmo com horário agendado, não pôde ser entrevistado.

- **Contribuições da pesquisa**

Em relação à contribuição gerencial, este estudo auxilia na identificação de diferenciadores na construção de pequenos empreendimentos. Pode-se ressaltar a importância do atendimento e do relacionamento com os clientes. Porém, observaram-se pontos deficientes, como o amadorismo e a baixa qualidade das ferramentas de comunicação e da administração do negócio. A identificação desses pontos positivos e negativos pode auxiliar no desenvolvimento de apoios

institucionais e governamentais para cursos, palestras e materiais que auxiliem na formação de pequenos gestores.

Como contribuição teórica, este estudo possibilitou aprofundar e melhorar o entendimento do marketing como prática que, devido à importância econômica e social dos pequenos negócios no Brasil, precisa ser mais bem investigada, de forma a permitir uma construção sólida do marketing a partir de uma perspectiva brasileira, assim como a área de estudos organizacionais tem caminhado.

- **Sugestões para trabalho**

Sugere-se para a realização de estudos futuros pesquisar os consumidores de acarajé, uma vez que esta dissertação teve como foco os vendedores de acarajé. Sugere-se ainda pesquisar outras barracas que comercializam alimentos na Feira Hippie, com vista a permitir estudos comparativos que identifiquem as práticas de marketing desenvolvidas em outros negócios do mesmo segmento, como também vendedores de acarajé de outras localidades.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AMON, D.; MENASCHE, R. Comida como narrativa da memória social. **Sociedade e cultura**, Espanha y Portugal, v.11, n.1, 2008.
- BARBOSA, M. **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, 2009.
- BARROS, A. R. **O setor informal urbano de serviços e comercial na região metropolitana do Recife**. Recife: UFPE, 1995.
- BATISTA, E. R.; MATOS, E. B.; JOAQUIM, N. F. J. Foi preciso despir um santo para vestir o Santo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.
- BRADLEY, H. **Fractured identities**. Cambridge: Polity Press, 1996.
- BELO HORIZONTE. Câmara Municipal de Belo Horizonte. Projeto de Lei nº 1528, de 2015. Dispõe sobre o tombamento da Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades no Município de Belo Horizonte. **Diário Oficial [do] Município**, Minas Gerais, BH, 13 maio 2015.
- BIRMAN, J. Interpretação e representação na saúde coletiva. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, v.11, n. 2, p.7-22, 1991.
- BORGES, F. M. **Acarajé: tradição e modernidade**. 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Étnicos e Africanos) - Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.
- BOSIRE, J.; GAMBA, P. Measuring business skills cognition: the case of informal sector entrepreneurs in Kenya. **Eastern Africa Social Science Research Review**, v. 19, n. 2, p. 1-21, 2003.
- BRANDÃO, A. C. C.; SAMPAIO, A. K. B. Estratégias de Comunicação e Marketing no Comércio Ambulante na Feira Livre de Picos–PI. In: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA – EITEC, 2., 2013, Piauí. **Anais...** Piauí: EITEC, 2013.
- BRANSTAD, P.; LUCIER, C. Zealots Rising: The Case for Practical Visionaries. **STRATEGY AND BUSINESS**, p. 42-55, 2001.

BRASIL. Presidência da República. Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 6 dez. 1937.

CACCIAMALI, M. C. **O setor informal urbano e formas de participação na produção**. São Paulo: Ed. IPE, 1983.

CACCIAMALI, M. C. Globalização e processo de informalidade. **Economia e sociedade**, v. 14, p. 153-174, 2000.

CACCIATORE, O. G. **Dicionário de cultos afro-brasileiros**: com indicação da origem das palavras. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária. 1998.

CALDER, B. J.; REAGAN, S. J. Projeto de marca. In: IACOBUCCHI, D. (Org.). **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001. p. 85-101.

CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico**. Madrid: Ediciones Piramide, 2000.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira Enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611-4, 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. V. D. **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005.

CANTARINO, C. Baianas de acarajé: uma história de resistência. **Patrimônio - Revista Eletrônica do Iphan**, Campinas, p.117-121, 2005. Disponível em: <www.dc.mre.gov.br/imagens-e-textos/revista.../revista13-mat16.pdf> Acesso em: 07 ago. 2014.

CARRIERI, A. P. *et al.* Estratégias subversivas de sobrevivência na “Feira Hippie” de Belo Horizonte. **GESTÃO. Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2, 2010.

CARRIERI, A. P.; MURTA, I. B. D. Cleaning up the city: a study on the removal of street vendors from downtown Belo Horizonte, Brazil. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 28, n. 2, p. 217- 225, 2011.

CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T. D. A institucionalização da feira hippie de Belo Horizonte. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 15, n. 44, art. 4, p. 63-79, jan./mar. 2008.

CARRIERI, A. P.; SOUZA, M. M. P.; LENGLER, J. A dimensão identitária em duas Feiras Hobbies: uma comparação entre Estados Unidos e Brasil. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 2, n. 9, p. 409-437, maio/ago. 2011.

- CASCUDO, L. C. **História da Alimentação no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.
- CASSIRER, E. **Las ciencias de la cultura**. Fondo de Cultura Económica, 2005.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**. 1998.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.
- COPETTI, Carmem Lúcia Pinto. Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCON, 4., 2004, **Anais...** INTERCON, 2004
- CZERNIAWSKI, R. D.; MALONEY, M. W. **Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising**. New York: AMACOM, 1999.
- DA MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.
- SOUZA, D. S. Consumo Energético e Redes de Intercâmbio Para Ação Política e Exercício da Cidadania. In: ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO VIDA SUSTENTÁVEL: PRÁTICAS COTIDIANAS DE CONSUMO, 2., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ELBECVS, 2012.
- DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Visão panorâmica da Feira**. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=negocios_na_feira_hippee_deve_m_crescer_60_em_2013&id=126813> Acesso em: 20 nov. 2015.
- DOYLE, P. Value-based marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 8, n. 4, p. 299-311, 2000.
- DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de pesquisa**, v. 115, n. 1, p. 139-54, 2002.
- FARIA, A. **Repensando orientação para o mercado no Brasil**. 2008.
- FEIRA HIPPIE BH. **A feira**. 2015. Disponível em: <<http://www.feirahippiebh.com/v2/index.php/pt-br/feirabr>>. Acesso em: 12 set. 2015.
- FERRELL, O. C.; HERTLINE, M D. **Estratégia de Marketing**. Trad. All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa qualitativa**. Bookman, 2009.

Folha de São Paulo. **Regra para baianas do acarajé deixa evangélicas apreensivas em Salvador**

<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/12/1715584-regra-para-baianas-do-acaraje-deixa-evangelicas-apreensivas.shtml>> Acesso em 06 dez. 2015

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. Líber Livro, 2008.

GIL, A. C. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIOIA, D. A. On Weick: an appreciation. **Organization Studies**, v. 27, n. 11, p. 1709-1721, 2006.

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

GUIA BH. Disponível em: <<http://www.guiabh.com.br/gratis/feira-da-afonso-pena>>. Acesso em: 20 nov. 2015

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Ofício das baianas de acarajé**, 2004. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/montarDetalheConteudo.do?id=17750&sigla=Institucional&retorno=detalheInstitucional>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

JUCÁ BENTIVEGNA, F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.

JÚLIO, C. A. *et al.* **Estratégia e planejamento: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2002.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Social marketing: influencing behaviors for good**. London: Sage Publications, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; RACKHAM, N.; KRISHNASWAMY, S. Ending the war between sales and marketing. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 7, p. 68-77, 2006.

KULKARNI, G.; KANNAN, P. K.; MOE, W. Using online search data to forecast new product sales. **Decision Support Systems**, v. 52, n. 3, p. 604-611, 2012.

LEACH, E. R. **Sistemas políticos de la Alta Birmania: estudio sobre la estructura social Kachin**. Anagrama, 1977.

LÉVI-STRAUSS, C. **Tristes trópicos**. Lisboa: Coleções Perspectivas do Homem, 70, 1981.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

LIMA, V. C. **As Dietas africanas no sistema alimentar**. brasileiro. In: CARDOSO, C.; BACELAR, J. (orgs) Faces da tradição afro- brasileira religiosidade, sincretismo, anti-sincretismo, reafricanização. 2. ed. Salvador: Pallas, 2006.

LIMA, V. C. **Oferendas e sacrifícios**: uma abordagem antropológica. In: História Natureza e Cultura. Parque Metropolitano de Pirajá. Coleção Cadernos do Parque. Salvador: Parque, 1998.

LINS, H. S. et al. **Estratégias de marketing utilizadas por comerciantes informais: o caso do churrasquinho**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 30., 2010. São Carlos. Anais... São Paulo: ABEPRO, 2010.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Revista de Estudos Históricos**, v.1, n. 33, p. 25-39, 2004.

MAGGARD, J. P. Positioning revisited. **Journal of Marketing**, New York, v. 40, n. 1, p. 63-66, Jan. 1976.

MARTINEZ, M. G.; ARAGONÉS, Z.; POOLE, N. A repositioning strategy for olive oil in the UK market. **Agribusiness**, Hoboken, v. 18, n. 2, p. 163- 180, Spring 2002.

MARTINS, J. S. **A sociabilidade do homem simples**. São Paulo: Hucitec, 2008.

O'GUINN, T. C. Advertising, Consumption. **The SAGE Handbook of Advertising**, p. 445, 2007.

OLIVEIRA, A. M. *et al.* Empreendedorismo e Ralé Brasileira: Pequenos e Médios Negócios. **Revista Multiface Online**, v. 1, n.1, p. 36-44, 2013.

OLIVER, R. L. **Value as excellence in the consumption experience**. In: HOLBROOK, M. B. Consumer value: a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999. p. 43-62

PAMPLONA, J. B. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 30, n. 1, p. 225-249, 2013.

PEDROSO, J. P. P.; MASSUKADO-NAKATANI, M. S.; MUSSI, F. B. A relação entre o jeitinho Brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 4, p. 100-130, 2009.

PORTUGAL, R. P.; SOUZA, A. W. S.; ALMEIDA, D. B. L. O Religioso no tabuleiro de acarajé sob a perspectiva da gramática visual. In: SEMINÁRIO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENHO, CULTURA E INTERATIVIDADE, 11., 2015. Paraíba. **Anais...** Paraíba: SPDCI, 2015.

PRANDI, J. R.; LIRA, J. **Contos e lendas afro-brasileiros: a criação do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

QUERINO, M. **Costumes Africanos no Brasil**; LODY, R. (org). 2. Ed. Recife: FUNDAJ 1988.

RANSOME, P. **Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century**. Sage, 2005.

RIES, A.; TROUT, J. **As 22 leis consagradas do marketing**. São Paulo: Makron 1993.

RIES, A.; RIES, L. **As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial**. São Paulo: Makron, 2000.

SALVADOR. Decreto municipal número 26804 de 01 de dezembro de 2015. Dispõe sobre a localização e funcionamento do comércio informal exercido pelas baianas e baianos do acarajé e do mingau em logradouros públicos e dá outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/ba/s/salvador/decreto/2015/2681/26804/decreto-n-26804-2015-dispoe-sobre-a-localizacao-e-funcionamento-do-comercio-informal-exercido-pelas-baianas-e-baianos-do-acaraje-e-do-mingau-em-logradouros-publicos-e-da-outras-providencias>> Acesso em: 10 dez 2015.

SANTOS, C. O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo. O capital simbólico da YORN. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 215-226, 2012.

SÃO PAULO. Lei 11.039 de 23 de agosto de 1991. Disciplina o exercício do comércio ou prestação de serviços ambulantes nas vias e logradouros públicos do município de São Paulo. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/1991/1103/11039/lei-ordinaria-n-11039-1991-disciplina-o-exercicio-do-comercio-ou-prestacao-de-servicos-ambulantes-nas-vias-e-logradouros-publicos-do-municipio-de-sao-paulo.html>> Acesso em: 20 nov. 2015.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. **Revista brasileira de gestão e negócios**, v. 10, n. 26, p. 1-16, 2008.

SLYWOTZKY, A. J.; KANIA, J. O segredo das marcas. **HSM Management**, p. 64, 2002.

SOUZA, J. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

SOUZA, S. D. G. H., *et al.* Structures of commercialization: actions of informal marketing from Brazilian micro-entrepreneurs in a street market. **International Journal of Business and Commerce**, v. 2, n. 9, p. 20-36, 2013.

SPANHOL, C. P.; LIMA FILHO, D. O.; LIMA, M. F. E. M. Transmissão Intergeracional: uma contribuição ao estudo do comportamento do consumidor de alimentos. **Contextus**, v. 8, n. 2, 2010.

TELLES, R. **Posicionamento e reposicionamento de marca**: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 15., 1991, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 1991.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VEDANA, V. Fazer a feira e ser feirante: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. **Horizontes Antropológicos**, v. 19, n. 39, p. 41-68, 2013.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGER, P. **Notícias da Bahia de 1850**. NOBREGA, M (trad.). 2. ed. Salvador: Currupio, 1999.

VIEIRA, C. A.; COSTA, F. L.; BARBOSA, L. O. O “jeitinho” brasileiro como um recurso de poder. **Revista de Administração Pública**, v. 16, n. 2, p. 5-31, 1982.

VIEIRA, A. **Akará-jé. O mesmo que comer fogo**. Salvador: Literatura de Cordel, 2003.

VILHENA, L. S. **A Bahia no século XVIII**. Salvador: Itapuã, 1969.

WEE, L.; BROOKS, A. Personal branding and the commodification of reflexivity. **Cultural Sociology**, v. 4, n. 1, p. 45-62, 2010.

WEBSTER JÚNIOR, F. E. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

WILKIE, T. **Projeto Genoma Humano**: um conhecimento perigoso. 1994.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WOORTMAM, K. A. A. W. **Hábitos e ideologias alimentares em grupos sociais de baixa renda.** Relatório final, 1978.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista

Primeiro bloco – História do acarajé

- 1- Como você começou a vender acarajé na Feira Hippie? Conta um pouco da sua história.
- 2- Você tem alguma descendência baiana?
- 3- Por que você começou a comercializar acarajé?
- 4- Você sabe como o acarajé começou a ser vendido na feira?
- 5- Esse negócio é sua única fonte de renda?
- 6- Você vende o acarajé em algum outro local?
- 7- Qual a sua religião?
- 8- O que você já sabe sobre a história do acarajé.
- 9- Qual sua origem? Nascimento.
- 10- Por que escolheu vender acarajé?

Segundo bloco – Simbolismo, posicionamento e gestão de marketing

1. O que o consumo do acarajé simboliza para você? O acarajé simboliza algo além da comida? Explique.
2. O que você acha que o acarajé simboliza para seu cliente?
3. O que há em seu acarajé que o diferencia dos demais? Comente.
4. Por que as pessoas compram o seu acarajé? Qual seu diferencial?
5. Como você calcula o preço do seu acarajé?
6. Você faz algum tipo de divulgação do seu produto? Qual?
7. Você mantém alguma relação de proximidade com seu cliente?
8. No seu negócio, é importante a caracterização da barraca através de vestimentas e símbolos que lembrem a Bahia?
9. Como você avalia a satisfação do seu cliente?
10. Os seus clientes dão algum feedback (retorno) do seu produto? O que você faz com essa informação?

11. Por que um novo cliente escolheria a sua barraca no meio de tantas?
12. Por que uma pessoa escolhe comer acarajé entre tantas opções de comida disponível na Feira?

Terceiro bloco – posicionamento de mercado

1. Qual a comida que mais vende aqui na feira? Por quê?
2. Qual a comida que menos vende aqui na feira? Por quê?
3. Qual barraca de acarajé vende mais? Por quê?
4. Quem é o seu maior concorrente? Por quê?
5. Qual ponto é o melhor para vender acarajé? Por quê?

APÊNDICE B - Glossário

Abará Prato da culinária afro-baiana. É comida de lansã, Obá e Ibêji – pequeno bolo de massa de feijão-fradinho com cebola, sal, azeite de dendê, envolto em folha de bananeira e cozido na água. Às vezes leva camarão inteiro ou moído e misturado na massa – F. p. – ior.: “abàri” – espécie de bolo de milho e feijão, ou de “àbàla” – bolo de arroz.

Abarém O mesmo que aberém (V.). F. p. – ior.: “abá” – fatia, porção; “rin” – úmido.

Acaçá Comida afro-baiana, da preferência de vários orixás, como Oxalá (de arroz e sem sal), Nanã, Ibêji, Yemanjá, e também de Exu (de milho). É uma pasta de farinha de arroz ou de milho, com água e sal, cozida em ponto de gelatina, envolta, ainda quente, em porções grandes, em folhas verdes de bananeira. É servido com vatapá ou caruru (ou puro, para os orixás). De tamanho menor, de farinha de arroz, leite de coco e açúcar, em ponto de gelatina trêmula, é chamado acaçá de leite. F. – ewe: “akatsá” – espécie de pão de farinha de milho ou outro cereal, cozido na água e envolto em folhas (n. c.).

Acará Pequeno bolo oblongo feito de feijão-fradinho moído, frito em azeite de dendê. O mesmo que acarajé (V.). // Pedacos de algodão embebidos em azeite, em chamas, que em certas ocasiões, hoje raras, devem ser engolidos, como prova de transe verdadeiro, por filhos de santo. F. – ior.: “àkàrà” – pão, bolo; bolo oleoso, feito de feijões moídos e frito.

Aluá Bebida refrigerante, preferida pela maioria dos orixás. Tem sido usada também fora do Candomblé, desde os tempos coloniais. Do Rio de Janeiro (onde era vendida nas ruas) para o norte, às vezes com nomes diferentes, foi conhecida até a Amazônia. No nordeste e norte aparecia nas festas populares católicas. Atualmente vem sendo, cada vez mais, substituída por bebidas como champanha e vinho nos cultos afro-brasileiros. O aluá é feito do seguinte modo: deixa-se de molho na água, para fermentar, por três a sete dias, farinha de arroz ou de milho, ou cascas de frutas, especialmente de abacaxi. Coa-se o líquido, junta-se um pedaço de raiz de gengibre esmagada ou ralada, adoça-se com açúcar branco, mascavo ou caldo-de-cana. Coa-se novamente, podendo-se acrescentar um pouco de caldo de limão. Está pronto para ser bebido ou oferecido ao orixá. F. – Kimb.: “uálua” – cerveja de milho (n. c.).

Amalá Comida votiva de Xangô, Ibêji, Obá e Bâiani. Também é oferecido no ossé anual de lansã. É um caruru de quiabos com pirão de farinha de arroz ou de mandioca. F. – ior.: “àmàlà” – comida feita de farinha passada na água quente.

Beja Cerveja branca, usada ritualmente em alguns terreiros (U.). F. p. – ior.: “bé” – saltou, “já” – caiu.

Caruru Comida feita de ervas cozidas e batidas – podem ser usadas várias espécies de amarantáceas comestíveis, denominadas caruru (V.2) – quiabos, também chamado caruru (V. quiabo), camarão, peixe etc., azeite de dendê e muita pimenta. É comida votiva Ibêji. À base de quiabos é o amalá, comida votiva de

Xangô, Obá, Bâiani e Iansã (com 14 quiabos, no ossé anual). Também é prato votivo na Casa Grande das Minas, de S. Luiz do Maranhão. Os quiabos, após lavados e enxutos, são cortados, temperados com cebola ralada, pimenta, coentro e sal, misturados a camarões secos, descascados e moídos. Cozinhar-se em pouca água, com um pouquinho de limão ao ferver. Põe-se dendê e mexe-se muito bem. Serve-se com bolo de fubá de arroz. F. – tupi: “caá” – folha; “ruru” – inchada, grossa. Ou de “caloulou” (calulu) – prato de quiabos na Antilhas francesas. Ou do ior.: “ká” – enrolado; “wúruwùru” – massa confusa.

Dendê (*Elaeis guineensis* Jacq. – palmácea) Palmeira africana trazida para o Brasil desde os primeiros tempos da escravidão e aqui aclimatada. Do seu fruto (coco ou nozes de dendê) tira-se um óleo (azeite de dendê) largamente empregado na culinária afro-baiana e, portanto, nas comidas votivas, “assentamentos” dos orixás etc., do Candomblé e cultos derivados. É também chamada dendezeiro, dendém, avoira e palmeira do azeite. O nome iorubá é opé (“òpè”). No Brasil, é abundante na Bahia e no nordeste. Os caroços (coquinhos) da espécie “*Elaeis idolátrica*” eram os preferidos para adivinhação, tendo 5 ou 6 “olhos”. F. p. – ior. ou kimb.

Ebô Espécie de mingau de milho seco branco, bem cozido na água. Sem sal, é a comida predileta de Oxalá em suas duas formas (Oxalufã e Oxaguiã). Também é apreciado por Yemanjá (com azeite doce ou mel) e Oxumarê o aceita (com côco) no ossé anual. F. – ior.: “ègbo” – milho seco bem cozido e esmagado. Pudim de milho.

Fradinho Feijão-Fradinho (*Vigna sinensis* End., variedade *monachalis* ou *Dolychos monachalis*) Planta de vagens longas e carnosas, com sementes (feijões) brancas ou pardas, com manchinha preta. É muito usado em comidas de santo e na culinária afro-baiana em geral, sendo a base do acarajé, do abará etc. Também é chamado feijão-careta, feijão-de-frade etc. F. – port. – diminutivo de frade: homem pertencente à ordem religiosa.

Gronga Bebida ordinária. // Aguardente com água e limão. // Garrafada de ervas e gengibre, oferecida aos visitantes em certos terreiros. // Beberagem para feitiçaria. F. – port. bras. – gronga: coisa ruim.

Mungunzá Também mungunzá e munguzá. Comida feita de milho branco seco, cozido em leite de coco ou de vaca, ou ambos misturados, temperado com açúcar e canela. É comida votiva de Oxalá e de Nanã, em algumas nações. F. p. – kimb. ou outra língua bântu.

Pipoca(s) Grãos de milho branco especial, rebentados ao calor do fogo, em panela de ferro, semelhando uma flor branca. São chamadas também “flores de Omolu”, pois são sua comida predileta, porém sem sal. Quando feitas para o santo são estouradas em areia quente. Outros orixás também as apreciam. Exu gosta muito delas. Entram, ainda, em “trabalhos”. Outros de seus nomes africanos usados no Brasil são doburu e guguru (V.). F. p. – onomatopeia (pic-poc) – som que produz ao rebentar. Ou do guarani “pi” – pele; “po” – estalar, saltar; “cã” – seco, enxuto.

Vatapá Comida da cozinha afro-baiana, feita de camarão, peixe (algumas receitas com galinha desfiada, em vez de peixe), leite de coco, azeite dendê, pimenta

malagueta. É comido com angu de fubá de arroz. Em alguns terreiros é comida votiva de certos orixás. F. p. – ior.

Xim-xim Comida da culinária afro-baiana, da preferência de Oxum. Para ela é preparada com galinha desfiada, azeite de dendê e outros condimentos. F. p. – ior.: “sin-sin” – fortemente (?).

ABREVIATURAS

bras – termo só usado no Brasil

F – formação da palavra

ior – iorubá

kimb – quimbundo

n.c. – não confirmado por vários informantes ou em dicionários africanos

p – prefixo

port – português

U - Umbanda

V – ver

// - separa os diversos significados do mesmo termo