

5 Conclusão

A modernidade compreende um período marcado por muitas transformações na organização e no modo de vida da sociedade. Uma delas que se destacou foi o acirramento do individualismo por parte do ser humano. De modo resumido, Cova (1997) coloca que um dos esforços do ser moderno era o de se libertar das formas tradicionais de vínculos sociais (família, vilarejo, religião etc.) na tentativa de realizar o projeto iluminista do sujeito livre. Nesse sentido, a modernidade pressupõe que os indivíduos fazem escolhas voluntárias e reversíveis dos vínculos sociais a serem estabelecidos, sendo esse um processo racional de análise, em oposição à noção tradicional de associação/comunidade, isto é, uma obrigação irreversível imposta a cada um de seus membros que partilham do mesmo destino (Cova, 1997).

O autor ainda aponta que, para alcançar a tão procurada liberdade, o ser moderno teve o apoio da economia de mercado, que logo apareceu como uma intensa força, no processo de destruição das comunidades tradicionais. Numa frase, “o indivíduo nunca foi tão livre em suas escolhas públicas ou privadas como hoje, nem tampouco foi tão sozinho e desligado do espírito de comunidade” (Cova, 1997, p. 299)

Entretanto, os pilares do projeto da modernidade começam a ser questionados a partir da segunda guerra mundial, originando uma nova era designada por alguns de modernidade tardia ou pós-modernidade (Hall, 2003; Harvey, 1992). Surgiu uma atitude de descontentamento e um sentimento de insatisfação generalizado que emergiram de exigências profundas da natureza humana. Bauman (1998) destaca que a sociedade pós-moderna é marcada pelo descrédito, escárnio ou justa desistência de muitas ambições características da era moderna, dentre elas “está a perspectiva de suprimir as desigualdades socialmente geradas, de garantir a todo indivíduo humano uma possibilidade igual de acesso a tudo de bom e desejável que a sociedade possa oferecer” (Bauman, 1998, p. 195). Em outras palavras, abriu-se uma fenda no projeto iluminista universal de homem

e sociedade, com a crise de paradigmas clássicos e a multiplicação de identidades (Mendes, 2004). Brown (1993) alinha-se com esta idéia, quando afirma que a maioria das autoridades concorda que a pós-modernidade ou pós-modernismo representa um tipo de reação, ou de afastamento, em relação à modernidade e ao modernismo.

A corrente sociológica, baseada nos estudos de Bauman e de Maffesoli, postula que a pós-modernidade é caracterizada pelo enfraquecimento da busca pelo individualismo, com o surgimento de um movimento reverso na busca desesperada de vínculos sociais. Conforme essa linha de pensamento, o indivíduo pós-moderno, que finalmente conduziu a liberação dos vínculos sociais arcaicos ou modernos, está “ingressando num movimento reverso de recomposição de seu universo social baseado na livre escolha emocional” (Cova, 1997, p. 300). Nessa visão, o individualismo corresponde somente a um curto período de transição. A grande diferença das comunidades formadas na pós-modernidade em relação às comunidades tradicionais ou pré-modernas são os motivos de constituição das mesmas: não mais se baseiam em aspectos de consangüinidade, localidade ou religiosidade, mas na livre escolha, seja para compartilhar emoções, estilos de vida, novas crenças morais ou até mesmo práticas de consumo. É utilizada a palavra tribo para caracterizar esse tipo de vínculo social, pois existe um denominador comum compartilhado pelos membros dessa comunidade (Cova, 1997).

Esse contexto de passagem da modernidade para pós-modernidade despertou mudanças nas mais diversas áreas de conhecimento, inclusive na teoria de marketing. Brown (1993) coloca que os conceitos de marketing são de orientação modernista e representam tentativas de dar aplicações universais aos mecanismos de marketing. Firat et al. (1995) vão além, afirmando que o marketing contemporâneo é inteiramente pós-moderno em sua prática, porém moderno em termos de seus construtos teóricos e filosóficos. As diversas implicações geradas pelo advento da pós-modernidade na teoria e na prática de marketing sugerem uma busca por novas alternativas de coleta de dados e informações para um maior entendimento do comportamento dos consumidores (Goulding, 2003).

Casotti (2004), numa perspectiva temporal, tenta mostrar em seu ensaio alguns modos de como o marketing tem buscado identificar e entender diferenças

no comportamento do consumidor. Nele são descritos vários trabalhos que buscaram formular meios de agrupar e diferenciar consumidores, tendo início pelos estudos de segmentação, avançando pelos conceitos de marketing de nicho, database marketing, marketing de relacionamento, segmentação acurada, até chegar a conceitos mais recentes, como o de marketing tribal estabelecido por Cova e Cova (2002).

Cova (1997) sugere a atenção dos pesquisadores de marketing com o fenômeno de grupo que, na pós-modernidade, passa a ser visto como importante em termos sociais e que, de certa forma, foi negligenciado pela pesquisa e pela disciplina de marketing, a qual despense todos os seus esforços e utiliza toda a tecnologia disponível para melhor conhecer o consumidor individual. Tendo como base essa tendência contemporânea de movimentos dos indivíduos pela recomposição de seu universo social formando as novas comunidades urbanas, o autor aconselha que devem ser priorizados produtos que sejam elos para essas novas relações sociais em vez de produtos que libertam e, portanto, isolam os indivíduos. Dessa maneira, a proposta do autor é estudar valores simbólicos compartilhados pelo grupo no ato do consumo e não apenas as preferências individuais do consumidor.

Assim, o autor cria o conceito de valor de ligação. Na visão de Cova (1997), o produto ou serviço passaria a ser muito mais um elemento de conexão com o outro e conferência de status ou autoridade do que um elemento individualizante e diferenciador. Na pós-modernidade a busca principal do consumidor não seria por unicidade (prazer individual) e sim pela conexão com o outro (prazer grupal). Em uma palavra: “A ligação é mais importante que a coisa/objeto (por exemplo, a coisa/objeto é somente um suporte social da ligação).” (Cova, 1997, p. 311)

Tomando por base esse cenário, no intuito de contribuir com essa recente abordagem coletivista de marketing e de comportamento do consumidor, este estudo procurou estudar a prática da dança de salão, buscando entender a dinâmica da comunidade formada em torno desta atividade. O objetivo principal foi descrever as atividades de consumo envolvidas na prática da dança de salão e identificar o papel que o valor de ligação (Cova, 1997) desempenha nessas atividades.

A primeira função da dança de salão que ficou evidente no relato dos entrevistados, talvez a mais aparente delas numa análise superficial: uma opção de

atividade física. Para alguns, como a dança de salão exercita o corpo, consideraram uma forma de sair do sedentarismo e uma opção de exercício físico regular, contribuindo para o bem-estar físico e mental dos informantes.

Entretanto, uma outra função não tão aparente foi a que ficou mais evidente na fala dos informantes: a da dança de salão como elemento de socialização. A maioria dos entrevistados relatou como principais motivações e benefícios para a prática da dança de salão a oportunidade de conhecer pessoas novas e diferentes, de fazer novos amigos, de fazer parte de um grupo de pessoas. Almeida (1998) já havia sugerido que talvez as pessoas buscassem a dança de salão não só como mera opção de atividade física, dando um bom equilíbrio para o corpo, mas também como uma possibilidade de se relacionar com o outro, que talvez a dança de salão “esteja contribuindo para a maior integração do indivíduo com o outro e com ele próprio, tendo em vista que é uma dança executada entre duas pessoas e denominada ‘a dança dos pares’” (Almeida, 1998, p. 04). Massena (2006) parece corroborar essa idéia, quando caracteriza as aulas e bailes de dança de salão como espaço privilegiado de socialização, tendo como proposta o estímulo das relações e contatos entre indivíduos e, sendo assim, capaz de minimizar, em certas circunstâncias, tendências de isolamento.

Fazendo uma analogia entre a prática da dança de salão e a prática de exercícios físicos numa academia de ginástica comum, pode-se supor que as motivações para a prática de uma e de outra atividade sejam bem distintas. Na academia de ginástica comum as pessoas realizam suas séries de exercícios físicos sozinhas, individualmente, parecendo buscar prioritariamente resultados concretos ligados à saúde física e beleza corporal. Já na dança de salão, os entrevistados sinalizaram que eles parecem buscar benefícios de conteúdo essencialmente intangível, tais como vida, alegria, prazer, bem-estar mental, emocional e físico, questões baseadas não em consumo mas sim em outros valores. Parece ser uma busca a coisas mais simples e essenciais da vida.

Considerando esses benefícios, sugere-se que a dança de salão pode ser considerada uma opção de lazer como compartilhamento de emoções (Arai e Pedlar, 2003), ou seja, o lazer tido não como uma atividade comercial, não como um bem a ser consumido, mas sim como algo que todo mundo compartilha, cujo objetivo em si é o bem comum. A cooperação é motivada pelo bem comum e pelos interesses compartilhados, e não pela lógica racional de cálculo da relação

custo x benefício. Os informantes explicitaram a importância de não se aborrecer no momento da dança, de proporcionar prazer e receber prazer, de se divertir, de curtir a dança, a música e o momento.

Os relatos dos entrevistados indicam a visão da dança de salão como elemento agregador, que permite e facilita a conexão de pessoas, formação de grupos, compartilhamento de emoções, o prazer grupal. Diante disso, pode-se sugerir que a atividade da dança de salão exerce o papel de valor de ligação, uma vez que muitos dos entrevistados mencionaram a importância desta atividade para suas vidas, pois os auxiliam nessa questão de relacionamento interpessoal e formação de grupos, trazendo segurança emocional e alegria para suas vidas.

Apesar de a experiência com a comunidade ser efêmera, uma vez que está restrita a certos momentos do dia ou da semana, a música e, principalmente, a dança de salão, tida como o maior valor de ligação, parecem ter a capacidade de transportar o praticante da dança do seu mundo de “caos” para um mundo de “identificação” e comunhão evocado pela comunidade. Falando em música, é possível supor que esse elemento tão importante para a dança também exerce função de valor de ligação, já que não é possível dançar a dois sem música. Almeida (2005, p. 132) destaca tal fato em seu ensaio, e afirma que “é incontestável a enorme influência da música sobre o ser humano”.

A inserção da dança de salão na rotina dos entrevistados se deu de algumas formas. A primeira delas foi a influência de pessoas próximas, principalmente cônjuges e companheiros, sendo que uma das partes já tinha um gosto prévio pela dança. Ficou evidente a influência que o cônjuge exerce nessa questão, pois alguns informantes do sexo feminino, na faixa dos 40 anos de idade e que já passaram por processo de separação, declararam que deixaram de dançar por algum tempo devido ao não interesse pela dança por parte de seus ex-companheiros.

A outra forma de inserção na atividade da dança de salão se deu devido à ruptura de laços afetivos com cônjuges e companheiros, ou seja, separação, divórcio e viuvez. Essa forma de ruptura de laços afetivos motivou os informantes a buscarem uma nova atividade, algo novo para se dedicarem, como uma forma de ocupar o tempo e superar a perda do ente querido, ajudando na superação deste tipo de revés. Foram pessoas próximas, como vizinhos e amigos, que indicaram e estimularam a busca desta atividade.

Uma outra forma que despontou foi o começo da prática da dança de salão por indicação de um terapeuta. Os entrevistados apontaram a dança como opção de *hobby* e distração, corroborando o papel terapêutico da prática da dança de salão.

Considerando os ritmos mais escolhidos, destaca-se a opção denominada dança de salão, também entendida pelo conjunto de três ritmos: bolero, samba de gafieira e “soltinho”. Os informantes deram grande destaque nessa opção, apesar de terem mencionado outros ritmos, como salsa, tango e “zouk”. Pode-se sugerir que essa opção dê maior flexibilidade e possibilidade para as pessoas, considerando variáveis como música, locais de dança e parceiros de dança. Em outras palavras, talvez as pessoas que saibam dançar esses ritmos podem se divertir mais, já que podem frequentar mais locais de dança, dançar com mais parceiros e diferentes tipos de músicas, pois as restrições e barreiras à prática da dança são reduzidas.

Na questão das aulas de dança, ficou evidente a existência de um processo de ensino, de uma rotina. Segundo os informantes, dá para visualizar os processos de início, meio e fim de cada aula. Eles apontam que, no início, é uma fase de aquecimento, de ambientação para a aula que será dada; no meio da aula, os instrutores ensinam os novos passos e os associam aos passos já ensinados; e no final da aula, são colocadas algumas músicas para que os casais possam treinar e consolidar o aprendizado. É possível supor uma preocupação por parte das academias de dança nesse processo de ensino, de modo a facilitar o processo de aprendizagem pelos alunos, tentando minimizar eventuais barreiras e dificuldades que possam levar a desistência da atividade por eles.

Quando se trata da existência de eventuais barreiras e dificuldades à prática da dança de salão, o discurso dos informantes aponta uma certa dificuldade inicial para o aprendizado da dança de salão durante as aulas. Segundo relatos, as dificuldades estão associadas à timidez em relação ao grupo, ao aprendizado da própria dança e ao parceiro de dança. Em outras palavras, pode-se crer que essa dificuldade inicial corresponde ao período de ambientação na nova comunidade. Entretanto, as dificuldades mencionadas parecem não ser inibidoras da dança de salão, mas sim apenas uma fase de amadurecimento do novo membro do grupo.

Foi percebido nas observações participantes realizadas na academia de dança de salão em que foram feitas as entrevistas a existência de um elemento

mercadológico importante para a escola de dança, olhando sob a ótica de negócio: a figura dos bolsistas. Os bolsistas são pessoas que possuem habilidades desenvolvidas na prática da dança e que ficam à disposição dos alunos para a realização das aulas. Esses bolsistas não pagam para participarem das aulas, e possuem a oportunidade de aprimorar suas habilidades na dança de salão, já que podem estar exercitando a dança de salão com frequência. O papel desses bolsistas é fundamental, já que muitos alunos começam a fazer aulas de dança sem necessariamente ter pares formados, então ele facilita o processo da aula, de atração de novos alunos e de aprendizagem. Em outras palavras, a figura do bolsista ajuda a minimizar barreiras e dificuldades iniciais, podendo ser considerado elemento mercadológico importante para o negócio da academia de dança de salão.

Uma outra dificuldade que surgiu nos discursos dos informantes foi a questão da condução. Segundo Massena (2006), pode-se considerar o universo da dança de salão um ambiente regido pela lógica de dominação masculina. O homem decide e realiza as ações, ou seja, é o homem quem conduz na dança, enquanto à mulher cabe interpretar seus comandos e cumprir suas decisões, em outras palavras, durante a dança a mulher deve ser conduzida, deve “ser submissa ao seu cavalheiro” (Massena, 2006, p. 42).

No caso dos informantes do sexo masculino, a dificuldade apontada por eles é que a responsabilidade é muito grande em cima deles. Na ocorrência de um erro, a responsabilidade é do cavalheiro que não soube conduzir a dama. Além dessa questão da condução, o homem tem que se preocupar ainda com outros fatores práticos, tais como o espaço no salão de dança, o próximo passo a ser dado etc. Cabe ressaltar que as informantes do sexo feminino reconheceram que esse fator da condução torna a vida dos homens mais difícil no aprendizado da dança de salão, e sugeriram que a evolução do aprendizado da dama é mais rápido.

No caso das informantes do sexo feminino, o problema apontado por elas é a dificuldade de se deixar conduzir. Massena (2006, p. 42) assinala em seu estudo que “a mulher atual, por ser mais independente, tem dificuldades em aceitar ser guiada, ser passiva, mas para dançar bem deve se deixar dominar, se submeter à condução do cavalheiro”. O discurso das entrevistadas apresentaram alinhamento com esta colocação, uma vez que sugeriram que questões como divórcio, viuvez e trabalho estimularam-nas a ter que tomar mais decisões em suas vidas e ter uma

postura mais independente, fato que acaba por refletir na dança de salão, na dificuldade de se deixar ser conduzida pelo cavalheiro.

Analisando os locais e situações da prática da dança de salão, os entrevistados indicaram que as próprias academias organizam, além das aulas, bailes festivos, sendo que estes apareceram como os preferidos pelos informantes. Essa preferência decorre da segurança fornecida por esses locais, além do grupo de pessoas que frequenta esses bailes, ou seja, todo mundo se conhece, minimizando assim a percepção de insegurança dos entrevistados. Dito de outro modo, pode-se sugerir que os bailes das academias trazem segurança física e psicológica para os entrevistados. Todavia, outros locais foram mencionados, sendo esses bailes maiores realizados em casas noturnas, clubes e restaurantes.

Ficou evidente nas entrevistas que os informantes geralmente marcam de ir aos bailes com amigos, com destaque ao grupo feito na própria academia de dança. Os entrevistados mencionaram que existem grupos formados que combinam de sair para bailes. Apontaram ainda que esses encontros não ficam restritos a bailes. Outras programações, como comemorações de aniversário, cinema, teatro, *happy hour* etc. são realizadas com o grupo formado na academia. Tal fato serve para corroborar a função de valor de ligação desempenhado pela atividade da dança de salão.

No caso de produtos e serviços associados à prática da dança de salão, o relato dos informantes indica que são poucos os produtos reconhecidos por eles como associados à atividade da dança de salão. Não existiu um consenso, os relatos foram diversos e difusos. Houve alguma citação sobre roupas e acessórios, mas o produto que se destacou foi o calçado específico para a dança de salão. Segundo os entrevistados, esse item é importante, pois influencia diretamente na performance, facilitando os movimentos, dando conforto e firmeza para dançar. Na parte de serviços, não houve menção.

No que tange a locais de compra desses produtos, as entrevistas sugerem que não existe pleno reconhecimento por parte dos informantes de locais específicos para compra de produtos destinados à prática da dança de salão. Uns não identificaram nenhum local, outros mencionaram pequenas lojas, não se trata de um conhecimento amplo, difundido e consolidado sobre o assunto. Entretanto, uma opção que foi mencionada com algum destaque pelos entrevistados foi as

lojas existentes dentro das próprias academias de dança de salão que vendem produtos para seu público.

É possível supor a existência de um nicho de mercado não atendido ou não explorado, pois os entrevistados mencionaram que sentem falta de locais que comercializem produtos específicos para a comunidade da dança de salão. Houve menção pelos entrevistados de que alguns produtos são vendidos em lojas comuns de calçados e em lojas de artigos esportivos, porém talvez esses tipos de estabelecimentos não estejam alinhados com o espírito da comunidade da dança de salão.

5.1. Sugestões para pesquisas futuras

Além de possibilitar a construção de hipóteses acerca da melhor maneira de incrementar a adoção da prática da dança de salão no Brasil, os resultados da pesquisa também fornecem pistas no que tange ao comportamento das pessoas e do papel desempenhado pela dança referindo-se ao fenômeno de grupos e de busca de comunidades.

Como linhas futuras de pesquisa, pode-se sugerir uma investigação mais aprofundada acerca do papel da dança de salão no processo de construção de identidade dos jovens, bem como acerca dos efeitos sociais e psicológicos gerados pela possibilidade de contato frequente com uma comunidade formada por pessoas de características e interesses heterogêneos que compartilham de um elemento comum: o prazer pela dança de salão. Os resultados advindos dessa investigação podem ser confrontados com um certo senso comum que costuma identificar as novas gerações com um individualismo exacerbado e totalizador.

Por fim, é possível indicar uma investigação acerca da possível existência de um nicho de mercado não atendido ou não explorado relativo a locais específicos de comercialização de produtos voltados para a comunidade da dança de salão. Sugere-se um aprofundamento nessa questão, seguindo uma abordagem quantitativa de pesquisa, visando corroborar ou não esta hipótese.