

Ana Raquel Coelho Rocha

**Significados Atribuídos a Cruzeiros Marítimos –
Um Estudo Multimétodos**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Rio de Janeiro
Abril de 2014



Ana Raquel Coelho Rocha

**Significados Atribuídos a Cruzeiros Marítimos
– Um Estudo Multimétodos**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profa. Letícia Moreira Casotti

UFRJ

Profa. Denise Franca Barros

Universidade do Grande Rio

Profa. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 11 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, da orientadora e da universidade.

Ana Raquel Coelho Rocha

Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, 1995. Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, 2006.

Ficha Catalográfica

Rocha, Ana Raquel Coelho

Significados atribuídos a cruzeiros marítimos: um estudo multimétodos / Ana Raquel Coelho Rocha ; orientadora: Angela Maria Cavalcanti da Rocha. – 2014.

310 f. : il. (color.) ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Significados de consumo. 3. Cruzeiros marítimos. 4. Nova classe média. 5. Cultura do consumidor. I. Rocha, Ângela Maria Cavalcanti da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus pais, exemplares e inspiradores.
Especialmente, a meu pai agradeço por seu estímulo
ao estudo e gosto pela leitura e à minha mãe, pela
força, presença e apoio permanentes.

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Angela da Rocha, pela inspiração, estímulo e direcionamento do trabalho. Um convívio valioso que promoveu a mim crescimento profissional e pessoal.

À CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos entrevistados desta pesquisa, por compartilharem suas experiências comigo e disponibilizarem seu tempo para contribuir com meu trabalho.

Aos professores que participaram da Comissão Examinadora.

Aos professores do IAG, com os quais pude conviver e aprender ao longo dos últimos quatro anos, dentro e fora de sala de aula.

A Teresa - “Teresé”- e Fabio, pelo apoio, paciência e presteza conferidos a mim durante todo o curso.

À equipe NUPIN, sempre solícita e gentil. Registro agradecimento especial à Suzana, por sua presteza e ajuda valiosas.

A Andrea Cherman, Liana Ribeiro, Renata Céli e Tanya Beyda, quarteto cujo apoio foi fundamental para seguir em frente, rumo ao “Doutoras Explícitas”.

A Patricia Grossi e Mariana Gava, presentes que o Mestrado me deu.

Aos demais colegas de Doutorado, com quem pude compartilhar angústias e alegrias.

Ao Professor Fernando Arduini e Coordenadores da AVM- Faculdades Integradas, pelo fundamental apoio ao meu trabalho.

À generosa família Gaspar Gonçalves: Verônica, Vitor e, especialmente, meu irmão Guilherme, que tem sido uma inspiração constante.

Às amigas Sonia Lucas, Monica Arruda, Marcia Freitas, Ana Paula Lettieri Fulco, Christine Quintanilha e Adélia Araújo, por fazerem parte da minha vida e contribuírem para o meu crescimento.

Aos amigos Marcelo Guimarães Barbosa, Tatiana Cury, Rodrigo Fuly, Bruno Malheiros, Maximiliano Torres, Luciana Dantas e Santanamarca Patricio Braga pelas inúmeras demonstrações de generosidade que conferem a mim.

Aos “mirins” Nunu, Bibi, Miguel, Gu, Juju e Laurinha, por revigorarem meus dias com seus feitos surpreendentes.

Resumo

Rocha, Ana Raquel Coelho; Rocha, Angela Maria Cavalcanti da. **Significados Atribuídos a Cruzeiros Marítimos – Um Estudo Multimétodos**. Rio de Janeiro, 2014. 310p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese de doutorado investiga aspectos relacionados à participação em cruzeiros marítimos por consumidores emergentes, pertencentes à chamada “nova classe média brasileira”. O arcabouço teórico do estudo está vinculado à corrente teórica denominada CCT – *Consumer Culture Theory*, ancorando-se particularmente no modelo conceitual proposto por McCracken (1986) sobre a transferência de significados do mundo culturalmente constituído para o consumidor e nas metáforas de consumo propostas por Holt (1995). Partiu-se do entendimento de que o consumo é essencialmente simbólico, uma vez que o consumidor atribui a bens e serviços significados que vão além do aspecto meramente utilitário. Buscou-se identificar a natureza dos significados atribuídos a cruzeiros marítimos por consumidores emergentes, assim como elementos do processo pelo qual se dá a transferência de significados do mundo culturalmente constituído para o consumidor. Adotou-se, assim, uma abordagem interpretativa, em que o que está em jogo não são os aspectos objetivos do consumo, mas a subjetividade inerente à percepção do consumidor em relação ao fenômeno pesquisado. A pesquisa desenvolveu-se por meio de “combinação sistemática” entre teoria e campo, seguindo a abordagem abdutiva proposta por Dubois e Gadde (2002). O estudo caracteriza-se ainda como pesquisa multimétodos, sendo constituído por três trabalhos empíricos que buscam entender o fenômeno investigado a partir de diferentes perspectivas. Os três estudos empíricos que compõem esta tese de doutorado são: (i) análise de conteúdo de anúncios de empresas que oferecem cruzeiros marítimos; (ii) grupos de foco com

consumidores emergentes que ainda não haviam participado de um cruzeiro; e (iii) observação participante em cruzeiros marítimos posicionados para este segmento de consumidores. Por meio desses três estudos, buscou-se identificar a natureza simbólica dos cruzeiros marítimos para consumidores emergentes, tanto no que se refere à associação dos cruzeiros marítimos a significados atrelados ao produto por meio da propaganda das empresas organizadoras de cruzeiros, como aqueles que lhe são atribuídos pelos próprios consumidores. No primeiro estudo foram analisados 60 anúncios de empresas que oferecem cruzeiros marítimos, veiculados no semestre que antecedeu a temporada de cruzeiros 2011/2012, utilizando análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. No segundo estudo, foram realizados quatro grupos de foco, com o propósito de entender o conteúdo simbólico presente no imaginário desse grupo, já que os consumidores que dele participaram não haviam tido ainda a experiência de consumo, embora tivessem a intenção de fazê-lo. Por fim, a observação participante foi realizada em dois cruzeiros. A primeira observação participante foi encoberta, ou seja, a pesquisadora conviveu com os participantes do cruzeiro sem revelar sua identidade, o que levou à realização de entrevistas em profundidade após o término do cruzeiro; a segunda foi aberta, tendo a pesquisadora revelado seu propósito durante o cruzeiro e realizado as entrevistas em profundidade ao longo do mesmo. Os métodos utilizados permitiram identificar tanto os significados veiculados pela propaganda das empresas ofertantes de cruzeiros marítimos, como aqueles que os consumidores associam ao consumo desse tipo de lazer. Verificou-se que a propaganda não surge como elemento principal no processo de transferência de significado para esses consumidores, sendo a difusão boca a boca mais importante, em função de sua credibilidade, além das imagens presentes no imaginário coletivo. Além de confirmar as metáforas de consumo propostas por Holt, o estudo identificou novas metáforas, em particular a de “consumo como realização”, em que os consumidores emergentes utilizam o consumo de cruzeiros como forma de evidenciar, para si mesmos e para os demais, sua ascensão social.

Palavras-chave

Significados de consumo; cruzeiros marítimos; nova classe média; cultura do consumidor.

Abstract

Rocha, Ana Raquel Coelho; Rocha, Angela Maria Cavalcanti da (Advisor). **Meanings Attached to Maritime Crises – A Multi-Method Study**. Rio de Janeiro, 2014. 310p. Phd Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This thesis investigates aspects related to participation in maritime cruises for emerging consumers belonging to the so called "new Brazilian middle class." The theoretical framework of the study is linked to the theoretical trend called CCT - Consumer Culture Theory, anchoring particularly in the conceptual model proposed by McCracken (1986) on the transfer of meaning from the culturally constituted world to the consumer and the consumer metaphors proposed by Holt (1995). It started with the understanding that consumption is essentially symbolic, since consumers assign meanings to goods and services that go beyond the purely utilitarian aspect. It sought to identify the nature of the meanings assigned to cruises by emerging consumers, as well as elements of the process by which meanings are transferred from the culturally constituted world to the consumer. Thus, an interpretive approach was adopted, in which what is at stake is not the objective aspects of consumption, but the subjectivity inherent to the consumer's perception regarding the researched phenomenon. The research was developed through a "systematic combination" between theory and field, following the abductive approach proposed by Dubois and Gadde (2002). The three empirical studies that comprise this thesis are: (i) content analysis of advertisements from companies offering cruises; (ii) focus groups with emerging consumers who had not yet participated in a cruise; and (iii) participant observation in a cruise targeted at this consumer segment. Through these three studies, it sought to identify the symbolic nature of cruises to emerging consumers with regard to the association of such cruises to the meanings attached to products through the advertising of cruise organizer companies, as well as those meanings attributed to the cruise by the consumers themselves. In the first study 60 ads published by cruise

companies were analyzed using quantitative and qualitative content analysis. These ads were published in the semester preceding the 2011/2012 cruise season. In the second study, four focus groups were conducted, with the purpose of understanding the symbolic content present in the imagination of this group, as consumers participating had not yet experienced of this type of consumption, although they intended to do so. Finally, the participant observation was carried out in two cruises. The first participant observation was covert, meaning that the researcher experienced the cruise with the participants without revealing her identity, which led to the realization of in-depth interviews after the cruise; the second participant observation was overt, the researcher revealed her purpose during the cruise, and in-depth interviews were conducted during the trip. The methods allowed for the identification of both the meanings conveyed by the advertisement of companies that offer cruises, and those that consumers associate to the consumption of this type of leisure. Results indicate that advertisements do not appear as the main element in the process of meaning transference for these consumers; word of mouth is the more important and credible information dissemination path, as well as the images present in the collective imagination. Besides confirming the metaphors of consumption proposed by Holt, the study identified new metaphors, in particular that of "consumption as achievement," where emerging consumers use consumption of maritime cruises as a way to demonstrate to themselves and to others, their social advancement.

Keywords

Meanings of consumption; maritime cruises; new middle class; consumer culture.

Sumário

1 Introdução	19
1.1. Contexto do Estudo	19
1.2. Objetivos	25
1.3. Relevância do Estudo	26
1.3.1. Relevância Teórica	26
1.3.2. Relevância Prática	30
1.4. Delimitação do Estudo	31
1.5. Paradigma e Métodos	34
1.5.1. Afiliação Paradigmática	34
1.5.2. Abordagem Abdutiva	35
1.5.3. Métodos Qualitativos de Pesquisa	37
1.6. Organização do Estudo	39
2 Revisão de Literatura	41
2.1. Enquadramento Teórico	41
2.2. Significados do Consumo	47
2.2.1. Visão Geral	47
2.2.2. Natureza Simbólica do Lazer	55
2.2.3. Significados Associados à Viagem Turística	63
2.2.4. O Esquema de Transferência de Significados de McCracken (1986)	70
2.2.5. Metáforas de Holt (1995)	75
2.2.5.1. Consumo como Experiência	76
2.2.5.2. Consumo como Integração	79
2.2.5.3. Consumo como Classificação	81
2.2.5.4. Consumo como Teatralização	83

2.3. Classe Social e Consumo	84
2.3.1. Classe Social em Marketing	85
2.3.2. Significados de Consumo na Baixa Renda	87
2.3.3. Conflitos e Ambiguidades no Consumo de Baixa Renda	91
2.4. Articulação Teórica e Perguntas de Pesquisa	93
 3 Estudo 1 – Elementos Simbólicos na Propaganda de Cruzeiros: Análise de Conteúdo de Anúncios de Jornal	 95
3.1. O Papel Simbólico da Propaganda	95
3.2. Metodologia	97
3.2.1. O Método	97
3.2.2. Coleta de Anúncios	99
3.2.3. Codificação e Análise	101
3.3. Resultados	102
3.3.1. Análise dos Elementos Textuais	102
3.3.2. Análise dos Elementos Visuais	106
3.4. Discussão	112
3.5. Síntese e Conclusões Parciais Relativas ao Estudo 1	116
 4. Estudo 2 - A Experiência do Cruzeiro Marítimo Para O Consumidor Emergente: o Uso da Observação Participante	 118
4.1. O Uso da Observação Participante em Pesquisas de Consumo de Lazer	118
4.2. Questões de Pesquisa	122
4.3. O Método	123
4.4. Escolha do Ambiente de Pesquisa	125
4.5. Preparando o Campo	128
4.6. Estratégias para o Trabalho de Campo	130
4.6.1. Primeiro Cruzeiro: Janeiro de 2012	133
4.6.2. Segundo Cruzeiro: Dezembro de 2013	135

4.6.3. Diferenças entre Cruzeiros	138
4.7. Ingressando no Campo	139
4.8. Abordando os Informantes	141
4.8.1. Abordagem em Postura “Encoberta”	141
4.8.2. Abordagem em Postura “Manifestada”	146
4.9. Limitações do Campo	152
4.10. Análise dos Dados	154
5 Estudo 2 – A Experiência do Cruzeiro Marítimo para o Consumidor Emergente: Desvendando os Significados	155
5.1. As Metáforas do Consumo e os Significados Atribuídos pelos Consumidores aos Cruzeiros Marítimos	156
5.1.1. Consumo como Experiência	157
5.1.1.1. Fantasias (<i>Fantasies</i>)	157
5.1.1.2. Diversão (<i>Fun</i>)	162
5.1.1.3. Sentimentos (<i>Feelings</i>)	164
5.1.2. Consumo como Integração	171
5.1.2.1. Propriedades Simbólicas do Cruzeiro	172
5.1.2.2. Práticas de Integração	174
5.1.3. Consumo como Classificação	181
5.1.3.1. Distinção	181
5.1.3.2. Consumo Conspícuo	196
5.1.4. Consumo como Teatralização	199
5.1.4.1. Socialização	199
5.1.4.2. Compartilhamento (<i>Communion</i>)	201
5.1.5. Consumo como Conquista	204
5.1.5.1. Realização	204
5.1.5.2. Merecimento	206
5.1.5.3. Oportunidade	206

5.2. Após o Cruzeiro	209
5.2.1. Relatos e Fatos	209
5.2.2. Intenções Futuras	211
5.3. Formatação da Imagem do Cruzeiro	211
5.3.1. Difusão do Cruzeiro como Alternativa de Consumo	212
5.3.2. Popularidade e Imagem do Cruzeiro	213
5.4. Discussão	214
5.4.1. A Experiência Hedônica no Cruzeiro	214
5.4.2. Ricos e Glamorosos	216
5.4.3. Diferentes e Iguais	216
5.4.4. Protagonistas e Público	218
5.4.5. Consumidores e Conquistadores	218
5.4.6. O Cruzeiro como Construção Coletiva	219
5.5. Síntese e Conclusões Parciais Relativas ao Estudo 2	219
 6 Estudo 3 – A Experiência Idealizada do Cruzeiro: Grupos de Foco	 221
6.1. Elementos Simbólicos Antecedentes à Experiência nos Cruzeiros	221
6.2. Metodologia	222
6.2.1. O Método	222
6.2.2. Escolha de Grupos	223
6.2.3. A Entrevista em Grupo	227
6.2.4. Análise dos Dados	229
6.3. Resultados	229
6.3.1. A Experiência Idealizada dos Cruzeiros	230
6.3.1.1. Consumo como Experiência	230
6.3.1.2. Consumo como Integração	237
6.3.1.3. Consumo como Classificação	243
6.3.1.4. Consumo como Teatralização	249

6.3.1.5. Consumo como Conquista	251
6.3.2. Transferência de Significados	253
6.4. Discussão	257
6.5. Síntese e Conclusões Parciais Relativas ao Estudo 3	260
7 Conclusões	261
7.1. Síntese do Estudo	261
7.2. Conclusões	264
7.2.1. Significados do Consumo	264
7.2.2. Transferência de Significados	270
7.3. Contribuições Teóricas do Estudo	276
7.4. Implicações Gerenciais	276
7.5. Sugestões para Pesquisas Futuras	280
8 Revisão Bibliográfica	282

Lista de figuras

Figura 1 – Fluxo Básico nas Cadeias Produtivas	22
Figura 2 – Faixa de Renda Mensal Familiar do Consumidor de Cruzeiros Marítimos	24
Figura 3 – Abordagem Abdutiva: Combinação Sistemática	36
Figura 4 – Grupos de Aportes Teóricos em Relação às Áreas Temáticas da CCT	47
Figura 5 – Um Modelo de Articulações Consumidor-Mídia em uma Cultura de Consumo de Mídia de Massa	61
Figura 6 – Fatores que Afetam o Consumo de Alimentos em Turismo	68
Figura 7 – Transferências de Significados	71
Figura 8 – Metáforas para o Consumo	76
Figura 9 – Esquema Conceitual de Partida	94
Figura 10 - Exemplos de Anúncios Utilizados na Análise	111
Figura 11 - Impresso com a Programação do Cruzeiro	141
Figura 12 – “Mundo Lá Fora” vs “Mundo do Cruzeiro”	161
Figura 13 – Sentimentos Associados à Experiência	171
Figura 14 – Esquema Descritivo dos Rituais	180
Figura 15 – Esquema Classificatório Construído pelos Participantes do Cruzeiro	178
Figura 16 – Indícios Utilizados por Cada Segmento da Classe Média para Classificar os Demais	181
Figura 17 – Símbolos do Consumo Conspícuo no Cruzeiro	199
Figura 18 – Representação Conceitual das Metáforas de Consumo no Contexto do Cruzeiro Marítimo	265
Figura 19 – Construção Antecipada do Cruzeiro Marítimo por Consumidores Emergentes: de onde Provêm as Referências	272
Figura 20 - Transferência de Significados do Mundo Culturalmente Constituído para os Cruzeiros Marítimos	273

Figura 21 – Rituais de Transferência de Significados Adotados pelos Participantes de Cruzeiros	274
Figura 22 – Adaptação do Modelo de Transferência de Significados de McCracken aos Cruzeiros Marítimos	275

Lista de quadros

Quadro 1 – Grupos de Aportes teóricos Utilizados na CCT	46
Quadro 2 – Alguns Estudos Empíricos sobre Lazer Associados à CCT	56
Quadro 3 – Tipologia de Turistas Segundo a Experiência Buscada	65
Quadro 4 – Lista de Informantes dos Cruzeiros	150
Quadro 5 – Cruzeiros Marítimos: Metáforas de Consumo e Categorias	156
Quadro 6 – Lista de Entrevistados por Grupo	227
Quadro 7 - Seleção de Perguntas Feitas pelos Entrevistados	236
Quadro 8 – Atributo Transferido para o Viajante	238
Quadro 9 – Síntese das Características dos Estudos Realizados	264
Quadro 10 – Esquemas Classificatórios no Cruzeiro	268

Lista de tabelas

Tabela 1 – Anúncios de Atividades Turísticas na <i>Folha de São Paulo</i> – julho a dezembro de 2011	100
Tabela 2 – Anúncios de Cruzeiros por Anunciante	100
Tabela 3 – Elementos Simbólicos Textuais em Anúncios de Cruzeiros Marítimos	103
Tabela 4 – Categorias Relacionadas a Preço	105
Tabela 5 – Categorias Relacionadas ao Anunciante e ao Navio	106
Tabela 6 – Promessas Relacionadas às Imagens nos Anúncios	107

1

Introdução

Esta tese de doutorado investiga significados relacionados à participação em cruzeiros marítimos por consumidores emergentes, pertencentes à chamada “nova classe média brasileira” (NERI, 2010), antes, durante e após a experiência.

O estudo caracteriza-se como pesquisa multimétodos, constituída por três trabalhos empíricos que buscam entender o fenômeno investigado a partir de diferentes perspectivas. Os três estudos empíricos que compõem esta tese de doutorado são: (i) análise de conteúdo de anúncios de empresas que oferecem cruzeiros marítimos; (ii) grupos de foco com consumidores emergentes que ainda não haviam participado de um cruzeiro, mas que pretendiam fazê-lo; e (iii) observação participante em cruzeiros marítimos posicionados para este segmento de consumidores, complementada por entrevistas em profundidade com participantes de cruzeiro.

Por meio desses três estudos, buscou-se identificar a natureza simbólica dos cruzeiros marítimos para consumidores emergentes, tanto no que se refere à associação dos cruzeiros marítimos a significados atrelados ao produto por meio da propaganda das empresas organizadoras de cruzeiros, como aqueles que lhe são atribuídos pelos próprios consumidores, assim como propor extensões às teorias existentes, em particular os trabalhos de Holt (1995) e McCracken (1986).

1.1.

Contexto do Estudo

Esta seção apresenta o contexto em que se insere o estudo, descrevendo o surgimento da “Nova Classe Média Brasileira”, sua propensão a consumir novos produtos e serviços, e seu acesso a turismo e lazer, desembocando na difusão dos cruzeiros marítimos entre membros desse grupo.

No Brasil, o aumento da classe média manifestou-se pelo ingresso de, pelo menos, 30 milhões de indivíduos provenientes da base da pirâmide social. Esses consumidores, emergentes têm recebido destaque na mídia, especialmente em função de seu aumento de renda e de sua capacidade de consumo (NERI, 2010). O fenômeno vem gerando grande interesse, mobilizando empresas no sentido de adequarem suas ofertas a estes consumidores, ávidos por experimentar novas formas de consumo.

Alguns levantamentos têm contribuído para explicar o fenômeno do aumento da classe média brasileira e para traçar o perfil deste estrato populacional. Por exemplo, o relatório “A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres”, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), consolida informações sobre o crescimento da economia no Brasil na última década. São fatores que explicam o cenário positivo em que surge esta “nova classe média brasileira”, como o aumento de renda per capita dos mais pobres, a queda da taxa de pobreza e o aumento do número de empregos formais (NERI, 2010).

A Secretaria para Assuntos Estratégicos da Presidência da República descreve o perfil da classe média brasileira no relatório “Classe Média em Números” (SAE/PR, 2011). Dentre os aspectos apresentados no levantamento, observa-se que é na classe média que se encontra maior representatividade de jovens entre 20 e 24 anos e que boa parte dessas famílias possui não mais que dois filhos. O levantamento revela ainda que a classe média brasileira reside predominantemente na zona urbana e em cidades de pequeno porte, concentrando-se na região Sudeste.

O destaque midiático conferido especialmente ao consumidor emergente reflete mudanças em seu comportamento de consumo. Jornais e revistas têm divulgado volumes de compra expressivos impulsionados por estes consumidores (GASPARIN, 2012). Também o cinema e a TV, por meio da dramaturgia, têm destacado a presença do consumidor emergente (SUAREZ, MOTTA e BARROS, 2009; TARAPANOFF e FERNANDES, 2012), ressaltando diferenças em sua forma de consumir, associando-o a determinadas ocupações profissionais ou mesmo enfatizando a questão do gosto atrelada ao consumo.

O consumo de diversos produtos e serviços parece ser ainda uma novidade para consumidores emergentes (BOMENy, 2011), demandando certo grau de aprendizagem em sua adoção, de modo a que possam usufruir adequadamente dos benefícios envolvidos (HILL, 2002b; USHER, 2008). Alguns tipos de consumo de caráter hedônico – que evocam “aspectos multissensoriais, fantasia e emoção na experiência de consumo” (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982, p.92), como produtos e serviços ligados a atividades turísticas, são exemplos de tipos de ofertas recentemente voltadas para consumidores emergentes, no contexto brasileiro (como aquelas facilitadas pelo acesso a viagens de avião e a cruzeiros marítimos, entre outros).

O turismo é uma das principais formas de lazer nas sociedades de consumo. Santana (2009, p.55) indica o termo “atividade turística” como o mais adequado para designar o turismo em sua totalidade, referindo-se ao conjunto de práticas de profissionais e de empresas, voltadas para o fenômeno turístico, seja transformando matéria-prima em produtos comercializáveis, seja oferecendo serviços associados.

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2001, p.38) estabelece que “o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Já o Ministério do Turismo brasileiro adota uma visão social do turismo, visto “como forma de conduzir e praticar a atividade turística, visando promover a igualdade de oportunidades, sem discriminação, acessível a todos, de maneira solidária, em condições de respeito e sob os princípios da sustentabilidade e da ética” (n.d., p. 6), ao estabelecer uma segmentação para o turismo brasileiro (Anexo I).

Este trabalho compartilha o entendimento de que o consumo de turismo pode ser visto não só sob a perspectiva econômica, mas também como forma de inserção social. Isso é particularmente claro no caso dos cruzeiros marítimos. Outrora oferecidos especialmente para consumidores de renda elevada, os cruzeiros se tornaram acessíveis àqueles que migraram para a classe média. O parcelamento das viagens é um dos fatores que têm facilitado e estimulado esse grupo de consumidores a experimentar viagens de navio (NERI, 2010).

A atividade turística também suscita discussões polarizadas (KLEIN, 2011). Se, por um lado, retrata uma indústria mobilizadora, capaz de promover mudanças econômicas e sociais, por outro, pode desencadear uma série de “custos ambientais e sociais não quantificáveis” (SANTANA, 2009, p.44): custos relacionados ao uso indiscriminado do espaço físico, que se converte em construções que afetam as paisagens naturais e o meio ambiente, em práticas que visam o lucro relativamente rápido e que não garantem sustentabilidade no longo prazo, nem são facilmente controláveis, dentre outros.

Alban (2008) chama a atenção para uma singularidade da atividade turística. Diferentemente de setores industriais em que a matéria-prima é transformada sucessivamente até que seja convertida em produto e oferecida ao mercado, no turismo é o “mercado”- neste caso, os consumidores - que, no sentido oposto, caminham pela cadeia produtiva que caracteriza a atividade (sistema de viagem, sistema de transporte, sistema de hospedagem, infraestrutura urbana e regional) até chegar à “matéria-prima” turística: o destino (receptivo e produtos turísticos), como mostra a figura 1.

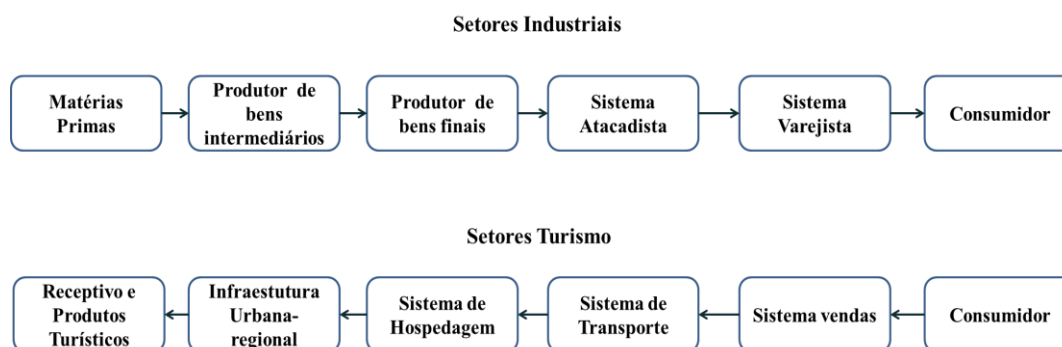


Figura 1 - Fluxo Básico nas Cadeias Produtivas

Fonte: Alban (2008, p.15).

A escolha da atividade turística perpassa ainda questões tais como socialização e aprendizado do indivíduo ao longo da vida, seu direito à prática da atividade escolhida (relacionado a gênero, etnia, tradição, classe e desigualdade social), sua aptidão para determinadas práticas, seu conhecimento e consciência das ofertas disponíveis e seu acesso ao tipo de turismo escolhido (STEBBINS, 2005).

O turismo ligado aos cruzeiros marítimos, diferentemente de outras atividades turísticas, apresenta uma particularidade: ainda que o itinerário seja um atrativo para o consumidor, a própria embarcação, tanto quanto os destinos envolvidos, pode influenciar sua decisão de compra e seu comportamento de consumo (WEEDEN, LESTER e THYNE, 2011).

A edição de maio do relatório “Sondagem do Consumidor: Intenção de Viagem”, do Ministério do Turismo (2013a), apresenta dados relativos à intenção de viajar das famílias brasileiras, nos seis meses subsequentes. Dentre os que pretendem viajar, 69% indicaram o desejo por visitar destinos nacionais, predominando a preferência por visitar cidades localizadas no Nordeste do país (52,%). De acordo com o levantamento, consumidores com renda familiar compreendida entre R\$ 2.101,00 e R\$ 4.800,00 mostraram intenção de viajar em percentual quase quatro pontos acima do mesmo período no ano anterior (de 19% para 23%). Esses consumidores pretendiam viajar acompanhados (86%), usando o avião como principal meio de transporte (63%), e se hospedar em hotéis e pousadas (48,6%). O relatório não explicita a intenção dos consultados na pesquisa de experimentarem cruzeiros marítimos. Contudo, no tópico “Meios de Transporte”, o item “Outros” contempla a intenção de viajar de navio, que obtém um percentual de 2%. No entanto, outras edições do mesmo relatório indicavam percentual mais elevado, no mesmo item (por exemplo, 26% em março de 2013). Os meses em que acontecem as temporadas de cruzeiros possivelmente explicam tais diferenças percentuais. O propósito das viagens não é revelado no relatório. Mesmo assim os números indicam inclinação de consumidores brasileiros de classe média em participar de atividades turísticas, inclusive em navios. O relatório não reflete, portanto, a importância econômica dos cruzeiros marítimos no país, dado que o Brasil ocupa o quinto lugar no mercado mundial de cruzeiros marítimos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

Já o relatório “Cruzeiros Marítimos: Estudo de Perfil e Impactos Econômicos no Brasil”, divulgado pela Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos – ABREMAR, em parceria com a FGV, apresenta o resultado de uma pesquisa realizada com base na temporada de cruzeiros 2010/2011. O impacto econômico dos cruzeiros na referida temporada foi da ordem de R\$ 1,3 bilhão de

reais, dos quais mais de 500 milhões de reais foram gerados pelos gastos dos “cruzeiristas” (nomenclatura atribuída no relatório àqueles que consomem este tipo de lazer).

Além dos aspectos econômicos associados a esta modalidade de lazer, a pesquisa identificou o perfil dos consumidores de cruzeiros. Segundo o relatório, boa parte desses consumidores havia experimentado os cruzeiros pela primeira vez (63%) e pretendia repetir a experiência (87%) (ABREMAR e FGV, 2012, p.18). Privilegiavam viajar em grupo (cônjuge, namorados, familiares e amigos), sendo, em grande parte, empregados de empresas públicas ou privadas (41%). Sua renda mensal familiar variava (Figura 2), predominando os consumidores cujas famílias dispunham de renda total de até R\$ 5.000 (56%). Esta faixa de renda, combinada ao fato de experimentarem pela primeira vez os cruzeiros marítimos, sugere que boa parte dos consumidores que contribuíram para o impacto econômico descrito é emergente, ou seja, pertencente à “nova classe média brasileira” (NERI, 2010).

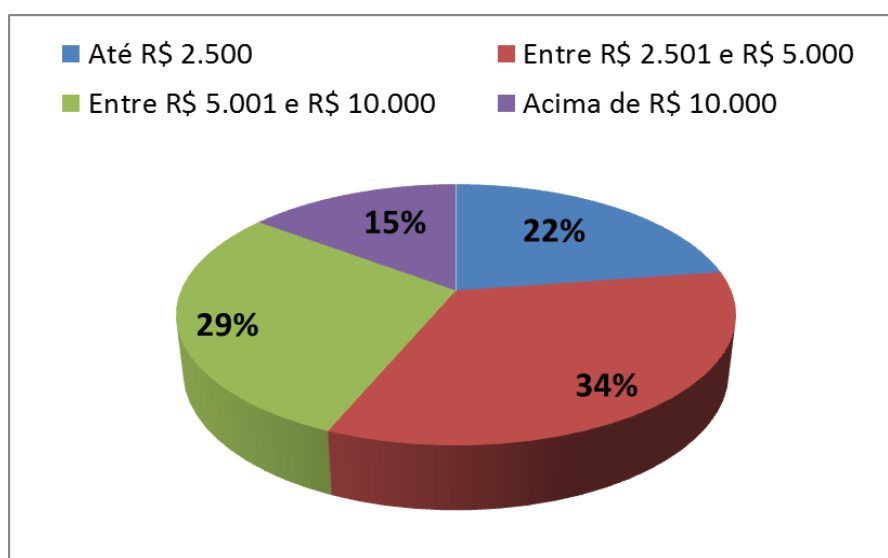


Figura 2 - Faixa de renda mensal familiar do consumidor de cruzeiros marítimos

Fonte: Adaptado de ABREMAR; FGV, 2012, p.12.

Informações de natureza econômica e demográfica, como as relatadas, descrevem aspectos objetivos do consumo em questão. Não obstante, não aprofundam como se dá a relação destes consumidores com o novo tipo de consumo a que passaram a ter acesso. O que se passa na experiência de um

consumidor emergente em um cruzeiro marítimo é revelador de significados que ultrapassam o simples valor desembolsado pelo objeto de consumo (PROWN, 1982; SCHLERETH, 1982).

1.2.

Objetivos

Partindo do entendimento de que o consumo é essencialmente simbólico, uma vez que o consumidor atribui a bens e serviços significados que vão além do aspecto utilitário, este estudo buscou atender os seguintes objetivos gerais:

- Identificar a natureza dos significados atribuídos a cruzeiros marítimos por consumidores emergentes.
- Identificar elementos do processo pelo qual se dá a transferência de significados do mundo culturalmente constituído para estes consumidores.

São objetivos intermediários do estudo:

- Identificar elementos simbólicos na propaganda de cruzeiros, que ajudem a explicar o processo de transferência de significados de consumo.
- Identificar elementos simbólicos no imaginário de consumidores emergentes que ainda não estiveram em cruzeiros marítimos, que possam proporcionar entendimento dos significados pré-existentes à participação em um cruzeiro.
- Entender o contexto em que se passa o fenômeno investigado e as relações estabelecidas no ambiente em que ocorre o consumo.
- Identificar significados atribuídos por consumidores emergentes participantes de cruzeiros marítimos à experiência vivida, durante e após o consumo.

- Capturar questões relevantes sobre a experiência de cruzeiros marítimos e atribuição de significados que não tenham sido identificadas previamente.

1.3.

Relevância do Estudo

A relevância do estudo deve ser considerada tanto do ponto de vista teórico quanto de sua aplicação à prática da disciplina de marketing. Do ponto de vista teórico, o estudo se justifica pela ausência de conhecimento sobre o consumo dos chamados “consumidores emergentes”, ou seja, aqueles que ascenderam da base da pirâmide para a classe média no decorrer das duas últimas décadas e sobre os significados atribuídos a novos consumos possibilitados pela ascensão social. Já do ponto de vista prático, o conhecimento adquirido pode auxiliar as empresas a desenvolverem estratégias em maior sintonia com o segmento.

1.3.1.

Relevância Teórica

A disciplina de Marketing tem devotado pouca ou nenhuma atenção aos consumidores emergentes. Estudos sobre classe social e consumo – que já há décadas se realizam no âmbito da disciplina – proporcionam um entendimento preliminar da forma como as diferentes classes sociais encaram o consumo. Já na década de 1950, Martineau (1958, p.130), em seu estudo seminal, observava que “os padrões de consumo operam como símbolos de prestígio para definir a pertinência a classes”.

Por muito tempo, os estudos de consumo focaram no entendimento do comportamento das classes alta e média-alta (BARROS e ROCHA, 2009), assumindo-se que esforços de marketing direcionados a consumidores afluentes alcançariam os consumidores de modo geral. Por outro lado, quando os estudos em Marketing se voltavam para os consumidores pobres, esses eram comumente retratados como estando em permanente desvantagem em relação aos demais (ALWITT, 1995; LEE, 2002). Além disso, dado o foco nos estratos superiores, os estudos que relacionavam classe social a consumo produziam resultados pouco reveladores e instigantes, o que levou à paulatina redução de interesse pelo tema nos países desenvolvidos.

Mudanças suscitadas pela globalização reavivaram o interesse pelas classes sociais em Marketing. Tais mudanças ocorreram em países emergentes, como China (CUI e LIU, 2001), Índia (FERNANDES, 2000) e Brasil (BOMENY, 2011), em que o rápido processo de desenvolvimento econômico permitiu a ascensão de consumidores dos estratos inferiores da pirâmide social à classe média. Esses consumidores mudaram a forma pela qual o tema das classes sociais vinha sendo abordado. As classes mais baixas da pirâmide social passaram a ser vistas como tendo potencial de consumo e, em decorrência, constituindo-se em oportunidade lucrativa para as empresas (PRAHALAD e HAMMOND, 2004). Da visão anterior de consumidores em desvantagem (ALWITT, 1995; LEE, 2002), os consumidores de classes mais baixas passaram a ser vistos como um grupo cujo uso da renda discricionária e comportamento de consumo suscitam o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa para sua melhor compreensão (ROCHA e SILVA, 2008; HEMAIS, BORELLI, CASOTTI e DIAS, 2011). Rocha e Silva (2008) sugerem a realização de estudos em que o pesquisador “penetre no universo simbólico destes consumidores e interprete os significados atribuídos por eles a objetos e locais de consumo” (p.18).

Apesar disso, estudos sobre o comportamento de consumidores emergentes são ainda quase inexistentes na literatura internacional de Marketing, por razões óbvias: o fenômeno é próprio de países emergentes, pouco tendo atingido as agendas de pesquisa de países desenvolvidos.

Barbosa (2004) aponta a falta, na produção acadêmica brasileira, de estudos que abordem a sociedade de consumo em suas particularidades, e chama a atenção para o que pode estar sendo desconsiderado pelo não reconhecimento, ou reconhecimento tardio, de certos grupos sociais como consumidores. Além disso, enfatiza a necessidade de se promoverem pesquisas sobre consumo associado a mobilidade social e aquisição de status, que ampliem as possibilidades de abordagem do tema:

Em pesquisa realizada por Livia Barbosa e Laura Gomes [...] foram registradas pouquíssimas teses que tangenciam ou abordam o consumo ou mesmo a sociedade brasileira como sociedade de consumo. Aliás, a determinados grupos sociais, como, por exemplo, é o caso dos negros, lhes é

negado inteiramente o status de consumidores [...].É preciso dizer que, quando estudado no Brasil, o consumo serve muito mais para marcar perdas e ausências do que para enfatizar ganhos e mudanças positivas em termos de mobilidade social, aquisição de status e prestígio dos grupos sociais e de melhora nos padrões de vida. (BARBOSA, 2004, p. 60).

A literatura brasileira não distingue com clareza os consumidores que ainda se encontram nos estratos inferiores da pirâmide social e os consumidores emergentes, sendo tratados, em conjunto, como ocupando a base da pirâmide. Os estudos existentes ora abordam um grupo, ora outro, mas as distinções ainda não são feitas da forma adequada entre os grupos e subgrupos pertencentes a cada estrato social. Além disso, a demarcação entre o que se pode chamar de consumo da classe média “tradicional” e da classe média “emergente” não foi feita, e não foram identificados estudos que comparem como os dois grupos consomem, embora o consumo da classe média tradicional esteja bastante bem documentado. No entanto, pode-se inferir que consumidores emergentes diferenciem-se da classe média tradicional em sua forma de consumo. Supõe-se que o comportamento de consumidores que migram de classe social tenha sido moldado com base nas preferências e hábitos da classe social a que pertenciam anteriormente, como mostra Bourdieu (2011). Essa pertinência anterior a outra classe social dá os contornos de aspectos fundamentais relacionados ao consumo, em particular a questão do “gosto”, ou seja, “a propensão e a capacidade de se apropriar (material e simbolicamente) de determinada classe de objetos classificatórios e classificados” (BOURDIEU, 2011, p.295). Ao passar de uma classe a outra, o indivíduo traria consigo, portanto, seus hábitos de consumo. Não obstante, ele não deixa de ser influenciado pelos seus novos pares. Nesse contexto, não se pode deixar de citar o antropólogo Gilberto Velho (2013, p.93), que observou que a situação de mobilidade social cria necessariamente condições distintas às da situação de estabilidade (o que, portanto, se reflete no consumo):

...a experiência de mobilidade social, a ascensão ou descenso, introduz variáveis significativas na experiência existencial seja de pessoas oriundas da classe trabalhadora ou da classe média que são forçosamente diferentes de uma situação de estabilidade ou permanência.

Assim, evidencia-se a originalidade do presente estudo, no contexto dos estudos de marketing, ao destacar um grupo específico de consumidores, aqueles que ascenderam à classe média. São consumidores que ainda se encontram no

processo de transição de uma classe a outra, ainda que não necessariamente do ponto de vista econômico (na qual já realizaram a transição, seja ela permanente ou temporária). Na verdade, saíram de um mundo de consumo restrito para penetrarem plenamente na “sociedade de consumo”. É este o momento sobre o qual se debruça o presente estudo, fazendo um recorte dessa experiência.

A escolha de cruzeiros marítimos como lócus da pesquisa também é relevante do ponto de vista teórico, por se tratar de um tipo de consumo que só surge após a ascensão ao novo estrato social, diferindo, portanto, do simples aumento de frequência de consumo e de mudança para marcas mais caras, que também ocorrem no consumo desse grupo. É também um consumo hedônico e, em decorrência, fortemente impregnado das mais variadas conotações.

O consumo de cruzeiros marítimos no Brasil vem aumentando significativamente nos últimos anos e os consumidores emergentes têm contribuído substancialmente para o registro de temporadas recorde. Este fenômeno, absolutamente novo no Brasil, no entanto, guarda certa semelhança com ocorrências em outros países. Por exemplo, na Grã-Bretanha, o desenvolvimento do turismo de massa foi impulsionado pelos trabalhadores industriais ingleses, modificando-se as condições que permitiam apenas aos mais ricos viajarem. No entanto, “as distinções de *status* passaram a ser traçadas entre diferentes classes de viajantes, porém menos entre aqueles que tinham condição e aqueles que não tinham condição de viajar” (URRY, 2001, p.33). O consumo de viagens tornou-se, então, popular, ainda que se mantivessem distinções entre as classes sociais na escolha da atividade de lazer e na forma de usufruí-la (HOLT, 1998).

Assim como este fenômeno ocorreu na Grã-Bretanha na segunda metade do século XIX, com a ascensão da classe trabalhadora inglesa, ele aparece hoje nas sociedades de países emergentes, como o Brasil, possivelmente assumindo características em parte semelhantes e em parte diferentes. Por que consumidores emergentes escolheram o cruzeiro marítimo como uma de suas formas preferenciais de consumo de lazer? Que significados esta forma específica de lazer assume para esses consumidores? Tais questões não são abordadas na

literatura, ou, ao menos, não foi possível encontrar nenhum estudo que se debruçasse sobre elas.

Desta forma, espera-se contribuir para reduzir esta lacuna na literatura, atendendo ao clamor de autores por novos estudos sobre o consumo dos que ascenderam socialmente e sobre mudanças promovidas pelo acesso a esse tipo particular de consumo. Em edição especial do *Journal of Hospitality and Tourism Management* sobre cruzeiros, Weeden, Lester e Thyne (2011, p.27) indicam que:

Há uma margem considerável de conhecimento detalhado a se desenvolver sobre o comportamento diferenciado dos muitos grupos de passageiros [*de cruzeiros marítimos*], incluindo suas motivações, expectativas, experiências e níveis de satisfação [...]. Dada a ampliação da base de passageiros, a diversificação de mercado e os aspectos relacionados às expectativas e níveis de satisfação dos consumidores, algumas questões interessantes surgem em relação a como a indústria se promove e como a experiência de cruzeiro é mediada por uma variedade de fontes de informações. Assim, há espaço para o desenvolvimento de uma agenda nas áreas de marketing, mídia e promoção no contexto dos cruzeiros marítimos (p.28).

Assim, a contribuição teórica do estudo reside, de forma geral, em proporcionar melhor entendimento do comportamento de consumidores emergentes, e, de forma específica, em obter compreensão profunda de seu universo simbólico no contexto de cruzeiros marítimos.

1.3.2.

Relevância Prática

O contexto em que surge uma “nova classe média brasileira”, o aumento de sua renda, a facilidade de crédito oferecida a consumidores emergentes e seu maior acesso a novos tipos de consumo são alguns dos aspectos de contexto que justificam o presente estudo do ponto de vista prático.

Não só os estudiosos de Marketing não deram atenção aos consumidores de estratos sociais mais baixos, mas também as práticas adotadas pelos profissionais da área tinham tradicionalmente como foco entender e atender a demandas das classes sociais mais altas, de tal forma que as necessidades das camadas populares passavam despercebidas para os fabricantes de produtos e serviços (ROCHA, 2009).

Foi diante desse contexto que Prahalad e Hammond (2004) propuseram que as empresas deveriam investir na base da pirâmide, chamando a atenção para a lucratividade potencial desse mercado. Para os autores, tal iniciativa não só permitiria inserir novos consumidores no mercado de consumo, como possibilitaria que estes se beneficiassem do acesso a novos produtos e da melhoria de sua qualidade de vida. Nesta linha, pesquisas acadêmicas recentes têm buscado entender as preferências dos consumidores de mercados emergentes e propor o desenvolvimento de produtos e serviços voltados para este grupo (CUI e LIU, 2001; NASCIMENTO, YU e SOBRAL, 2008). A dimensão do fenômeno justifica destinar atenção particular a este grupo, a exemplo do que ocorreu em países desenvolvidos, em que a formação de uma grande classe média e seu acesso a novos tipos de consumo – que se constituiu nas bases para o desenvolvimento econômico sustentado – foi, ou tem sido, relevante para o sucesso dos negócios (PILBEAN, 2003; TRUONG, MCCOLL e KITCHEN, 2008).

Além disso, o estudo também se propõe a trazer contribuições práticas para diversos atores na indústria de turismo e lazer (WEEDEN, LESTER e THYNE, 2011), em particular os prestadores de serviço da área turística, em sua relação com este novo segmento de clientes, inclusive em questões relativas à aprendizagem para melhor usufruir de novas formas de lazer (KRIPPENDORF, 2001).

As empresas precisam conhecer as particularidades da relação do consumidor com esta nova modalidade de consumo, não só buscando atrair novos consumidores, mas também atender às expectativas dos que repetem a experiência de consumo (WEEDEN, LESTER e THYNE, 2011). Embora boa parte da experiência ocorra dentro da embarcação, estende-se também a outros ambientes, que vão além das fronteiras do navio: por exemplo, aquelas que ocorrem nos destinos onde o navio aporta. Espera-se que o resultado da pesquisa sirva às empresas, no sentido de provê-las de insumos que viabilizem aproximá-las deste novo consumidor.

Do ponto de vista das políticas públicas, os resultados do estudo poderão proporcionar contornos mais precisos ao entendimento, pelos órgãos de governo encarregados do turismo, de que a incorporação de consumidores emergentes ao

turismo é uma forma importante de construção de identidades sociais e acesso à cidadania.

1.4.

Delimitação do Estudo

A pesquisa empreendida se debruça sobre um fenômeno particular, que deriva do aumento da classe média brasileira pelo ingresso de famílias saídas dos estratos populacionais mais baixos da pirâmide social: o acesso a novos tipos de consumo. Por meio desse acesso, os consumidores emergentes foram ao encontro de uma classe média “tradicional”, cujo eventual aumento de renda não resultou necessariamente em alterações nos produtos e serviços consumidos, ou na forma de consumir. O ponto relevante para o presente estudo, então, não é o fenômeno de migração de um estrato social a outro, mas sim as mudanças decorrentes no comportamento de consumo e suas implicações.

Nesta pesquisa, adota-se a expressão “consumidor emergente” para designar o estrato da população que migrou das classes inferiores da pirâmide social para a classe média brasileira nos últimos dez anos, em função do aumento de sua renda e de seu poder de compra, ou que passou a ter acesso facilitado ao crédito, neste período, possibilitando o consumo de produtos e serviços antes disponíveis a grupos específicos de consumidores.

A delimitação da população da pesquisa é uma decisão difícil para quem se propõe a estudar consumidores emergentes, em função da falta de consenso existente. O relatório “A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres”, da FGV (NERI, 2010), indica que a classe média é composta por cerca de 95 milhões de brasileiros, o que corresponde a aproximadamente 52% da população, com renda familiar mensal entre 1.126 e 4.854 reais. Outras instituições também têm buscado definir a classe média a partir de sua renda. Observa-se, no entanto, divergências quanto aos valores que delimitam este estrato social segundo cada instituição. Por exemplo, diferentemente da FGV, a Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro propõe, no relatório “A Evolução da Classe Média e o seu Impacto no Varejo: Diagnósticos e Tendências”, a faixa de renda de 1.400 a

7.000 reais como correspondente à renda familiar mensal da classe média brasileira (FECOMERCIO-RJ, 2012).

Os critérios adotados por cada instituição na definição das classes por renda explicam tais divergências, ainda que se utilizem de fontes comuns, como a Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Chamam a atenção, no entanto, não só os valores apresentados em diferentes relatórios, mas a diferença de poder de compra dos consumidores que cada faixa de renda divulgada sugere, sobretudo entre aqueles que estão mais próximos de um extremo ou de outro dos valores divulgados. Pode-se supor que dentro da mesma classe social existam diferenças no comportamento de consumo dos indivíduos cuja renda esteja mais próxima dos estratos inferiores da pirâmide social, comparativamente àqueles cuja renda se aproxima dos que ocupam estratos superiores.

O parâmetro de renda familiar da classe média brasileira, considerado neste estudo, segue a faixa identificada no estudo da ABREMAR/FGV (2012), como aquela predominante entre consumidores de cruzeiros (de até 5.000 reais). No entanto, não se considerou este parâmetro como excludente de outras formas de identificação deste grupo de consumidores ao longo da pesquisa, de maneira especial, em função de sua faixa de renda não ser explicitamente demarcada. Embora o fenômeno de ascensão de consumidores à classe média se apoie em considerações econômicas, nos estudos de consumo, o entendimento do comportamento de consumidores que migraram para “novos” estratos sociais impõe que o investigador considere outros aspectos, que vão além da renda atribuída aos pertencentes a tais estratos (BOURDIEU, 2011; COLEMAN, 1983). Desta forma, como será discutido nos dois capítulos que apresentam os estudos empíricos realizados com consumidores, os métodos utilizados para identificação de consumidores emergentes foram adequados às necessidades e propósitos da pesquisa.

Dentre as atividades de lazer a que este estrato da população passou a ter acesso, somente o consumo de cruzeiros marítimos foi investigado. Da mesma forma, ainda que tenha havido migração de consumidores para outros estratos sociais na última década no Brasil, apenas o grupo dos que migraram para a classe

média é aqui objeto de estudo. Não se pretende, portanto, examinar outras formas de consumo de lazer, nem outros grupos de consumidores.

Neste estudo, o levantamento da ABREMAR (2012) ajudou na identificação do consumidor emergente, que passou a ter acesso ao consumo de cruzeiros marítimos, no que diz respeito à sua renda, tópico, por vezes, de difícil apuração pelo pesquisador. O uso de método de viés antropológico, por sua vez, contribuiu não para demarcar uma classe social, mas para complementar a compreensão de parte do que caracteriza o estilo de vida e escolha de consumo deste grupo de consumidores. Como indica Mattoso (2010, p.5):

Para a antropologia a existência de uma métrica que identifique quem são as camadas populares não é fundamental, uma vez que seus métodos de coleta de dados incluem um trabalho de campo com observações diretas, entrevistas em profundidade e uma imersão dentro de um contexto amplo e abrangente, proporcionando assim dados mais que suficientes para uma identificação ou classificação de posição social.

1.5.

Paradigma e Métodos

Esta seção busca apresentar, em linhas gerais, as decisões relativas a paradigma e métodos adotados na presente tese. No entanto, a discussão específica de cada método é feita nos capítulos que tratam dos três estudos empíricos realizados.

1.5.1.

Afiliação Paradigmática

O paradigma positivista tem prevalecido nos estudos de marketing no Brasil (MELLO, 2006; SAMPAIO e PERIN, 2006). Embora estudos de caráter positivista tenham propiciado descobertas relevantes para a área, esta abordagem não é considerada adequada a pesquisas cujo intuito é entender determinado fenômeno sob a perspectiva de quem dele faz parte (TAROZZI, 2011). Este é o caso do presente estudo, que busca identificar significados atribuídos ao consumo de atividades de lazer que emergem da experiência vivida pelos próprios consumidores (BLACK, 2006; REMENYI, WILLIAMS, MONEY e SWARTZ, 1998).

Assim sendo, adotou-se uma abordagem interpretativa, em que o que está em jogo não são os aspectos objetivos do consumo, mas a subjetividade inerente à percepção do consumidor em relação ao fenômeno pesquisado (BLACK, 2006; ROTH e MEHTA, 2002). A escolha da abordagem interpretativa está em consonância com a natureza do objeto de estudo – o consumo de cruzeiros marítimos por consumidores emergentes – que carrega consigo a face hedônica do consumo (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982) e que se encontra, inevitavelmente, impregnado de significados.

Especificamente, o estudo se insere na corrente teórica conhecida como CCT – *Consumer Culture Theory*, que, na disciplina de marketing, reúne os autores que adotam uma abordagem interpretativa dos fenômenos de consumo.

1.5.2.

Abordagem Abdutiva

O estudo desenvolveu-se por meio de “combinação sistemática” entre a teoria e o campo, seguindo a abordagem abdutiva proposta por Dubois e Gadde (2002). A abordagem abdutiva transita entre os enfoques dedutivo e indutivo. Nesta abordagem, privilegia-se não a realização em sequência de fases planejadas de pesquisa, mas “idas e vindas de um tipo de atividade de pesquisa para o outro e entre observações empíricas e a teoria”, proporcionando ao pesquisador a possibilidade de explorar o potencial da pesquisa e expandir seu entendimento gradativo do fenômeno (DUBOIS e GADDE, 2002, p.555). A Figura 3 representa a combinação sistemática proposta por Dubois e Gadde (2002, p.556).

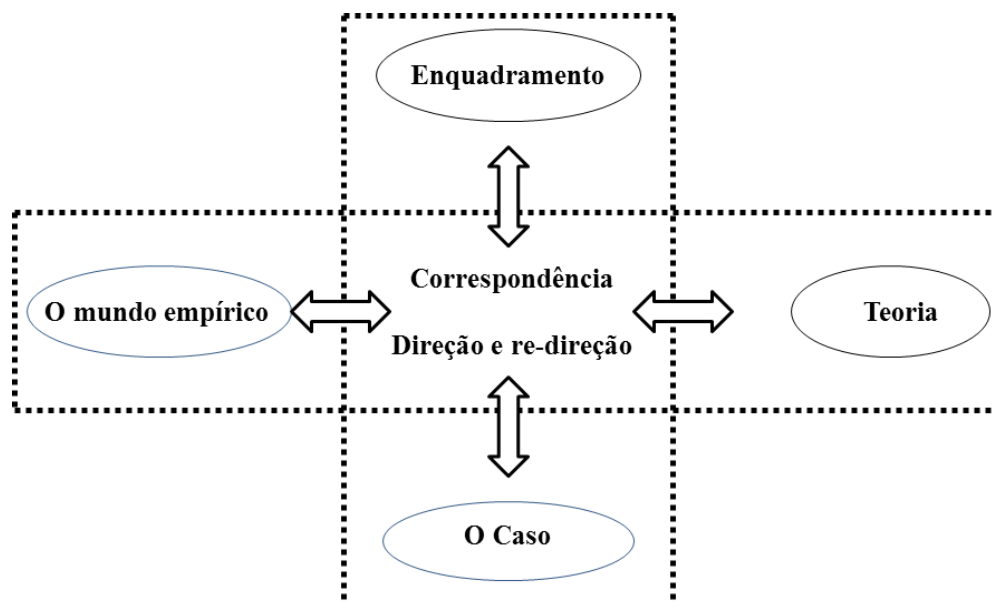


Figura 3 - Abordagem abdutiva: combinação sistemática.

Fonte: Dubois e Gadde (2002, p.556).

Em decorrência dessa especificidade, o trabalho de campo da pesquisa do presente estudo estendeu-se por dois anos, de janeiro de 2012 a janeiro de 2014, ao mesmo tempo em que se realizava o desenvolvimento teórico. Partiu-se de enquadramentos teóricos gerais que, conforme a pesquisa avançava, receberam novos contornos, fruto dos dados levantados no campo, sua análise e interpretação.

Assim, o enquadramento teórico inicial da pesquisa evoluiu à medida que as descobertas e o aprendizado obtidos no campo mostraram a necessidade de inserção de teoria complementar, apropriada ao fenômeno sob investigação, estabelecendo-se correspondência sistemática entre o “mundo empírico” e teoria. A lógica contrária à adoção de enquadramento teórico inicial rígido para o estudo é que tal enquadramento poderia limitar o olhar da pesquisadora, levando-a a deixar de lado aspectos relevantes à pesquisa. Por outro lado, um enquadramento excessivamente “aberto” na fase inicial da pesquisa poderia conduzi-la à coleta indiscriminada e improdutiva de dados.

Partindo-se, portanto, não de um enquadramento teórico rígido, mas de literatura pertinente, a aplicação do enfoque abdutivo impôs à pesquisadora idas e vindas ao campo e confronto sistemático das descobertas com a teoria.

Como recomendado por Dubois e Gadde (2002) procedeu-se ao redirecionamento do estudo, paralelamente à evolução do enquadramento teórico e empírico.

1.5.3.

Métodos Qualitativos de Pesquisa

Foram utilizados diferentes métodos qualitativos de pesquisa, buscando cobrir aspectos, em parte distintos, do fenômeno analisado (DUBOIS e GADDE, 2002). A aplicação de métodos qualitativos é particularmente adequada a pesquisas que buscam aprofundar o entendimento de determinado fenômeno na perspectiva dos próprios atores (LEVY, 2006). Tais métodos servem como meios para que o pesquisador possa explorar a subjetividade do fenômeno pesquisado, traduzida nas motivações, significados, sentimentos, emoções, valores e crenças dos consumidores, em sua experiência de consumo (DENNY, 2006).

Ainda que adequados aos estudos propostos, os métodos qualitativos de pesquisa possuem limitações (VIEIRA e TIBOLA, 2005). Por esse motivo, diversos pesquisadores têm se utilizado da combinação de métodos qualitativos distintos, para que as vantagens de cada um se sobreponham ou minimizem os impactos de suas limitações (BAHL e MILNE, 2006). Nesta linha, adotou-se uma abordagem multimétodos na investigação, utilizando-se análise de conteúdo, grupos de foco e observação participante com entrevistas em profundidade.

A análise de conteúdo de anúncios teve como propósito investigar de que forma os anunciantes utilizavam elementos simbólicos provenientes do que McCracken (1986) chamou de “mundo culturalmente constituído” para atrair o desejo dos consumidores para cruzeiros marítimos. Foi realizada análise de conteúdo de anúncios de jornal de empresas que ofertam cruzeiros marítimos, com o propósito de identificar aspectos simbólicos contidos nesses anúncios. Anúncios de ofertas de cruzeiros foram coletados e catalogados para posterior análise (concomitantemente à primeira observação participante). O levantamento foi efetuado em três jornais: *O Dia*, *Extra* e *Folha de São Paulo*. Diferentemente dos dois primeiros, reconhecidos como veículos direcionados a consumidores pertencentes aos estratos inferiores da pirâmide social, foi na *Folha de São Paulo*, jornal paulista que ocupa o primeiro lugar no *ranking* dos jornais brasileiros de circulação paga (ANJ, 2012), que se encontrou o maior volume de anúncios de

turismo, publicados sistematicamente, permitindo sua catalogação. Além dos aspectos descritivos dos anúncios, identificaram-se elementos simbólicos nas promessas textuais das empresas que oferecem cruzeiros. Uma explicação detalhada do uso dessa metodologia é feita no Capítulo 3.

Os grupos de foco foram realizados com consumidores emergentes que não haviam ainda participado de um cruzeiro, mas que desejavam participar deste tipo de atividade de lazer. Esse método, oriundo da Psicologia, utiliza os princípios da dinâmica de grupo para obter uma visão de como determinado fenômeno é interpretado à luz da interação do grupo (CATTERALL e MACLARAN, 2006). O intuito foi buscar os significados associados a cruzeiros marítimos por aqueles que não haviam tido a experiência, complementando e aprofundando as outras análises com uma nova perspectiva, e identificar aspectos relevantes que poderiam advir da dinâmica do próprio grupo de foco. Um detalhamento da metodologia empregada é apresentado no Capítulo 4.

A observação participante, método trazido da Antropologia para a disciplina de Marketing, foi utilizada em duas ocasiões (janeiro de 2012 e dezembro de 2013) no decorrer do trabalho de campo, ambas por meio da imersão em cruzeiros realizados por consumidores emergentes. O uso deste método permitiu à pesquisadora vivenciar o fenômeno *in loco*, relacionar-se com o grupo investigado e identificar aspectos importantes para a pesquisa (JORGENSEN, 1989). As entrevistas foram realizadas antes, durante e após os cruzeiros. Para a primeira observação participante, foram realizadas oito entrevistas em profundidade, em dois momentos: na etapa prévia à observação participante, com propósito exploratório, e após a realização da viagem, com participantes do próprio cruzeiro. Além disso, foram realizadas entrevistas informais no decorrer do cruzeiro. Esta etapa permitiu, de um lado, participar diretamente do fenômeno investigado, obtendo uma visão “de dentro” da experiência, e, de outro, recuperar visões individuais de participantes após a realização da viagem. Na segunda ocasião em que foi aplicado o método, as entrevistas foram realizadas durante o próprio cruzeiro. Essas decisões metodológicas são detalhadamente explicadas nos Capítulos 5 e 6.

Os métodos qualitativos trazem consigo, invariavelmente, limitações metodológicas. A primeira delas diz respeito ao fato de os resultados encontrados não permitirem generalização estatística. No entanto, mais do que uma limitação, é uma característica da perspectiva interpretativa, que não ambiciona chegar a generalizações com relação à população. Neste caso, o que se busca é uma visão microscópica do fenômeno examinado, que leve a *insights* teóricos que possibilitem gerar novos construtos ou aprofundar a teoria existente (ARNOULD e THOMPSON, 2005; GEERTZ, 1973). Como aponta Geertz (1973, p. 18):

Aqui a tarefa essencial da construção teórica não é codificar regularidades abstratas, mas tornar possíveis descrições minuciosas; não generalizar através dos casos, mas generalizar dentro deles. [...] Em vez de começar com um conjunto de observações e tentar subordiná-las a uma lei ordenadora, essa inferência começa com um conjunto de significantes (presumíveis) e tenta enquadrá-los de forma inteligível; [...] os significantes não são sintomas ou conjuntos de sintomas, mas atos simbólicos ou conjuntos de atos simbólicos e o objetivo não é a terapia, mas a análise do discurso social.

Os métodos adotados (entrevistas em profundidade e grupos de foco, especialmente) são dependentes do discurso e da memória do entrevistado (TOURANGEAU, RIPS e RASINSKI, 2000), o que sugere outra limitação. No entanto, tal limitação é atenuada considerando-se que o objetivo da pesquisa não é recuperar fatos passados e sim capturar a forma pela qual os indivíduos constroem e reconstroem suas visões de mundo (BELK, 1988; JORGENSEN, 1989).

Outra limitação, característica do tipo de pesquisa, relaciona-se à escolha dos cruzeiros para observação participante: a coleta e a análise de dados, a escolha dos entrevistados, a comparação das fontes e interpretação dos dados, são aspectos sujeitos à subjetividade do pesquisador (CRESWELL, 1998).

1.6.

Organização do Estudo

Este trabalho está dividido em seis capítulos. Após esta introdução, no capítulo 2 é apresentada a revisão da literatura pertinente, incluindo o enquadramento da presente pesquisa nos estudos da CCT (*Consumer Culture Theory*) e o referencial teórico relativo a Significados de Consumo e Classe Social e Consumo.

Nos três capítulos subsequentes (3, 4 e 5), apresentam-se cada um dos três estudos que compõem o trabalho empírico da tese. Assim, para cada estudo empírico, apresenta-se um detalhamento da metodologia utilizada, os resultados obtidos e uma discussão sobre os mesmos.

O capítulo 6, finalmente, apresenta as conclusões gerais da pesquisa e as implicações dos resultados obtidos para a teoria e para a prática, apontam-se limitações da pesquisa e recomendam-se estudos futuros.

2

Revisão de Literatura

A construção do referencial teórico do estudo percorreu dois caminhos teóricos distintos: de um lado, a perspectiva teórica da CCT – *Consumer Culture Theory*; de outro, os estudos sobre classe social em Marketing, em particular aqueles que versam especificamente sobre consumidores de baixa renda.

Este capítulo está organizado em três seções. Na primeira, parte-se do enquadramento teórico da presente pesquisa nos estudos da CCT – *Consumer Culture Theory*. A segunda seção apresenta a literatura sobre significados de consumo, partindo-se de uma visão geral sobre o tema e destacando-se elementos simbólicos presentes nos estudos de lazer e de turismo. Ainda nesta seção apresentam-se os dois trabalhos que proporcionaram a sustentação teórica mais relevante para o estudo: o modelo de transferência de significados de McCracken (1986) e o trabalho de Holt (1995), que sintetiza metáforas de consumo descritas na literatura da CCT. A terceira seção trata de Classe Social e Consumo, subdividindo-se em dois grandes temas: Classe Social em Marketing e Consumo de Baixa Renda. Embora essa literatura não tenha servido para construir o eixo central do presente estudo, serviu como auxiliar ao entendimento do fenômeno investigado nesta pesquisa.

Por último, apresenta-se a inserção teórica do estudo e as perguntas de pesquisa.

2.1.

Enquadramento teórico

O presente trabalho se enquadra na tradição de estudos de consumo da chamada *Consumer Culture Theory* (CCT). Esta corrente teórica tem suas origens na década de 1980 e surge como alternativa à pesquisa tradicional de comportamento do consumidor, de natureza positivista, baseada em uma tradição cognitivista, experimental e fundamentada em métodos quantitativos.

Arnould e Thompson (2005, p. 868) propuseram denominar CCT - *Consumer Culture Theory* ao “conjunto de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais”, termo que foi imediatamente adotado na área de Marketing para cunhar essa tradição emergente de pesquisa, reunindo estudos bastante diversos, mas que comungam a mesma orientação teórica e um conjunto de questões de pesquisa. Assim, a CCT caracteriza-se por seu caráter interdisciplinar no âmbito das Ciências Sociais, proporcionando um novo entendimento da cultura do consumidor, por meio da compreensão de significados, estilos de vida e valores de determinados grupos, reconhecendo sua natureza fragmentada e em rede e as sobreposições culturais e heterogeneidade na distribuição de significados.

Nesta abordagem, considera-se que aos bens são atribuídos valores simbólicos e culturais que impactam na forma como são consumidos, seja na relação do consumidor com outros consumidores ou com a sociedade como um todo (GAIÃO, SOUZA e LEÃO, 2012). Tais relações conferem dinamismo à atribuição de significado ao que se consome e à alteração de tal significado, em dado contexto cultural e social.

Arnould e Thompson (2005) enfatizam que a cultura, como é tratada na CCT, emoldura sentimentos, pensamentos e ações, de modo a nortear padrões de comportamento e de interpretação daquilo que faz sentido, em determinados contextos, disseminando significados culturais. Observam os autores:

Esta "visão distribuída de significado cultural" enfatiza a dinâmica da fragmentação, da pluralidade, fluidez, e o entrelaçamento (ou hibridização) de tradições de consumo e estilos de vida. Embora a visão distributiva da cultura não seja invenção da CCT, esta tradição de pesquisa tem desenvolvido significativamente essa perspectiva através de estudos empíricos que analisam como manifestações particulares de cultura de consumo são constituídas, sustentadas, transformadas e moldadas por forças históricas mais amplas (como narrativas culturais, mitos e ideologias) e fundamentadas em circunstâncias socioeconômicas específicas e sistemas de mercado (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p.869).

A natureza subjetiva dos fenômenos investigados em estudos alinhados à CCT, voltados especialmente à investigação de dimensões experienciais e socioculturais do consumo, tem levado ao predomínio da adoção de métodos

qualitativos em pesquisa. No entanto, Arnould e Thompson (2005) repudiam o rótulo de “pesquisa qualitativa” como opção metodológica exclusiva da CCT, já que alguns pesquisadores somaram a estes métodos quantitativos que os ajudaram a avançar teoricamente em seus achados (por exemplo, ARNOULD e PRICE, 1993). Portanto, a CCT se caracterizaria por “pluralismo metodológico” (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p.870).

Os estudos da CCT são classificados em quatro grandes áreas temáticas por Arnould e Thompson (2005):

- Projetos de Identidade dos Consumidores

Sob esta classificação encontram-se estudos que tratam da forma como consumidores, na sua relação com bens de consumo, atribuem significado ao que consomem, construindo e reconstruindo sua identidade (por exemplo, HOLT e THOMPSON, 2004; MOISIO, ARNOULD e GENTRY, 2013). O consumidor é percebido como coprodutor de sua identidade. Para os estudiosos da CCT, estes consumidores sofrem influência da forma como o mercado está estruturado, o que pode implicar no desejo de ocupar determinada posição, produzida pelo próprio mercado (por exemplo, ARNOULD e PRICE, 1993).

- Culturas de Mercado

Os estudos de culturas de mercado consideram o consumidor um agente criador de cultura. Investiga-se como a prática do consumo reconfigura padrões culturais de ação e interpretação, além das implicações de tais práticas para os próprios indivíduos, em determinado ambiente cultural. Também a forma como consumidores desenvolvem sentimento de solidariedade social e interesse comum em mundos culturais, por vezes transitórios, são temáticas abordadas nesta área de estudos da CCT. Consideram-se as mudanças promovidas pela globalização que, transpostas as barreiras tradicionais de socialização, favoreceram que indivíduos desenvolvessem identificações coletivas temporárias, baseadas em estilos de vida comuns, crenças e significados compartilhados, práticas sociais, rituais específicos e sistemas classificatórios. Exemplos dessa área temática são os estudos de Celsi, Rose e Leigh (1993), Coskuner-Balli e Thompson (2013), Kozinets (2001), Nguyen e Belk (2013) e Üstüner e Thompson (2012).

- Padrões Socio-Históricos de Consumo

Abordam-se, nesta área da CCT, questões relativas à sociedade de consumo, ou seja, estruturas sociais e institucionais que afetam e são afetadas pelo consumo tais como classes sociais, comunidade, famílias, etnia e gênero, que podem influenciar escolhas e comportamento de consumo (por exemplo, HOLT, 1998; IZBERK-BILGIN, 2012; PEÑALOZA E BARNHART, 2011). O consumidor é considerado um ator que desempenha papéis e assume posições sociais, examinando-se as relações entre experiências de consumo, sistema de crenças e práticas adotadas.

- Ideologias de Mercado Mediadas pela Comunicação de Massa e Estratégias Interpretativas dos Consumidores

Estudos da CCT relacionados a este tópico tratam de questionamentos relacionados a mensagens normativas transmitidas sobre o consumo, como os consumidores interpretam tais mensagens e como agem em resposta a elas. Busca-se entender o que está por trás da ideologia vigente do consumidor, reproduzindo (ou não) interesses dominantes na sociedade. O consumidor é um agente interpretativo que, conscientemente ou não, pode adotar ou rechaçar orientações ideológicas, o que pode contribuir para explicar significados atribuídos ao que consome. Também nesta área da CCT investiga-se a influência da globalização cultural e econômica influenciando a construção de identidade do consumidor e mudanças na forma de interação social entre os indivíduos. Especificamente, consideram-se sistemas particulares de produção cultural, como a comunicação e a moda. Como exemplos desse tipo de estudos, têm-se os de Phillips e McQuarrie (2010) e Zhao e Belk (2008).

Assim, a CCT considera o consumidor em concepções plurais, tais como gerador de significados, simples reproduzidor cultural, encenador de *scripts* de mercado e construtor de sua própria identidade. Estudos em consonância com a CCT apresentam resultados de “análises explicativas, interpretativas, críticas e transformadoras das dimensões experiencial, ideológica, material e praxiológica de marketing e consumo, em suas inumeráveis manifestações desde a modernidade” (GOPALDAS, 2010, p. 660).

Gaião, Souza e Leão (2012) afirmam já ser a CCT uma escola independente de pensamento em marketing. Os autores utilizaram três critérios para realizar esta avaliação: (i) reconhecimento acadêmico, refletido nas publicações relacionadas à CCT em periódicos de renome internacional, em periódicos especificamente voltados para estudos sobre cultura do consumo, no alinhamento de estudiosos ao tema da CCT e na existência de acadêmicos da CCT reconhecidos no meio científico internacional; (ii) existência de corpo de conhecimento próprio, cobrindo projetos de identidade do consumidor, culturas de mercado, padrões sócio-históricos do consumo e ideologias de mercado mediadas pela comunicação de massa e estratégias interpretativas dos consumidores (segundo a classificação proposta por Arnould e Thomas, 2005); e (iii) contribuições da CCT ao conhecimento em marketing. Os aportes teóricos – ou seja, “conjuntos de teorias, construtos e perspectivas teóricas que demonstram aproximações acerca de sua finalidade” (GAIÃO, SOUZA e LEÃO, 2012, p. 337) – da CCT, identificados pelos autores, são apresentados no Quadro 1.

Representações do “eu”	Abordagens teóricas que dão suporte ao entendimento da expressão de subjetividades e construção de identidades por meio de práticas de consumo. Exemplos incluem teorias do <i>self</i> (e.g, transformação do “eu”, “eu” estendido, posse) e identidade (e.g, reconstrução da identidade pessoal, identidade social, identidades culturais).
Sistemas de produção Cultural	Esta dimensão teórica considera o poder da globalização cultural e econômica na transformação de ideais culturais em realidades materiais. Abordagens deste grupo incluem: mercantilização da cultura, comunicação de massa, sistema de publicidade, mitologização do consumo, experiência extraordinária, consumo em ambientes espetaculares, entre outras.
Distinções e estruturas Sociais	Diz respeito às forças estruturais que atuam sobre as atividades de consumo e sua repercussão na sociedade e nos indivíduos. Neste grupo, ganham relevo abordagens como: consumo conspicuo, manutenção de fronteiras e estruturas hierárquicas, <i>gift-giving</i> , consumo sagrado <i>versus</i> profano, capital cultural.
Comunidades de consumo	Considera comunidades formadas em torno da prática de consumo, com ênfase nas comunidades de marca e de estilos de vida específicos, sobretudo aqueles que se opõem aos padrões ditados pelas práticas sociais vigentes. É tratado em abordagens sobre <i>ethos</i> compartilhado, sentimento de pertença, cosmopolitismo, ritos de passagem, subculturas, neotribalismo, entre outras.
Ideologias e discursos de mercado	Esta abordagem encara o mercado como uma ideologia do sistema de produção e mediador das relações sociais em suas variadas esferas, bem como um locus de resistência de minorias. Agência do consumidor, emancipação do consumidor, consumo global, feminismo, etnicidade, estudos culturais, ideologias de consumo, são exemplos de abordagens deste grupo.

Quadro 1 - Grupos de aportes teóricos utilizados na CCT

Fonte: Gaião, Souza e Leão (2012, p.337).

A correspondência entre os aportes teóricos encontrados por Gaião, Souza e Leão (2012) e as áreas temáticas identificadas por Arnould e Thompson (2005) mostra aportes teóricos acomodados a áreas temáticas específicas (Representações do “Eu” e Comunidade de Consumo) e outros utilizados em mais de uma área, conforme a ênfase conferida à pesquisa (Distinções e Estruturas Sociais, Sistemas de Produção Cultural e Ideologias e Discursos de Mercado). A Figura 4 apresenta a correspondência estabelecida pelos autores.

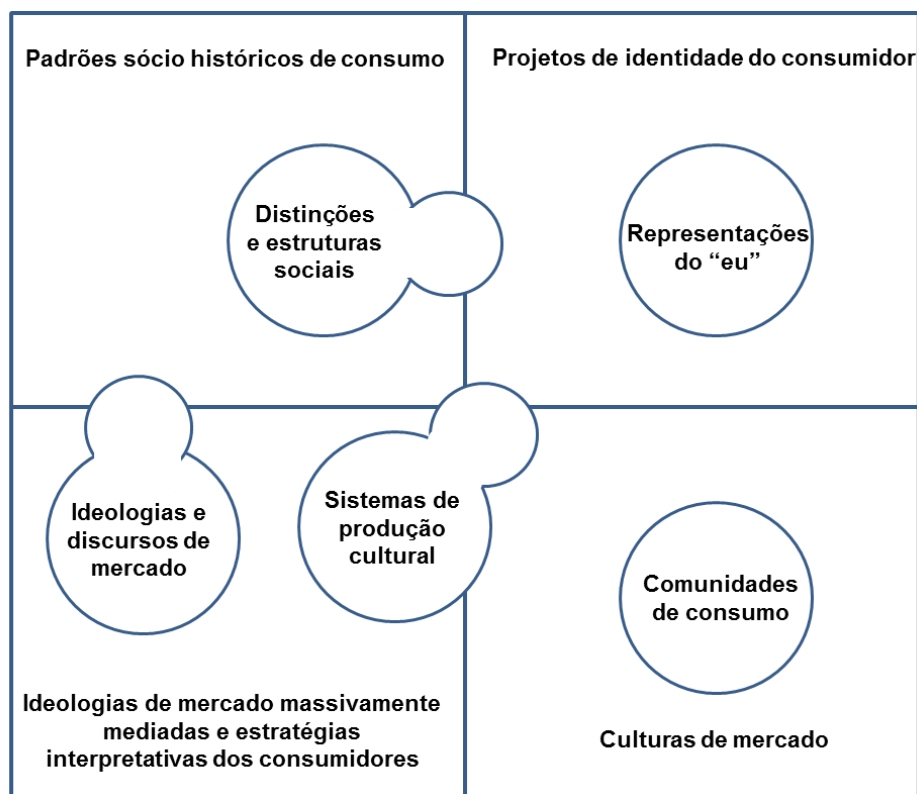


Figura 4 - Grupos de aportes teóricos em relação às áreas temáticas da CCT

Fonte: Gaião, Souza e Souza Leão (2012, p.338)

O presente estudo se insere, portanto, na perspectiva teórica da CCT, e mais especificamente, na área temática denominada “Culturas de Mercado”, investigando um grupo específico, que desenvolve identificação coletiva temporária, baseada em significados socialmente constituídos e compartilhados, rituais específicos e sistema classificatório.

2.2.

Significados do Consumo

2.2.1.

Visão Geral

Teorias sobre o consumo procuram explicações para dimensões da vida social, subjacentes ao consumo em si, dentre elas, os “processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços” (BARBOSA, 2004, p.29). Estudos sobre este tema voltam-se ao entendimento de como os indivíduos consomem, valores e práticas associados ao consumo, aspectos culturais relacionados à posse, mecanismos por meio dos quais se dá o consumo e a forma

como se desfruta do bem ou serviço consumido. Considera-se a dinâmica do contexto sociocultural em que os indivíduos estão inseridos, em suas dimensões individuais e coletivas (ARNOULD e THOMPSON, 2005; BARBOSA, 2004).

Há consumo em todas as sociedades humanas, o que difere uma da outra é a importância que conferem ao ato de consumir (CAMPBELL, 2006). A sociedade contemporânea é marcada pelo consumo, ainda que alguns dos indivíduos inseridos neste contexto consumam sem produzir ou dispor de renda (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Por isso mesmo, tem sido chamada de “Sociedade do Consumo”. Crianças, aposentados, desempregados, doentes, entre outros, exemplificam a afirmação. Barbosa e Campbell (2006) chamam a atenção para outros fatores, além do econômico, que não devem ser negligenciados na busca por compreender o fenômeno do consumo. São alguns deles: religião, tradição, exercício da cidadania, responsabilidade social, desempenho individual, importância atribuída à produção e ao contexto do trabalho.

Barbosa e Campbell (2006) abordam o consumo na sociedade contemporânea expressando a complexidade do tema, chamando a atenção para as dificuldades teóricas e metodológicas necessárias à delimitação do que se pretende estudar e considerando as reflexões que estudos desta natureza devem suscitar. Assim, definem consumo como:

Ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 26).

Barbosa (2004) apresenta mudanças ocorridas no consumo entre a sociedade tradicional e a contemporânea, tomando por base a sociedade francesa descrita na literatura. Destacam-se as diferenças entre *status* e estilo de vida na sua relação com a renda. Na sociedade tradicional, *status* e estilo de vida eram independentes da renda. Nobres franceses não dispunham de renda, mas gozavam do prestígio que seus títulos lhe conferiam, possibilitando-lhes acesso exclusivo a determinados tipos de consumo. A burguesia, classe produtiva, dispunha de bens

que lhe possibilitavam manter determinado estilo de vida, distinto, todavia, do consumo específico permitido somente a representantes da corte. Como destaca a autora, o casamento entre nobres e burgueses na França “era a consequência natural em uma sociedade em que traficavam em sentido inverso o *status* e o estilo de vida e a renda” (BARBOSA, 2004, p.21). Por meio deste tipo de união, diminuía-se as chances de falência de alguns nobres, ao mesmo tempo em que se aproximavam burgueses de alguns consumos, aos quais não teriam acesso por outra via. Tem-se neste exemplo não só o registro da diferença entre o que cada indivíduo consumia, como também a demarcação do direito ao consumo de bens específicos por estratos sociais.

Na sociedade contemporânea, individualista, a ideia de autonomia e poder de escolha, facultados aos indivíduos, reduziu a importância dos estratos sociais na definição do que pode ou não ser consumido. O mercado passou a oferecer, simultaneamente, produtos “similares”, entre originais e falsificados, que atendem os indivíduos na construção de sua identidade e de um estilo de vida (Barbosa, 2004). Na sociedade contemporânea, a moda não chega às camadas populares somente depois de passar por grupos sociais que servem de referência aos que se encontram posicionados abaixo deles. Modificaram-se as condições de acesso a determinados produtos, de tal modo que se tornou importante, não mais o direito ao consumo, mas o “saber usar” o que se consome, a noção de gosto e os significados atribuídos ao que é consumido, inclusive em termos de distinção entre indivíduos e grupos (BARBOSA, 2004; BOURDIEU, 2011).

A valorização da moda em detrimento da “pátina” é outra diferença entre o padrão de consumo das sociedades tradicional e contemporânea (MCCRACKEN, 2003c). A pátina exibe a marca do uso ao longo do tempo e, na sociedade tradicional, indicava que determinado objeto era mantido pelas famílias por diferentes gerações, conferindo-lhes nobreza, legitimidade e *status* por disporem de tal objeto. A moda, ao contrário, é de natureza transitória, de curta duração, efêmera. Ao conferir-se destaque à moda, valoriza-se o novo, o individual e o contemporâneo, em oposição ao passado, ao familiar e ao tradicional. Historicamente, a moda não exerceu influência sobre a forma de se consumir de maneira linear, ou seja, com a mesma intensidade e importância. No entanto, é um

fenômeno característico da sociedade de consumo, amplamente disseminado e democratizado por meios de comercialização, que facilitaram o acesso ao consumo, e pelo uso de técnicas de marketing vigentes (BARBOSA, 2004; MCCRACKEN, 2003c).

Bauman (2001) afirma que é da natureza humana a busca por algo que tire o indivíduo de uma condição de “tranquilidade”, como se o desejo não realizado do indivíduo o motivasse permanentemente a buscar por algo novo. Em tom crítico, o autor traduz o consumo na sociedade contemporânea como uma busca legitimada pelo prazer. Este prazer pode se explicar, em parte, pelos significados atribuídos ao que se consome. McCracken (2003a, p. 135) sugere que a relação do indivíduo com o consumo denota insaciabilidade, uma vez que “os bens de consumo são [para o consumidor] um meio de perpetuamente renovar expectativas consumistas”.

Levy (1959) foi um dos pioneiros, na literatura de marketing, a chamar a atenção para o caráter simbólico dos produtos. Diante da oferta diversificada de produtos e serviços, o autor lembra que os consumidores estabelecem lógicas diversas ao falarem do porquê de sua escolha por determinados tipos de consumo, abrangendo questões que vão desde as de ordem econômica, de conveniência ou estética, até o atendimento a pressões familiares e sociais. Na tentativa de satisfazer seus objetivos e desejos, transformam o prazer da compra em algo lúdico. Levy (1959, p. 119) adota a palavra símbolo como:

Um termo geral para todos os casos em que a experiência é mediada ao invés de direta; onde um objeto, ação, palavra, imagem ou comportamento complexo é entendido não só pelo que é, mas também por algumas outras ideias ou sentimentos.

Significados do consumo refletem mensagens codificadas intencionalmente pelos indivíduos, que devem influenciar a seleção de produtos e serviços a serem consumidos (BELK, BAHN e MAYER, 1982). Assim, os mesmos produtos que servem a necessidades físicas e biológicas, consumidos no sentido de “esgotamento” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.22), são utilizados para conferir *status*, construir identidade e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas em suas relações sociais (ADDIS e HOLBROOK, 2001).

Para McCracken (2003a), significados são atribuídos ao que se consome também para cultivar esperanças e ideais. O autor chama de “significado deslocado” o “significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante” (p. 135). Por meio do consumo, são evocadas sensações que restabelecem culturalmente os significados que foram deslocados, em uma tentativa de aproximar, de forma segura, o “real” do “ideal”. Tal deslocamento pode dar-se na perspectiva de tempo e de espaço.

Em relação ao tempo, tanto o passado quanto o futuro são evocados no sentido de diminuir a lacuna em questão. O passado “perfeito” é evocado tomando-se como referência a “idade de ouro”, um período no qual “a vida social é imaginada como tendo se conformado de modo perfeito aos ideais culturais”. Por exemplo, um estudo entre mulheres turcas de baixa renda identificou uma busca por recriar a “Idade de Ouro do Islã”, acompanhada por uma rejeição de valores consumistas globais e ocidentais (IZBERK-BILGIN, 2012). O futuro “áureo” encontra proteção nas diversas possibilidades que se pode associar a ele, uma vez que ainda não aconteceu, mas, ainda assim, suscita “possibilidades realistas” (MCCRACKEN, 2003a, p. 137-138). McCracken sinaliza o futuro como mais adequado ao deslocamento de significados do que o passado, à medida que não pode ser confrontado com registros e que depende somente da imaginação. Por outro lado, o registro do passado gera maior credibilidade ao significado deslocado, se comparado às evidências voluntariamente idealizadas para conferir plausibilidade ao futuro.

Em relação ao espaço, o deslocamento do significado se dá em comparação a sociedades que, nos dias atuais, privilegiam idealmente o que é certo e que estejam distantes o suficiente para dificultar o exame de tal conduta. Assim, afirma o autor, “os ideais encontram um lugar seguro” (p.139). McCracken cita alguns exemplos de deslocamentos culturais, por vezes assumidos como ideais na perspectiva do espaço: (i) países colonizados em relação aos colonizadores, sendo os últimos o modelo de “ideal”; (ii) sociedades industriais em relação a sociedades rurais; (iii) sociedades rurais, por outro lado, idealizando os benefícios promovidos pelo desenvolvimento; e (iv) sociedades tradicionais que admiram

sociedades modernas e vice-versa. Üstüner e Holt (2010, p.37) chamam a esse deslocamento de “desterritorialização” em um estudo sobre a forma pela qual as mulheres turcas de classe social mais alta incorporaram o “mito do Estilo de Vida Ocidental”.

Os bens servem de meio para o estabelecimento do significado cultural deslocado (MCCRACKEN, 2003a). Antes mesmo da posse, estimulam o indivíduo a idealizar certa condição social, emocional ou determinado estilo de vida, fruto da idealização da própria vida. Os objetos evocam uma série de outras posses a eles associadas, além de comportamentos e oportunidades, permitindo o acesso do indivíduo ao significado deslocado.

McCracken (2003a) indica a posse de bens relativamente inacessíveis ao indivíduo como propulsores da atribuição de significados culturais, assumindo que as posses alcançáveis não despertam aspiração intensamente. Diz o autor (p.143) que, “na maioria dos casos, a ponte para o significado está tão inacessível quanto o próprio significado; não admite a compra imediata”. Conseguir comprar um bem categorizado desta forma, antes de outros indivíduos, antecipa atitudes, promove distinção, prova a existência do próprio estilo de vida e aproxima o indivíduo do significado deslocado (BOURDIEU, 2011, VEBLEN, 2000). O bem adquirido pode evocar o significado deslocado parcialmente ou em sua totalidade. No último caso, tende a diminuir a percepção de deslocamento do próprio bem, levando o indivíduo a transferir o significado em questão a outros bens, ainda não conquistados. Como explica McCracken (2003a, p.144):

Normalmente, a aquisição do bem não viola a regra do deslocamento [...]. O que está sendo comprado não é a parte inteira, mas uma pequena parte dela. A compra tem, na verdade, a qualidade de evocá-la [...]. O indivíduo compreende claramente que não está reivindicando toda parcela de significado deslocado que fora transportada para outro tempo e espaço, mas meramente uma pequena e antecipatória parte dela. Isto confere uma outra virtude à natureza concreta e discreta do bem. Ele pode ser quebrado e usado para antecipar uma aquisição maior [...]. Mas, quando a compra efetivamente evoca o sistema deslocado de significados, o indivíduo descredita o objeto obtido como ponte para o significado deslocado e transfere este papel para um objeto que ele ainda não possui [...] de modo que o significado deslocado possa permanecer deslocado.

Se a posse torna comum o objeto ao qual foi atribuído um significado deslocado, transforma-se em algo presente, tornando-se também vulnerável ao confronto e à contradição e deixando de ser ideal (MCCRACKEN, 2003a). Indivíduos abastados tendem a desvalorizar a posse em virtude da facilidade em adquiri-la. A posse de algo considerado raro, escasso ou colecionável, uma vez que o objeto não seja mais produzido, pode ser uma forma de estes indivíduos restabelecerem a ponte com um significado deslocado (GIERL e HUETTL, 2010; MCCRACKEN, 2003a).

Segundo McCracken (2003a), quatro características dos bens facilitam a comunicação não-linguística, conectando a posse e o significado deslocado. A primeira é o caráter concreto do bem; a prova que transporta o que é significativo para o significado. Hipoteticamente, ao comprar um ticket de avião para ir Paris, o indivíduo pode conferir abstração ao que a posse representa, ligando-a ao estilo de vida francês idealizado, à sensação de realização de um sonho ou, até mesmo, à distinção que tal compra pode sugerir aos outros indivíduos (BOURDIEU, 2011; VEBLEN, 2000). A segunda característica é a possibilidade do bem representar parte e não o todo, segundo McCracken (2003a). No exemplo da compra do ticket para Paris, a viagem, ainda que limitada a um período de tempo específico, deve transportar parcialmente o indivíduo para uma condição idealizada maior, suponha-se, de acesso ao glamour, elegância e cultura, comumente associados à referida cidade ou, ao menos, a épocas consideradas “de ouro”. A terceira característica citada pelo autor diz respeito ao valor econômico da posse. Se há dificuldade ou impossibilidade de adquiri-la, isto tende a torná-la desejável e aproximá-la do que é idealizado, estabelecendo uma ponte para determinado significado. A última característica tem relação com ampla possibilidade de que haja sempre uma posse que, de alguma forma, seja escassa ou custosa, de forma que, ainda que para o indivíduo um bem se torne algo comum, haverá sempre outro bem idealizado que suscite a atribuição de um significado.

Os significados são ainda classificados em duas grandes categorias: privados e públicos (RICHINS, 1994). Os significados privados são os que o indivíduo atribui ao objeto e que derivam em parte de sua história com aquele objeto; já os significados públicos são compartilhados, sendo construídos ou

reforçados pela indústria cultural (propaganda, sistema de moda etc.). Distintos significados, públicos e privados, coexistem e podem conviver, sendo até mesmo conflitantes.

A cultura permeia o processo de atribuição de significados ao consumo, refletindo no consumo valores e crenças de cada sociedade e, além disso, moldando a forma como os consumidores veem e agem neste “mundo” (MCCRACKEN, 1986; WATSON, LYSONSKI, GILLAN e RAYMORE, 2002). Padrões de comportamento estabelecidos em cada cultura diferem entre si, desde o que é relativamente simples e de fácil identificação, como idioma, modo de vestir ou de comer, até aspectos menos perceptíveis, como ética e valores. O meio cultural não deve ser entendido como um espaço fisicamente definido, o que pode explicar comportamentos de consumo semelhantes entre indivíduos que tenham se socializado, por exemplo, em países ocidentais de culturas diferentes, em função de algumas semelhanças no material cultural que os influencia (LARAIA, 2009).

Os objetos de consumo conferem caráter concreto à cultura, proporcionando estabilidade e consistência (MCCRACKEN, 2003b). Tais objetos capturam categorias e princípios culturais que os tornam onipresentes e convincentes, nas várias maneiras em que podem ser projetados. O autor enfatiza que a concretude do objeto não é uma questão limitada à sua exibição, mas serve também ao convencimento da existência de determinada categoria ou princípio cultural. McCracken (2003b) utiliza-se do gênero para exemplificar o papel do objeto reforçando simbolicamente a cultura. Categorias e princípios culturais foram atribuídos de tal maneira a objetos na determinação do que é feminino ou masculino, que isto explica, em parte, o quão enraizados estereótipos sexistas de gênero aparecem em detalhes da vida cotidiana. Diz o autor: “é devido a esta capacidade que o significado nos bens atinge uma significação homogênea” (p.166).

O mundo culturalmente constituído ajuda a explicar a intensidade atribuída ao consumo e às práticas a ele associadas (CAMPBELL, 2006; WARDE, 2005). Trata-se de um processo dinâmico, no qual são criados sistematicamente significados sociais por meio do que se consome (MCKECHNIE e TYNAN, 2006). À medida que significados são disseminados e verificados socialmente,

tendem a tornar-se realidade compartilhada (SHAVITT, TORELLI e WONG, 2009). São significados positivos e negativos que conferem à prática do consumo tanto a ideia de adição, realização, diferenciação, identidade e congruência, quanto de esgotamento do que se consome, exaustão dos recursos do meio ambiente e desperdício (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Como afirmam Barbosa e Campbell (2006, p.24):

Quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava presente, estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social a partir de uma nova perspectiva, investindo-o de uma função e importância que até então não lhe era atribuída, qual seja a de um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo, e reconhecendo as dificuldades que temos pela frente do ponto de vista conceitual e metodológico quando nos preparamos a estudar ou falar sobre consumo.

Produtos e serviços demandam dos consumidores certa racionalidade nas escolhas de consumo, mas também uma atitude emocional no momento da compra (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). A importância da investigação do aspecto particular dos significados atribuídos pelos consumidores à experiência de consumo (WALLS, OKUMUS, WANG e KWUN, 2011) reside no fato de que tais significados transformam o objeto de consumo em algo que excede o valor desembolsado para adquiri-lo (PROWN, 1982; SCHLERETH, 1982). Somam-se ao ato de consumir, a maneira como o consumidor pensa, sente e percebe o mundo (ADDIS e HOLBROOK, 2001).

2.2.2.

Natureza Simbólica do Lazer

Dentre os diversos contextos de investigação escolhidos por estudiosos da CCT, salientam-se aqueles em que ocorrem atividades de lazer (GOPALDAS, 2010). Para Dumazedier (1973, p.34):

Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações familiares e sociais.

A prática do lazer é, em grande parte, mediada por produtos e serviços, que abrangem um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes, capazes de

orientar o comportamento dos indivíduos (TASCHNER, 2000). Atividades e produtos ligados ao lazer são exemplos de consumo por meio do qual os indivíduos podem estabelecer relação de congruência entre sua autoimagem e o objeto de consumo, explicando, em parte, suas preferências (BELK, BAHN e MAYER, 1982; EKINCI, SIRAKAYA-TURK e PRECIADO, 2013).

Estudos empíricos sobre significados de consumo associados a atividades de lazer têm contribuído para ampliar o entendimento conceitual e empírico desta relação. O Quadro 2 mostra a inserção de estudos selecionados, predominantemente, em duas grandes áreas temáticas do CCT: Projeto de Identidade do Consumidor e Culturas de Mercado. Os estudos são brevemente descritos a seguir.

Estudo	Prática de lazer	Área Temática da CCT
Arnould e Price (1993)	rafting	Projeto de Identidade do Consumidor Culturas de Mercado
Celsi, Rosi e Leigh (1993)	paraquedismo	Projeto de Identidade do Consumidor Culturas de Mercado
Gainer (1995)	espetáculo artístico ao vivo	Projeto de Identidade do Consumidor
Hopkinson e Pujari (1999)	caiaque	Projeto de Identidade do Consumidor Culturas de Mercado
Kozinets (2001)	Star Trek	Culturas de Mercado Ideologias de Mercado Mediadas pela Comunicação de Massa e Estratégias Interpretativas dos Consumidores
Sharpe (2005)	turismo de aventura	Culturas de Mercado
Moutinho, Dionísio e Leal (2007)	surfe	Culturas de Mercado Processos sócio histórico do consumo
Tumbat e Belk (2011)	alpinismo	Projeto de Identidade do Consumidor Culturas de Mercado
Thomas, Price e Schau (2013)	corridas de longa distância	Culturas de Mercado

Quadro 2 - Alguns Estudos Empíricos sobre Lazer Associados à CCT

Arnould e Price (1993, p.41) investigaram a “magia do rio” na prática de *rafting*. Neste estudo, os participantes descreveram a prática do lazer como uma

“experiência extraordinária, manifestada em temas como harmonia com a natureza, comunhão (*communitas*), crescimento pessoal e renovação”. Outros estudos reiteram a natureza simbólica do lazer retratada como algo extraordinário (CELSI, ROSI e LEIGH, 1993; TUMBAT e BELK, 2011).

O estudo de Celsi, Rosi e Leigh (1993) mostrou como a prática do paraquedismo contribuiu para a construção de múltiplas identidades dos participantes ao longo da vida. Esportes como o paraquedismo podem ser classificados como “lazer sério” (SHIPWAY e JONES, 2008, p.62), um tipo de atividade de lazer em que o participante, além da simples participação, pode desenvolver uma carreira, o que implica adquirir habilidades específicas, conhecimento e experiência. O próprio caráter de seriedade atribuído à atividade de lazer indica certa diferenciação em relação a outras práticas. Alguns autores chamam a atenção para o caráter voluntário na escolha do consumidor pelo esporte de alto risco em função de ser uma atividade de lazer atrelada a uma série de tarefas, em relação às quais o consumidor assume um compromisso (CELSI, ROSI e LEIGH, 1993; STEBBINS, 2005). A pesquisa de Celsi, Rosi e Leigh (1993, p.11) aponta a construção de identidade como um dos motivos pelos quais consumidores optam pela prática deste esporte:

Atividades de alto risco fornecem um contexto bem definido para a mudança pessoal, bem como meios claros para organizar uma nova e, às vezes central, identidade. Por exemplo, os ritos de passagem são concretos e evidentes, com orientações e requisitos específicos para sua realização. O iniciado observa que o que se é ou não no mundo exterior, não pertence ao seio da comunidade de alto risco. Recompensas de privilégios e status são diretas e atingíveis com esforço. Acima de tudo, o praticante é reconhecido por sua maestria em geral. Através da participação ativa de longo prazo, ele torna-se um paraquedista, em uma sociedade amplamente meritória.

Os rituais, por serem essencialmente simbólicos, estão presentes nas experiências de lazer (CELSI, ROSI e LEIGH, 1993). Com o intuito de aprofundar-se na cultura do paraquedismo, um dos autores pôde vivenciar alguns ritos de passagem importantes, como saltos à noite, obtenção de licenças para saltos etc., para melhor entendimento do fenômeno. O paraquedismo remete a aspectos simbólicos do consumo caracterizados como “motivações transcendentais” (CELSI, ROSI e LEIGH, 1993, p.11), sendo visto como: (i) uma experiência individual elevada, um senso de envolvimento que transcende a

experiência mundana, na medida em que evoca o *self*, o mais alto nível de satisfação e autorealização; (ii) um meio que leva à comunhão (*communitas*), uma camaradagem que transcende normas e convenções, em que indivíduos de vidas particulares distintas estabelecem um elo comum em função da experiência vivida; e (iii) provedor de comunicação especial ligada à prática, que não considera somente os termos técnicos envolvidos no consumo, mas uma indicação de pertencimento ao grupo que a familiaridade com esta comunicação sugere.

Hopkinson e Pujari (1999) basearam-se nos estudos de Arnould e Price (1993) e de Celsi, Rosi e Leigh (1993) para desenvolver uma pesquisa quantitativa sobre o significado da prática de caiaque. Os autores investigaram aspectos comuns às pesquisas anteriores, como o papel da emoção e do risco envolvidos no consumo e o estímulo à repetição da experiência, analisando a diversidade de motivações entre os participantes, tópico não abordado nos trabalhos usados como referência. Chegaram a cinco fatores que conferem significado à prática do caiaque: diversão, auto-expressão, comunhão (*communitas*), vício, perigo e competição. Buscaram identificar se estes fatores motivavam canoístas da mesma forma, consideradas diferenças demográficas, nível de experiência ou variações do próprio esporte (caiaque recreativo, *slalom*, corridas, rodeio e polo). Os resultados não apontaram diferenças motivacionais significativas entre homens e mulheres, embora indicassem que o perigo ligado ao esporte não fosse exatamente uma fonte de estímulo para as mulheres. Em relação às variações do esporte, participantes que praticavam polo, modalidade exercida na piscina e individualmente, conferiam menor valor à relação com o ambiente e à sociabilidade.

Sharpe (2005) identificou as estratégias utilizadas por uma empresa de turismo, o papel desempenhado pela própria empresa neste processo e a participação de seus colaboradores, na promoção de um significado de consumo – *communitas* – durante a prática do turismo de aventura. O termo *communitas* é utilizado para “capturar um sentimento de igualdade, união e comunidade [entre os participantes] que [...] os tira de seus papéis estruturais e obrigações” (p.256). Um significado de consumo importante em algumas atividades de lazer, como o paraquedismo (CELSI et al., 1993), o *rafting* (ARNOULD e PRICE, 1993) ou o

caiaque (HOPKINSON e PUJARI, 1999) ao qual os próprios participantes do fenômeno conferem destaque, distinguindo-o de outras formas flexíveis de socialização (HOPKINSON e PUJARI, 1999). Sharpe (2005) identificou uma sequência de cinco passos importantes para o desenvolvimento de *communitas* no contexto do turismo de aventura: (i) estabelecer uma missão; (ii) selecionar e treinar os líderes de viagem, (iii) definir o tom, criando um ambiente em que fiquem claros os valores desejados e as expectativas em relação a cada um; (iv) maximizar a autoridade por meio da informação e da autonomia; e (v) explorar as interpretações do grupo sobre a experiência vivida, promovendo uma reflexão sobre momentos que refletiram algum grau de “*communitas*”.

A sensação de comunhão estabelecida entre participantes de *rafting* (ARNOULD e PRICE, 1993), paraquedismo (CELSI, ROSI e LEIGH, 1993), caiaque (HOPKINSON e PUJARI, 1999) e turismo de aventura (SHARPE, 2005) é tratada nestes estudos quase como inerente à própria prática. Tumbat e Belk (2011), não obstante, ampliaram a discussão sobre práticas de lazer que promovem experiências extraordinárias, atendo-se a este aspecto, particularmente. Os autores identificaram que participantes de escaladas comerciais ao Monte Everest, diferentemente de outras experiências consideradas pelos participantes como extraordinárias, não partilhavam sentimento de comunhão e senso de coletividade. Na pesquisa, os autores observaram limitada interação entre os envolvidos (escaladores, guias e outros, que pagaram pelo consumo), em alguns casos, marcada pela busca por privacidade ou medo de contágio (uma vez que o participante é responsável por manter-se saudável ao longo da jornada). O estudo relaciona barreiras e conflitos específicos durante a experiência, decorrentes da condição de cada um dos envolvidos (se novatos ou veteranos; profissionais ou amadores; diferentes no nível de preparação, esforço ou sacrifício empregado na tarefa, entre outros). Embora todos os participantes quisessem alcançar o cume da montanha (a jornada até o topo é relatada em segundo plano), objetivos particulares foram construídos e perseguidos pelos próprios participantes (por exemplo, ser o mais novo a conseguir tal façanha), em oposição à ideia de comunhão. O valor pago por este lazer é descrito como algo que diminui o que, comparado a outras práticas, poderia ser considerado transcendental, “empobrecendo a essência da experiência” (TUMBAT e BELK, 2011, p.54).

A natureza simbólica do lazer revela-se, ainda que a atividade em questão não seja descrita como extraordinária. Gainer (1995), por exemplo, investigou significados associados a um ritual de consumo compartilhado: um espetáculo artístico ao vivo. O autor não se atém ao objeto de consumo em si – o concerto – mas às relações que se estabelecem no referido ambiente, buscando identificar o papel do consumo da arte compartilhada na vida dos consumidores, chegando a três categorias de significados de consumo: (i) realização de metas interpessoais (de socialização e visibilidade, por exemplo); (ii) possibilidade de se estabelecer uma “ponte”, ou conexão, com outros consumidores socialmente distantes (como vizinhos, colegas de trabalho etc.); e (iii) gerenciamento da identidade pessoal e do grupo (por exemplo, pela inserção do consumidor em um novo grupo de amigos, no caso, frequentadores deste tipo de atividade). O autor desloca os participantes de uma posição “inanimada” diante do objeto de consumo, no sentido de verificar simplesmente se o produto atendeu ou não suas expectativas, para protagonistas em seu comportamento de consumo, que participam de um ritual de interação.

O estudo de Kozinets (2001) tratou dos aspectos simbólicos que perpassam o consumo diversificado ligado à franquia “Star Trek”. Como no trabalho de Gainer (1995), Kozinets identifica o simbolismo não em relação ao objeto de consumo, mas ao que há por detrás dele, a partir da inter-relação dos participantes do fenômeno. Os resultados remetem a temas como utopia, estigma, religião e afinidades. Destaca-se a importância da mídia como disseminadora de significados ligados ao consumo em questão (HILL, 2002b). Kozinets desenvolveu um “modelo de articulação consumidor-mídia em uma cultura de consumo de massa”, que é apresentado na Figura 5.

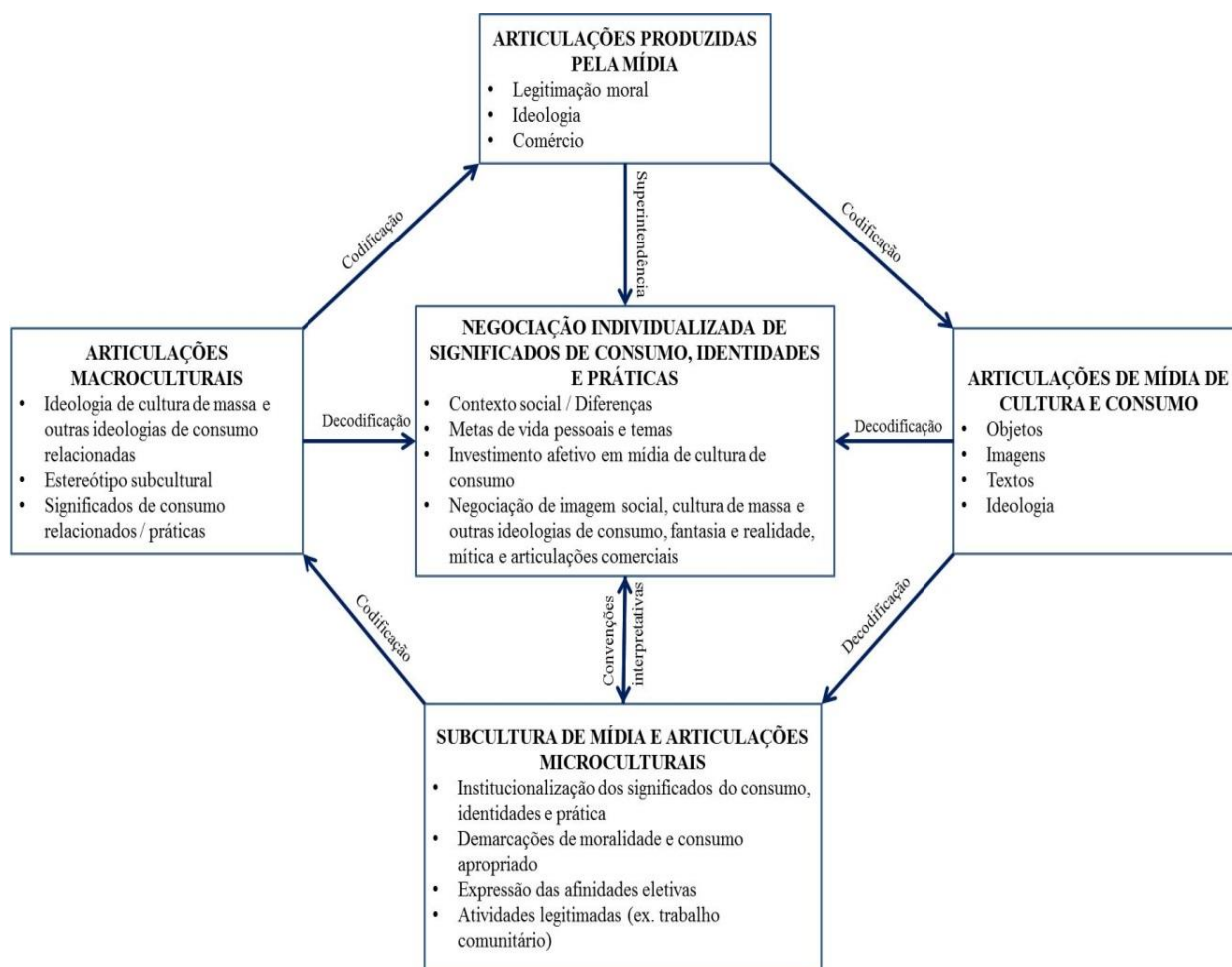


Figura 5 - Um modelo de articulações consumidor-mídia em uma cultura de consumo de mídia de massa

Fonte: Kozinets (2001, p.83).

O modelo destina-se a explicar o processo pelo qual consumidores que se envolvem profundamente em consumos culturais são estimulados a permanentemente interagir: (i) com quem partilha, direta ou indiretamente, do mesmo interesse (outros fãs, produtores culturais, formadores de opinião etc.); (ii) com aspectos culturais inerentes ao consumo; e iii) com significados de consumo e práticas a eles associados, como uma forma de se expressar e legitimar seu próprio comportamento de consumo. No modelo, “as articulações produzidas pela mídia não só codificam significados no consumo de objetos e imagens, como exercem influência (*superintendence*) sobre estes significados, legitimando e moralizando uma série de práticas de consumo” (p. 83). As articulações macro culturais citadas pelo autor incluem todos os intermediários culturais no consumo, como jornais, propaganda, universidades, dentre outros meios de influência, e os

profissionais associados a cada um deles, que podem “articular certas categorias sociais em um sistema particular de objetos e imagens” (p. 84). Kozinets enfatiza, ainda, diferenças entre os fãs e seguidores de “*Star Trek*” (estes últimos, caracterizados por se envolverem com menos intensidade na subcultura investigada), o que afetaria a forma de consumir de cada subgrupo.

Como sugere o trabalho de Kozinets (2001), a partilha do lazer não implica homogeneidade entre os participantes. Moutinho, Dionízio e Leal (2007) investigaram a prática do surf. Dentre os aspectos simbólicos revelados no estudo, a praia é citada pelos praticantes do esporte como espaço sagrado, onde ocorrem rituais específicos. No entanto, simbolismos e valores reconhecidos pelos envolvidos com este lazer diferenciam praticantes de simples seguidores do surf. Estes últimos têm no consumo de produtos relacionados ao esporte, uma forma de aproxima-los do “mundo do surf”. O estudo de Moutinho, Dionízio e Leal (2007) não é explicitamente representativo de “Padrões Socio-Históricos de Consumo”, entretanto, sinaliza um fator de distinção aderente a esta área temática da CCT: o reconhecimento social promovido pelo consumo, como demarcador de classes. Dizem os autores (p. 677): “em Portugal, onde o estudo ocorreu, o surf tem imagem de classe social mais elevada, uma vez que o investimento inicial na prancha e na roupa, para não mencionar os acessórios de moda obrigatórios, é bastante significativo”.

O caráter heterogêneo na formação e manutenção de comunidades no consumo é tema do estudo de Thomas, Price e Schau (2013). Os autores buscaram entender como a interação de atores heterogêneos (indivíduos, organizações e recursos) impactava a continuidade de uma comunidade, ligada pela prática de corrida de longa distância. O estudo apresenta diferentes motivações e pontos de tensão entre os atores, que são atenuados pela adoção de práticas que visam diminuir os efeitos da heterogeneidade e preservar a comunidade. Thomas, Price e Schau (2013) afirmam que a interdependência na troca de recursos sociais (possibilidade de comparação de desempenho entre corredores, associação do participante a determinada marca, legitimidade como participante, entre outros) e econômicos (grande número de pessoas tornando o evento atrativo para patrocinadores, uso de artigos esportivos pelos participantes, grande oferta de

produtos e serviços à comunidade etc.) justificam que os atores sobreponham eventuais tensões e privilegiem a manutenção da comunidade. O resultado do estudo ressalta nesta troca, benefícios simbólicos para os participantes, como a sensação de pertencimento, construção de identidade, autenticidade e distinção envolvidas na prática do lazer. Legitimidade, pertencimento, autenticidade e lealdade estão entre os benefícios relacionados às empresas ligadas à corrida em questão.

2.2.3.

Significados Associados à Viagem Turística

O turismo de massa é um fenômeno recente, datando da segunda metade do século XX. A dinâmica do deslocamento de pessoas promoveu transformações sociais que colocaram o que poderia ser tão somente a relação entre anfitriões, turistas e destinos em outro patamar. Como afirma Santana (2009, p.26):

O turismo inscreve-se dentro das necessidades de expansão econômica, cultural, social e psicológica das sociedades, que contam, em geral ou de forma restrita a determinadas camadas sociais com excedentes de tempo e capital. [...] É preciso reservar aqueles deslocamentos realizados livremente, por prazer, recreação, negócios, conhecimento ou, simplesmente, desejo de permanência.

Trata-se de fenômeno outrora reservado a poucos, que passou a ser experimentado por muitos. Krippendorff (2009, p.10) afirma que “o ser humano não nasceu turista, mas dotado de uma curiosidade e de um sentimento um tanto nostálgico quanto aos países longínquos que gostaria de conhecer”. O cotidiano reforça esta ideia em função da rotina estabelecida por cada indivíduo, que confere ao dia a dia certa monotonia, estresse, desgaste físico e psíquico. A viagem ganha conotação simbólica de “repositora de energia” para a volta à realidade particular de cada um. Uma espécie de “terapia da sociedade, como uma válvula [de escape] que mantém o funcionamento do mundo de todos os dias” (KRIPPENDORF, 2009, p.12). Além disso, a viagem serve à socialização do indivíduo, à comunicação com os demais, à ampliação dos próprios horizontes, à fuga do cotidiano e de questões que levam a certo vazio interior, à descoberta de si mesmo, à sensação de liberdade e, em última instância, à possibilidade de se alcançar a felicidade (BEDRAN, STREHLAU e MELHADO, 2013; KRIPPENDORF, 2009).

A cultura intermedeia as relações no turismo. Está presente nas escolhas do consumidor, atraindo-o ou repelindo-o, nos aspectos com os quais este consumidor se identifica e também naqueles que o diferenciam dos demais, na cultura visitada. A cultura, nas perspectivas “de origem” e “de destino”, está presente nos padrões de comportamento, nos artefatos, nas relações interpessoais, nos aspectos simbólicos envolvidos na experiência vivida; naquilo que se transmite e no que se apreende; e no que é, ou não, observável (SANTANA, 2009). Concomitantemente, mudanças sociais na sociedade industrial moderna passaram a valorizar a ideia de “ter” em detrimento do que valoriza o “ser”. A posse no turismo pode traduzir-se, por exemplo, no número de viagens que o indivíduo realiza ou de destinos que deseja conhecer. Além disto, viagens de lazer conferem prestígio social (BELK, 1988; KRIPPENDORF, 2009).

Santana (2009, p.15) sinaliza alguns significados associados ao turismo:

O turismo é, como uma mágica, uma arte nas encenações; e a cultura, como significação de utensílios, características, normas e valores, o auge da magia. Nos três casos, (mágica, turismo e cultura), os participantes do ato são cúmplices, criam o que querem ver e alteram o que é visto com sua criativa presença.

Yannakis e Gibson (1992) estabeleceram uma tipologia que leva em conta a experiência buscada pelo turista (Quadro 3). A tipologia mostra que diferentes motivações encontram-se associadas a diferentes escolhas turísticas e sugere que as experiências buscadas pelos turistas diferem fundamentalmente em seu caráter simbólico.

Tipo	Experiência Buscada
Amantes do Sol	Interessados em relaxar e tomar banho de sol em lugares quentes e com muito sol, areia e mar.
Caçadores de Ação	Interessados em se divertir e em clubes noturnos, onde possam encontrar pessoas do sexo oposto para compartilhar experiências românticas, sem complicações.
Antropólogos	Interessados em interagir com a população local, experimentar a comida e falar a língua local.
Arqueólogos	Interessados em sítios arqueológicos e ruínas, apreciam estudar a história de civilizações ancestrais.
Turistas de Massa Organizados	Interessado em viagens organizadas, pacotes de turismo, tirar fotografias e comprar souvenirs.
Caçadores de emoções	Interessado em atividades arriscadas, que promovam fortes emoções, como o paraquedismo.
Exploradores	Interessados em viagens de aventura, explorar lugares fora da rota originalmente determinada, afeitos aos desafios envolvidos em como se chegar lá.
Elitista (<i>Jetsetter</i>)	Interessados em <i>resorts</i> de alto padrão, em companhia da elite, ida a clubes noturnos exclusivos e convívio com celebridades.
Buscadores (<i>Seekers</i>)	Interessados na busca espiritual e conhecimento pessoal, para melhor entender a si mesmo e o significado da vida.
Turistas de Massa Independentes	Visitantes de atrações turísticas regulares, organizando sua própria viagem.
Turista classe alta	Turistas de primeira classe, que ficam nos melhores hotéis, desfrutam de espetáculos e restaurantes de qualidade.
Andarilho	Vão de um lugar para outro, encarnando um estilo hippie de viajar.
Escapistas	Privilegiam lugares tranquilos, marcados pela paz e o silêncio.
Amantes dos Esportes	Mesmo de férias, mantêm-se ativamente envolvidos em seus esportes favoritos.

Quadro 3 - Tipologia de Turistas Segundo a Experiência Buscada

Fonte: Yiannakis e Gibson (1992, p. 291).

Predomina na literatura a perspectiva da relação do turista com o destino escolhido (por exemplo, FUNK e BRUNN, 2007; MARKULA, 1997). Há predisposição em se planejar o tempo livre, as férias, o momento em que se podem satisfazer desejos restritos pelo cotidiano, que são importantes para cada indivíduo. Krippendorff (2009, p.24) sugere que se trata de uma relação (que é, na verdade, essencialmente simbólica) com o “anticotidiano”, sinalizando as diferenças em relação ao que se faz no dia a dia. Nesse sentido, a viagem turística

se caracteriza fortemente pela busca da diferença, podendo chegar, até mesmo, à busca do exótico, do grandioso, do espetacular.

De fato, a busca da diferença pode ser uma questão importante associada à experiência de uma viagem. Uma experiência turística mal sucedida no Taiti levou Markula (1997) a questionar-se sobre como aspectos culturais podem afetar o olhar do pesquisador diante do fenômeno observado. Na viagem, Markula buscava por algo “diferente” e, diante da experiência negativa vivenciada, dispôs-se a examinar como os ocidentais constroem a diferença. A autora chama a atenção para estudos em que os valores ocidentais são privilegiados em detrimento do valor do “outro”, enfatizando polaridades culturais. Seu questionamento surge aí: até que ponto o olhar ocidental impactou sua observação – ou os significados atribuídos por ela à experiência de consumo – do que ocorria na viagem? No entanto, seu artigo diz mais sobre a cultura ocidental, o processo de estudar o “outro” e o olhar do pesquisador, também um consumidor, diante de uma cultura diferente, neste caso, atrelada ao consumo de uma viagem turística, do que sobre a questão do turismo em si.

Alguns estudos em turismo e lazer, embora forneçam pistas importantes sobre a busca da “autenticidade” em viagens turísticas, não buscam conhecer especificamente os aspectos relativos ao simbolismo em si (por exemplo, WANG e FESENMAIER, 2004).¹ O estudo de Kolar e Zabkar (2010) sobre o aspecto da autenticidade envolvido no turismo serviu ao desenvolvimento de um modelo baseado no consumo de autenticidade em atividades turísticas, mas sua análise limitou-se às relações entre variáveis distintas. Os resultados não revelam questões subjetivas que podem aprofundar a explicação desse consumo, expressadas, por exemplo, pela sensação do consumidor em “vivenciar a experiência em seu contexto natural”, diante do objeto autêntico (MCINTOSH, 2004, p. 10).

¹ Em geral, são estudos elaborados por meio de *survey*, que não pretendem chegar a conclusões sobre o caráter simbólico das experiências turísticas. Além disso, a metodologia adotada não favorece a captura dos aspectos simbólicos do consumo.

A cultura de outros países pode despertar o turista para atributos simbólicos em seu consumo. Funk e Brunn (2007) examinaram motivações sócio-psicológicas e cultural-educacionais que atraem turistas esportivos a participarem de uma corrida na Austrália, indicando, dentre outros aspectos, que a cultura australiana traz importante apelo para a adesão de alguns participantes à corrida. Fatores culturais de determinada sociedade ajudam a explicar os significados de consumo atribuídos pelos indivíduos, em função de seus valores e crenças de origem (MCCRACKEN, 2003a, 2003b). A compra de um *souvenir* ou de um artigo esportivo deve associar o turista à lembrança da experiência vivida (LITTREL, 1990; WALLS, OKUMUS, WANG e KWUN, 2011), à sensação de exclusividade na compra, ao seu nível de conhecimento cultural, à sua condição de “cidadão do mundo” etc. Lee, Kim, Seock, e Cho (2009) investigaram a intenção de compra de turistas americanas, coreanas e chinesas em relação a produtos têxteis coreanos, procurando também entender como a avaliação destas turistas se relaciona a aspectos como busca por novidades e tendências, consciência global (*world-mindedness*) e familiaridade com a cultura.

Os cruzeiros marítimos são um caso particular de viagem turística, que apresenta características peculiares. No cruzeiro, o destino é, por vezes, menos importante que o navio em si. Boa parte da experiência em um cruzeiro marítimo acontece nos limites da embarcação e não nos destinos, como em muitas viagens (YUKSEL, YUKSEL, e BILIM, 2010). O ambiente do navio serve então de cenário para as relações que se estabelecem na experiência de consumo (GROVE e FISK, 1997; WU, 2007). Ao se deslocar, o navio não só carrega consigo o cenário, mas também coloca o consumidor no centro de um grandioso espetáculo promovido pela natureza: o mar.

O aspecto simbólico dos cruzeiros marítimos frequenta o imaginário coletivo, estando presente em diversas manifestações da indústria cultural. O ambiente do cruzeiro tem uma natureza permanentemente festiva, e entre os elementos que compõem a experiência destacam-se, além do navio em si, comidas e bebidas, espetáculos e música.

O consumo de alimentos e bebidas é parte integrante da experiência em um cruzeiro marítimo. Mak, Lumbers, Eves e Chang (2012) contrapõem a comida no

destino à comida consumida em casa, levantando uma questão interessante quanto à natureza “estrangeira” dos alimentos servidos no navio. Embora o estudo se preocupe mais em identificar fatores que afetam o consumo de comida no turismo (Figura 6), os autores especulam sobre significados que os consumidores atribuem a essa parte da experiência.

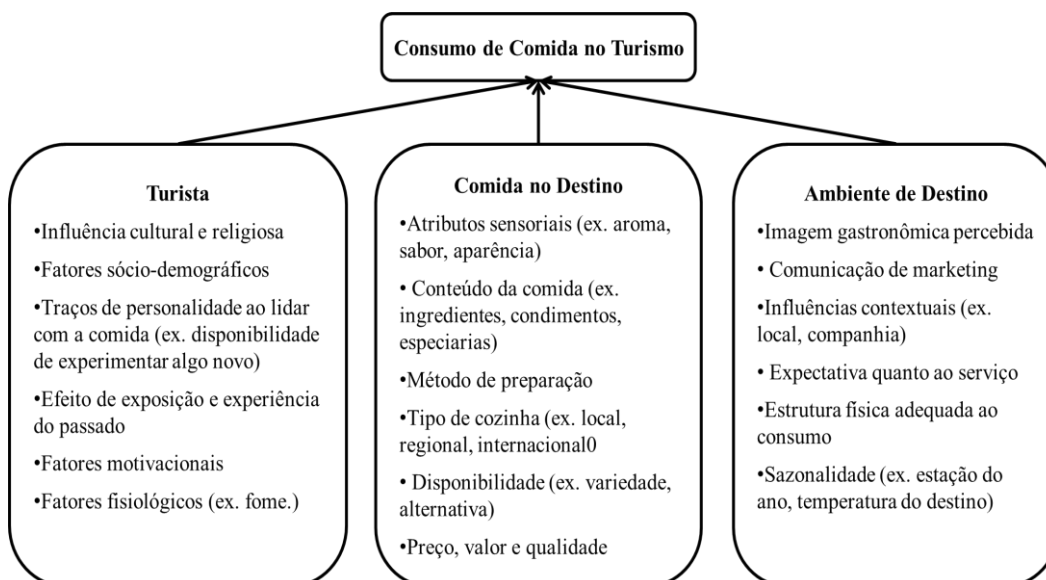


Figura 6 - Fatores que afetam o consumo de alimentos em turismo.

Fonte: Mak et al., 2012, p. 930.

Mak et al. (2012) afirmam que cultura e religião são os maiores determinantes do consumo de comida, impactando a percepção e a avaliação do consumidor quanto ao que deve ser consumido. Segundo os autores, por meio da cultura são estabelecidos códigos do que é apropriado ou não ao consumo, do que é bom ou ruim, do que tem ou não qualidade, do que é autêntico ou não e assim por diante. Em relação à autenticidade, Mkono (2012) atesta, ao se utilizar de análise netnográfica das avaliações de clientes de restaurantes no Zimbábue, que os turistas projetam suas próprias crenças sobre objetos culturais ao lhes conferirem autenticidade. A crença religiosa, outro aspecto para o qual Mak et al. (2012) chamam a atenção, influencia o consumo em relação ao que é proibido ou permitido em cada religião, aos métodos de preparo específicos da comida ou às práticas de jejuar e festejar. Assim, cultura e religião são, para os autores, aspectos que, com relativa facilidade, interligam as categorias apresentadas no esquema, no sentido de afetar a escolha do turista do que deve ou não consumir. Em geral, para

Tse e Crotts (2005), os consumidores tendem a preferir comidas com as quais estão familiarizadas. Mesmo desejando explorar novas experiências de consumo, em relação à comida, podem ser conservadores em suas escolhas com o intuito de preservar-se, evitando riscos e privilegiando aspectos como segurança e previsibilidade. Esses estudos colocam a comida como parte central da experiência de consumo no turismo e mostram o potencial de conflito entre o desejo pela diferença e a preferência pelo conhecido.

A música é também um componente importante da experiência em um cruzeiro. Larsen, Lawson e Todd (2009) investigaram o consumo coletivo de música, encontrando evidências do caráter simbólico no consumo de música como expressão emocional, fruição estética, entretenimento, comunicação, autorepresentação e como pano de fundo para a interação social. O estudo destaca a importância da congruência simbólica entre música e autoimagem e a rejeição daquilo que não se deseja associado à autoimagem. Diferentemente do estudo de Larsen, Lawson e Todd (2009), em que os grupos investigados escolhiam as músicas, no cruzeiro, ainda que viajando em grupos, a música é consumida sem a influência direta dos consumidores, estando presente, em boa parte das vezes, apenas como “fundo musical”.

Outro aspecto impregnado de significados em um cruzeiro marítimo decorre de se tratar de uma experiência coletiva. Yarnal (2004) realizou um estudo em um cruzeiro marítimo da Flórida para o Caribe, dando ênfase ao lazer em grupo e buscando entender como a participação na experiência de consumo estimula o participante a repeti-la, já que alguns deles voltavam anualmente ao cruzeiro. Outro objetivo do estudo consistiu em estabelecer uma crítica ao entendimento do termo diversão (*play*). Os resultados do estudo deram suporte à crítica de Yarnal e serviram para ampliar o entendimento do termo em questão, por seu caráter atemporal e sua extensão para além dos limites da embarcação, por exemplo, quando no dia a dia os participantes se recordam de sua experiência no navio. A autora destacou quatro categorias de narrativas dos participantes do fenômeno que revelaram ambas as perspectivas, ética e êmica, indicando, respectivamente, questões teóricas que podem ser tratadas universal e especificamente, em termos culturais (DOUGLAS e CRAIG, 2006). Cada narrativa aponta simbolismos

distintos. A narrativa “quando diversão é diversão?” reflete os momentos em que a diversão acontece, indicando que mesmo antes do embarque pode haver diversão, em função do caráter especial conferido pelos participantes à fase de preparação da viagem. A segunda narrativa, “diversão e relacionamentos”, trata do tema chamando a atenção para o comportamento amistoso e disponível dos participantes em iniciar e fortalecer relacionamentos no cruzeiro. A terceira, “lidando como tempo”, contrasta narrativas que indicam a participação voluntária de alguns viajantes no cruzeiro, seja para sair da rotina, desfrutar com a família etc., e a obrigação de outros em participar mesmo contra sua vontade, por exemplo, cedendo ao acompanhante agora, para depois ter o direito de escolher a próxima atividade conjunta. A última narrativa, “diversão e envelhecimento”, detém-se em descrever a diversão de passageiros mais velhos, que têm no cruzeiro um meio para libertar-se de normas sociais, socializar-se e desfrutar da experiência sem compromisso.

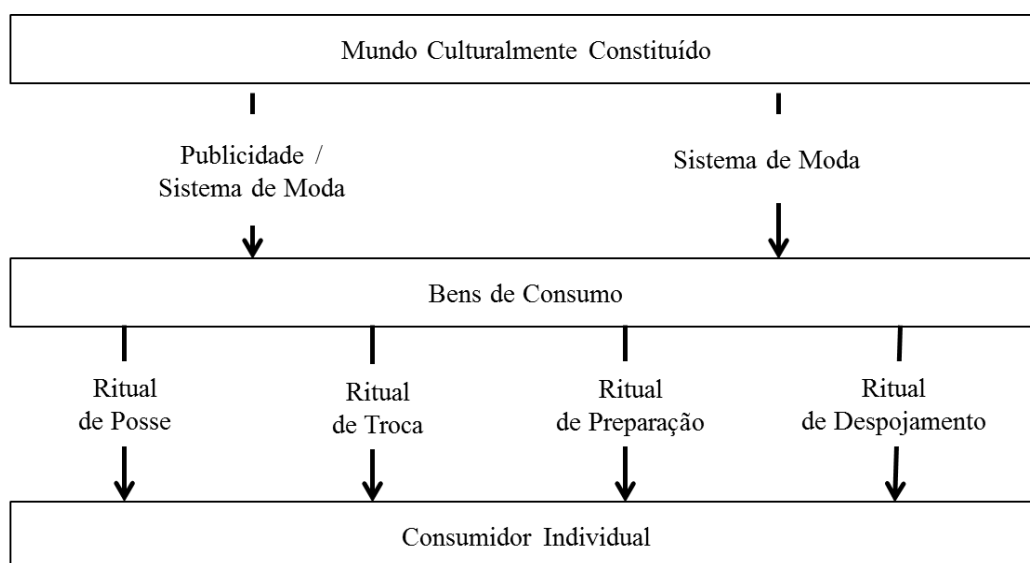
2.2.4.

O Esquema de Transferência de Significados de McCracken (1986)

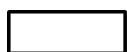
Nesta seção apresenta-se o esquema de transferência de significados do mundo culturalmente constituído aos bens, e desses ao consumidor, elaborado por McCracken (1986). Esse esquema justifica a decisão de estudar tanto os significados atribuídos pelos consumidores de cruzeiros marítimos como aqueles veiculados pela propaganda. Por esse motivo, o esquema de McCracken é apresentado detalhadamente.

O esquema de McCracken (1986) considera o caráter de mobilidade e a trajetória da atribuição de significados pelos consumidores aos bens que consomem. O autor salienta que “significados culturais fluem continuamente entre suas diversas locações no mundo social, ajudados pelos esforços coletivos e individuais de designers, produtores, anunciantes e consumidores” (p.71). Tais

significados são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens e dos bens para o indivíduo, como sugere a Figura 7.²



Legenda:



Localização do Significado



Instrumento de transferência de significado

Figura 7 - Transferência de Significados

Fonte: McCracken (1986, p.72)

O mundo culturalmente constituído é a primeira locação de significados, segundo o autor. A manifestação de suposições e crenças culturais no dia a dia do indivíduo molda sua percepção acerca do mundo em que vive. A cultura rege de que forma este mundo será visto, formado, apreendido e assimilado pelo indivíduo.

Os significados manifestam-se por meio de categorias e princípios culturais. As categorias culturais expressam distinções básicas que orientam e organizam o mundo do indivíduo. São categorias de tempo (segundo, horas, ano etc.); espaço (casa, escola, ar livre etc.); natureza (fauna e flora, por exemplo); e comunidade (classes sociais, *status*, gênero, idade e ocupação). Cada cultura estabelece normas

² Na Figura 7 usa-se o termo publicidade, como consta da tradução brasileira. No entanto, o autor refere-se efetivamente à propaganda e, portanto, esse último termo será usado nessa discussão.

próprias e compreensão do que é aceitável em cada contexto do mundo dos que dela fazem parte. Como aponta McCracken (1986, p.72):

...ao investir o mundo com seu próprio significado particular, a cultura ‘constitui’ o mundo com seu próprio significado particular. É a partir de um mundo constituído que o significado destinado aos bens de consumo é desenhado.

Categorias culturais não são elementos visíveis, no entanto, são passíveis de identificação uma vez que os membros de determinada cultura se empenhem na construção permanente do mundo culturalmente constituído. Os bens materiais são artefatos chave nesta construção. São desenvolvidos de acordo com a estrutura de determinada cultura e, assim, refletem as categorias culturais, tornando-as visíveis, concretas, tangíveis e demonstráveis.

Princípios culturais norteiam pensamentos e ações (MCCRACKEN, 1986). Revelam-se nas “ideias ou valores que estabelecem como a cultura é organizada, avaliada e construída” (MCCRACKEN, 1986, p.73). Por meio de princípios culturais, segmenta-se o mundo em categorias culturais. Assim, bens materiais expressam, simultaneamente, tanto categorias quanto princípios culturais. Hipoteticamente, se determinado consumo está associado a classes sociais distintas (categorias culturais), ideias e valores também distintos (princípios culturais de refinamento e vulgaridade, por exemplo), devem explicar tal segmentação. Princípios e categorias culturais são incorporados aos bens de consumo e estes ajudam a dar forma ao mundo culturalmente constituído.

A propaganda e o sistema de moda são os meios pelos quais os significados são transferidos para os bens. Por intermédio da propaganda, bens de consumo são associados a representações do mundo culturalmente constituído, de modo a que o consumidor identifique similaridade simbólica entre ambos. Desta forma, certas propriedades do mundo culturalmente constituído são decodificadas e atribuídas pelo consumidor aos bens de consumo. McCracken sugere que a transferência de significado ocorre quando propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam a residir em propriedades desconhecidas do bem em questão. Imagens e mensagens textuais são elementos relevantes no processo de transferência. Aspectos visuais devem aproximar, implicitamente, o bem do

mundo culturalmente constituído. Elementos textuais contribuem explicitamente nesta junção, seja tornando explícito o apelo visual, seja direcionando a atenção do consumidor para as propriedades culturais que se pretende transmitir.

O sistema de moda, transmissor de significados do mundo culturalmente constituído para os bens, é composto por fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação. Embora nem sempre seja um processo simples, novos estilos e tendências são permanentemente associados a categorias e princípios culturais e, assim, transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens materiais. Outra forma de transmissão de significado pode ocorrer pela influência de formadores de opinião (tais como membros da elite, novos ricos, estrelas de cinema e televisão), indivíduos a quem é conferido destaque e importância, cujo ponto de vista ou comportamento pode contribuir para alterar categorias e princípios culturais, por meio da imitação.

A última forma de transmissão de significado citada pelo autor, no que tange ao sistema de moda, relaciona-se à “natureza” das sociedades ocidentais, permanentemente em busca de mudanças radicais, “das quais dependem, para conduzir determinados setores econômicos, sociais e culturais em seu mundo” (MCCRACKEN, 1986, p. 76). Grupos à margem da sociedade (como *punks*, *gays*, moradores da periferia, por exemplo) têm sido responsáveis por promover mudanças radicais de significado, violando normas culturais e redefinindo categorias e princípios culturais, que se tornaram parte da cultura dominante, ainda que de forma não intencional. Jornalistas de moda, observadores sociais e designers de produtos (estilistas, arquitetos, designers de interiores, entre outros) são agentes de transmissão de significados.

Quanto aos produtos como locação de significados culturais, McCracken (1986) salienta que estes servem aos consumidores como meio para materializar o mundo culturalmente constituído. Às vezes o fazem de forma evidente; às vezes, não. Consumidores utilizam-se de rituais, mesmo que inconscientemente, como instrumentos para manipular significados culturais. Como afirma o autor:

Ritual é um tipo de ação social devotada à manipulação de significados culturais com o propósito de comunicação e categorização coletiva e individual. Ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever

os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesta medida, o ritual é um poderoso e versátil instrumento para a manipulação de significado cultural. Na forma de um rito de passagem clássico, o ritual é usado para mover um indivíduo de uma categoria cultural de pessoa para outra, onde ele dá-se um conjunto de propriedades simbólicas (MCCRACKEN, 1986, p. 78).

McCracken cita quatro tipos de rituais usados como instrumentos de transferência de significados dos bens para os indivíduos: ritual de troca, de posse, de preparação e de despojamento (*divestment*). Rituais de troca (por exemplo, em datas como Natal, Dia das Crianças) implicam escolha, compra e entrega de bens de um indivíduo para o outro. Esta mobilização envolve a associação de significados ao bem ofertado, que quem presenteia deseja transferir para quem recebe.

Rituais de posse, além de seu aspecto funcional, possibilitam que o indivíduo reivindique que a posse é representativa de seu dono. Uma vez bem sucedido na transferência destes significados, o indivíduo pode utilizar-se do bem como demarcador de categorias culturais (como classe social, gênero, idade etc.). Considerando-se que a propaganda e o sistema de moda transferem significados culturais coletivos para os bens, rituais de posse que envolvam personalização de objetos são uma oportunidade para o indivíduo de transferir para o bem adquirido significados particulares, decorrentes de sua experiência e identidade, como se estivesse criando seu próprio mundo.

Rituais de preparação são de natureza temporária, o que levaria o indivíduo a extrair significados culturais de determinadas posses repetidas vezes. O processo de preparação para ocasiões especiais exemplifica este tipo de ritual. Se por um lado, podem demandar tempo, atenção, paciência ou mesmo promover ansiedade, por outro, possibilitam aos indivíduos capturar para si significados culturais relacionados àqueles que devem ser seus “melhores bens” (vestido, bolsa, terno, entre outros), por exemplo, sofisticação e glamour (MCCRACKEN, 1986, p. 79). A transferência de significados das posses para o indivíduo, neste tipo de ritual, pode ser representada por comportamentos que revelem autoconfiança, agressividade e defesa. Por vezes, o ritual de preparação tem a ver com o cuidado que o indivíduo devota ao bem (cuidados especiais com o carro, por exemplo). Ao cultivar significados culturais associados ao bem, o indivíduo acentua suas

qualidades, que, em última instância, devem ser transferidas na mesma proporção para seu proprietário.

Rituais de despojamento são empregados quando se deseja “apagar” significados associados a outros indivíduos ou quando há dispensa de algum bem. No primeiro caso, a reforma de uma casa, que no passado pertencia a outro indivíduo, exemplifica o que pode representar certo esforço do novo dono em fazer desaparecer significados associados ao antigo proprietário. Ao mesmo tempo, o resultado da reforma deve trazer à tona novos significados, agora representativos do indivíduo que a comprou. No caso da dispensa de bens, seja por doação ou venda, o indivíduo tenta apagar propriedades significativas associadas aos bens em questão (por exemplo, a doação de roupas ou a venda um carro antigo).

O indivíduo como locação de significado cultural, na cultura ocidental industrial, encontra-se diante da oferta de uma gama de produtos dos quais pode extrair significados culturais. Embora indivíduos façam uso dos significados associados aos bens para a construção de sua própria identidade e de seu mundo, McCracken sinaliza a complexidade envolvida neste processo, o que não garante sucesso ao indivíduo. Em suas inúmeras tentativas de transferir significados dos bens para si, pode equivocar-se, seja por buscar significados que não existem em determinados bens, seja por tentar associar-se a significados que não correspondem ao que são ou por adaptar sua própria vida em torno do significado de alguns produtos.

2.2.5.

Metáforas de Holt (1995)

Holt (1995), partindo da revisão da literatura sobre significados do consumo (ou “metáforas para o consumo”), propõe uma classificação em quatro grandes categorias, conforme o propósito e a estrutura da ação (Figura 8). Esta classificação foi utilizada para compor o esquema conceitual do estudo, comentando-se, a partir da classificação proposta por Holt, estudos de outros autores que se enquadram em cada metáfora do consumo.

		Propósito da Ação	
		Ações Autotéticas	Ações Instrumentais
Estrutura da Ação	Ações objetivas	Consumo como Experiência	Consumo como Integração
	Ações interpessoais	Consumo como Teatralização	Consumo como Classificação

Figura 8 - Metáforas para o Consumo

Fonte: Holt (1995, p.3).

A ideia central é que os consumidores interagem com objetos de consumo de várias formas, conforme a estrutura e o propósito do consumo. A estrutura da ação pode ser de natureza objetiva, em que o consumidor envolve-se diretamente com o objeto de consumo, ou interpessoal, quando interage com outros consumidores e o objeto de consumo intermedeia esta relação. Quanto ao propósito do consumo as ações dos consumidores podem ser autotéticas, representando um fim em si mesmas, ou instrumentais, servindo como meio para outras finalidades. Holt (1995) chega a três dimensões oriundas da literatura – consumo como experiência, consumo como integração, consumo como classificação – a que acrescenta uma quarta dimensão – consumo como teatralização. Essas dimensões são descritas a seguir.

2.2.5.1.

Consumo como Experiência

A literatura sobre consumo como experiência examina o caráter emocional, hedônico, autotético e subjetivo envolvido na relação do consumidor e seu objeto de consumo (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK, CHESTNUT, OLIVA e GREENLEAF, 1984). Esta metáfora do consumo privilegia a dimensão individual do fenômeno, focando, inicialmente, em aspectos psicológicos inerentes ao ato de consumir.

Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) foram pioneiros na pesquisa de aspectos hedônicos do consumo, que conceituam como “facetas multissensoriais, fantasias e emoções que os consumidores experimentam com os produtos”. Campbell (2005) estende o conceito tradicional de hedonismo quando sugere que o prazer ligado ao consumo é cultivado emocionalmente pelo indivíduo, independentemente de um estímulo real, e que as imagens que sustentam tal emoção são por ele criadas e manipuladas em benefício próprio. Segundo o autor, “o indivíduo é muito mais um artista da imaginação; alguém que tira imagens da memória ou do ambiente e cria um novo arranjo de imagens ou, de outra forma, melhora o arranjo original sua mente, de forma que se torne distintamente agradável” (CAMPBELL, 2005, p.78).

A literatura do consumo como experiência aborda ainda sua dimensão transcendental, partindo do contraste entre “sagrado” e “profano” na experiência do consumidor. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) apresentam seis categorias potenciais de consumo ligadas ao sagrado: lugares, tempo, objetos tangíveis, intangíveis, pessoas e experiências. Lugares podem ser considerados sagrados por si só, em função de sua beleza, seu aspecto natural ou intocado e sua capacidade de evocar sensações, ou em decorrência de mitos e histórias a eles atrelados. Algumas vezes o que ocorre no local determina sua condição de sagrado (por exemplo, rituais e cerimônias). No mundo secular, “catedrais de consumo público” (p. 10) como o teatro, o museu ou as lojas de departamento, trazem consigo elementos que as aproxima do sagrado, seja pela arquitetura, luxo, tamanho etc. No entanto, a casa é a primeira locação em que o sagrado se manifesta, em oposição ao “de fora”, considerado profano. Na casa acontecem relações particulares e íntimas (como comer, dormir, despir-se, vestir-se etc.) entre seus moradores.

O tempo sagrado traduz um período que, segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989), parece sem fim. Os mitos em torno de rituais como Natal, Páscoa ou Ano Novo, transportam os indivíduos para um tempo diferente do mundo profano e recuperam o passado sagrado. Os autores chamam a atenção para o uso de itens como roupas especiais, perfumes, utensílios, comida e música específicas, como “ritual de purificação” (p.10). Da visita ao museu até um show de rock, no

contexto do tempo considerado sagrado, o comportamento que, aparentemente, não se encaixa dentro do esperado pode ser considerado um sacrilégio.

Objetos tangíveis conferem caráter concreto aos aspectos simbólicos ligados ao sagrado (BELK, WALLENDORF e SHERRY, 1989). Podem apresentar formatos diversos, estar ligados a rituais específicos (como no caso da comida), pertencer à casa do indivíduo (objetos herdados), ou se constituírem em objetos favoritos. O que é intangível, como a música, a dança, o conhecimento tácito, entre outros, também pode ser relacionado ao sagrado. Por vezes, o contexto em que está inserido o artifício tangível e o intangível pode contribuir para determinar a reação do indivíduo diante do sagrado: se de “fascínio e devoção ou repulsa e medo” (BELK, WALLENDORF e SHERRY, 1989, p.6). Personagens ligados à religião (deuses, profetas e santos) e líderes carismáticos (ou a posição que ocupam, legitimando sua influência) pertencem à categoria “pessoas”, descrita por Belk, Wallendorf e Sherry (1989). O corpo pode ser considerado sagrado, sendo objeto de rituais de conservação e adorno. Por fim, os animais de estimação também são sagrados e há um tabu que impede que sejam comidos.

A última categoria potencial de consumo ligada ao sagrado, indicada por Belk, Wallendorf e Sherry (1989) é a própria experiência. O propósito e o destino distinguem a experiência sagrada (visita a um templo, por exemplo) da profana (como no caso das viagens de negócio). Destinos modernos podem conduzir a experiências sagradas, como no caso de um parque temático, que pode “transferir” o indivíduo para um tempo sagrado no passado. Belk, Wallendorf e Sherry (1989, p.12) apontam os passeios turísticos como um “ritual moderno dentro do sagrado e incomum tempo de férias”. Segundo os autores, nas férias, o indivíduo muda seu comportamento, se comparado ao momento do trabalho; busca pelo sagrado na dimensão da própria experiência, do lugar ou do tempo; e registra o momento “sagrado”. A experiência ligada ao ato de comer ganha conotação de sagrado por seu aspecto simbólico. Há rituais em que a comida é elemento relevante (por exemplo, Natal e festas de São João) e por meio da qual os indivíduos se conectam (reuniões familiares ou de amigos, por exemplo).

2.2.5.2.

Consumo como Integração

Pesquisas relacionadas ao consumo como integração tratam de como os consumidores criam e manipulam significados de consumo, de modo a atrelar aspectos de sua identidade (*self*) ao objeto ou, em outras palavras, às suas propriedades simbólicas. Como afirmam Metha e Belk (1991, p. 398), “as coisas às quais estamos ligados ajudam a definir quem somos, quem fomos e quem esperamos nos tornar”.

Para Belk (1988), a posse serve aos indivíduos como meio para estabelecer sua própria identidade, como se a soma do que possuem traduzisse, mantivesse, relembresse, confirmasse, ou estendesse o que são. De alguma forma, o indivíduo se reconhece naquilo que consome, como que reconhecendo a identidade construída. Não obstante, tal condição não se estabelece de modo estático, visto que as mudanças pelas quais o indivíduo passa ao longo da vida influenciam não só a construção, mas também a reconstrução de sua própria imagem. Como afirma Barbosa (2004, p.22):

Estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais [...].Mais ainda, tornaram-se não só uma questão de opção individual, mas também uma situação transitória [...], compostos e decompostos de acordo com o estado de espírito de cada um.

Belk (1988) propõe a adoção do conceito de *self* estendido para designar a relação do indivíduo com a posse, como parte ou extensão do que ele é. Não somente em relação a “objetos externos e pertences pessoais, mas também às posses relacionadas a pessoas, lugares e grupos, bem como outros tipos de posses, como partes do corpo e órgãos vitais” (BELK, 1988, p. 140). Neste sentido, o autor indica que aquilo que é percebido como inconsistente à autoimagem do indivíduo pode ser mais facilmente descartado, ao passo que desfazer-se forçadamente de algo reconhecido como congruente com a autoimagem pode suscitar sentimentos negativos.

Belk (1988) reforça o conceito de identidade estendida, exemplificando situações não intencionais em que o indivíduo, por precisar abrir mão da posse, pode perceber-se como que diminuído em seu senso de identidade (*sense of self*). Situações em que são estabelecidos padrões mínimos de posse ou singularidade

como, por exemplo, no alistamento nas Forças Armadas, em que a roupa usada e o corte de cabelo obedecem a um padrão, remetendo não ao que é particular ao indivíduo, mas à identidade compartilhada de grupo. Episódios em que há perda ou roubo de bens, podem aludir ao luto, levando o indivíduo a reagir com desespero, choro ou lamentação por não ter mais algo com que estabeleceria forte conexão: “o que se perde, em ambos os casos, pode ser uma parte do *self*” (BELK, 1988, p. 242). O autor apresenta outros exemplos em que a interrupção na ligação do indivíduo com seu objeto de posse pode remeter à ideia de perda de identidade, como a forte conexão de colecionadores com suas respectivas coleções ou a doação de roupas desgastadas às quais estão associados momentos importantes. No entanto, lembra que nem todos os casos de perda ou roubo levam à percepção de perda de identidade. Há casos em que o que se lamenta é a perda do benefício promovido pelo objeto que não se tem mais, um aspecto utilitário também envolvido no sentimento de perda. A relação do indivíduo com a casa e a vizinhança é citada por Belk (1988), no que tange ao controle que o indivíduo exerce sobre ambas e sua contribuição para a composição da identidade deste indivíduo.

Macalaran e Brown (2005) falam de como os indivíduos reagem à perda de locais estimados, a partir de um estudo de caso de mudanças radicais que transformaram um antigo e tradicional shopping center irlandês, com suas lojas originais, em um espaço moderno e massificado. Para os autores, “lugares são mais do que coordenadas ou pontos em um mapa”, já que as pessoas se apropriam simbolicamente deles e os transformam em “símbolos de sua experiência” e em “parte do passado e da própria pessoa” (MACALARAN e BROWN, 2005, p.320).

Autorestauração é uma reação do indivíduo à perda de identidade. Belk (1988) afirma que, após um evento que gere perda traumática da posse, o indivíduo tende a deixar transparecer sua criatividade, por meio de manifestações artísticas ou não, em uma tentativa de restaurar sua identidade e compensar a perda ocorrida. O autor usa como exemplo a relação de alguns consumidores e seus carros, em que se nota a posse ligada à identidade do indivíduo em função da personalização do objeto e do cuidado especial à sua manutenção. São indivíduos que diante de algum dano causado ao bem, tomam o fato como pessoal e reagem

como se estivessem diante de um ferimento grave em seu próprio corpo. Demonstram ansiedade em restaurar o bem nas antigas condições ou substituí-lo nos mesmos padrões originais, em uma tentativa de recuperar a identidade estendida em sua dimensão total.

Ao longo do processo de construção de identidade, os significados do consumo contribuem para que o consumidor construa sua própria imagem, projete-se em determinado ambiente, associe-se aos demais e viva em sociedade (LARSEN, LAWSON e TODD, 2009). O individualismo implícito neste processo é demarcado por Barbosa (2004, p.22):

O critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do “*self*”, em que cada um de nós se torna árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda, de acordo com seu senso estético e conforto.

Neste mundo particular, construído pelo consumidor, questões cognitivas conjugam-se a aspectos subliminares na formação da realidade vivida. Barbosa e Campbell (2006, p. 57) citam o papel da reação experimentada no consumo, que torna “real o objeto ou evento que o produziu”. Os autores chamam a atenção para o fato de que culturas em que se confere demasiada importância ao consumo estimulam a que se tenha nesta prática um meio, inclusive, para promover no indivíduo um sentimento particular de existência. Se nem tanto pela intensidade em que um consumo específico ocorre, ao menos em função da interculturalidade do mundo contemporâneo, em que o acesso a determinados produtos reforça questões ligadas tanto à identidade particular quanto à sua coexistência com identidades múltiplas (JAMAL, 2003). Tsai (2005, p.278) observa que:

Essa abordagem baseia-se na premissa de que produtos influenciam como os consumidores se veem, assim como os outros os veem; e que consumidores tendem a escolher produtos provedores de significados simbólicos desejáveis por eles, assim como por aqueles que acreditam serem significantes para eles, em seu contexto sócio-cultural.

2.2.5.3

Consumo como Classificação

“Consumo como classificação” reflete a natureza classificatória do consumo, decorrente dos significados culturais associados aos bens (LEVY, 1959). Assim, consumidores são classificados em função daquilo que consomem

e do uso atribuído à posse. Rook (1985) discute o comportamento ritualístico das práticas diárias de consumo, que implicam não só na posse do artefato simbólico, mas na existência de um *script* de uso que serve a quem usa, em determinado contexto, para apreciação de um público específico. O consumo serve para dizer algo sobre o consumidor, mas também para distingui-lo dos demais (por exemplo, MEHTA e BELK, 1991).

O trabalho de Bourdieu (2011), no campo da Sociologia, estabelece uma ponte entre a influência dos recursos econômicos, sociais e culturais afetando a vida social e a distinção – um mecanismo de classificação - por meio do consumo. Segundo o autor, o meio de origem do indivíduo e sua formação escolar afetam gradativamente seu entendimento do mundo social e orientam suas percepções e práticas ao longo da vida – o que Bourdieu chama de *habitus* – refletindo-se também na sua forma de consumir. Indivíduos dentro de um mesmo estrato social devem compartilhar semelhanças de *habitus*, de estilo de vida e de expectativas, estabelecendo relações, pautadas inclusive pelo *status*, que moldam e determinam seu comportamento como consumidores (COLEMAN, 1983; VEBLEN, 2000).

O gosto aparece como “marcador do *status*”, afetando preferências de consumo, que podem passar pelo desejo de se estabelecer distinção em relação a outros grupos sociais (BOURDIEU, 2011). O gosto diferencia e posiciona os indivíduos em classificações sociais estabelecidas, mesmo que nem tanto demarcadas. As práticas sociais (o jeito de se portar, vestir, comer e assim por diante) expressam o gosto, são perceptíveis, distintivas e reproduzíveis. O acesso aos bens de consumo, a escolha e a forma de uso de determinado consumo reflete o capital econômico, social e cultural do indivíduo, consideradas as semelhanças e diferenças culturais de cada sociedade. Como afirma Bourdieu (2011, p. 434):

O gosto é uma disposição adquirida para “diferenciar” e “apreciar”, ou, se preferirmos, para estabelecer ou marcar diferenças por uma operação de distinção que não é – ou não necessariamente – um conhecimento distinto, já que ela garante reconhecimento (no sentido comum) do objeto sem implicar o conhecimento dos traços distintivos que propriamente o definem.

O julgamento do gosto e as práticas associadas a ele, se, por um lado, são afetados pela formação educacional – formalizada e institucionalizada – do indivíduo, por outro, recebem a influência da família, amigos e vizinhos, ao longo

de sua trajetória social, o que confere dinamismo a este processo (BOURDIEU, 2011). Arsel e Bean (2013, p.902), em estudo sobre a “prática do gosto como ação experiencial”, afirmam que essa prática é guiada “não só pela classe social, mas também pelo engajamento reflexivo das pessoas com regimes socioculturais imersos nessas estruturas de classe”.

O caráter simbólico atribuído aos bens de consumo e os balizadores de distinção entre grupos são permanentemente construídos e reconstruídos socialmente, pelos próprios indivíduos. Por exemplo, o trabalho de Bauer, Wallpach, e Hemetsberger (2011) indica que a classificação do que é luxo, ou não, depende da percepção e experiência vivida pelos indivíduos, uma vez que o que se adquire pode representar para o consumidor “um pequeno luxo particular”. Esta visão amplia a ideia predominante sobre o tema, segundo as autoras, do mercado como determinante exclusivo do que deve ser considerado “artigo de luxo”, por exemplo, em função do posicionamento de determinada marca ou produto.

O “bom” ou o “mau” gosto de cada um (BOURDIEU, 2011), o que se considera luxo tradicional ou particular ao indivíduo (BAUER, WALLPACH e HEMETSBERGER, 2011), o caráter exclusivo ou acessível do consumo (TRUONG, MCCOLL e KITCHEN, 2009), entre outras questões, devem aparecer à medida que grupos diferentes de consumidores acessem bens e serviços, em certo grau, semelhantes (TRUONG et al., 2009). Ainda assim, o acesso ao consumo, a forma de uso e as relações estabelecidas entre diferentes grupos sociais podem revelar aspectos de distinção, inerentes à classificação que os próprios consumidores estabelecem entre si, ainda que alguns, ao consumir, desejem diminuir esta lacuna (BOURDIEU, 2011; TRUONG et al., 2009).

2.2.5.4

Consumo como Teatralização

Holt (1995) adicionou às metáforas do consumo como experiência, integração e distinção, já encontradas na literatura, a ideia de consumo como teatralização, baseando-se no comportamento de consumidores de jogos profissionais de baseball. A metáfora da teatralização ressalta semelhanças no comportamento dos que compartilham o consumo e o processo de socialização

envolvido nesta prática. Um comportamento coletivo e ao mesmo tempo autotélico, que afeta respostas emocionais presentes na experiência de consumo (HOLBROOK, CHESTNUT, OLIVA e GREENLEAF, 1984).

A metáfora proposta considera dois tipos de teatralização prevalentes entre os espectadores de jogos de baseball, que carregam consigo significados de consumo identificados em outras atividades de lazer: a comunhão (como em ARNOULD e PRICE, 1993) e a socialização (por exemplo, em GAINER, 1995). A primeira, a comunhão, reflete a capacidade de os participantes tornarem a participação no jogo uma experiência mútua, marcada pela similaridade na forma de usufruir do espetáculo; a segunda, a socialização, implica em partilha de comentários, observações que visam impressionar uns aos outros e demonstração de emoções que favorecem a participação integrada no espetáculo (HOLT, 1995).

A teatralização pode ser entendida, então, como algo que ocorre em um cenário de serviços, entre diferentes protagonistas. Carvalho e Motta (2002, p.55) sugerem que os “cenários de serviço sonhados pelos consumidores são aqueles em que as pessoas podem sentir-se no papel do personagem central da história”.

2.3.

Classe Social e Consumo

Esta seção faz uma revisão de estudos sobre classe social em marketing, focando especificamente aqueles referentes aos “consumidores na base da pirâmide”, ou “mercado de baixa renda”, predominantemente realizados no Brasil. Na verdade, esses estudos referem-se principalmente aos consumidores realmente pobres, e em alguns poucos casos, a consumidores que já passaram da pobreza à classe média, o que aqui é chamado de “consumidores emergentes”, e que também recebe o nome de “Nova Classe Média” (NERI, 2010). Em falta de um termo melhor, chama-se aqui o conjunto desses estudos de “Consumo de Baixa Renda”.

O motivo para inclusão dessa literatura reside no fato de os consumidores sobre os quais se debruça esse estudo – os consumidores emergentes – serem oriundos da base da pirâmide, tendo ascendido à classe média. Como se observou anteriormente, os valores, padrões e hábitos de consumo são em grande parte

forjados no seio da família, no decorrer do processo de socialização do indivíduo. Embora não sejam impermeáveis à mudança, persistem no tempo e se combinam a novos valores, padrões e hábitos que são acrescentados no decorrer da vida. Dado se tratar de fenômeno bastante recente, é de se esperar que os consumidores emergentes tragam consigo sua bagagem cultural relativa ao consumo, diferindo, portanto, da classe média tradicional. Por outro lado, a forma de aquisição de bens e serviços por consumidores emergentes (HEES e MARCHETTI, 2011) também deve distingui-los daqueles que permanecem na extrema base da pirâmide social (HENRY, 2002; WILLIAMS e WINDEBANK, 2001), a exemplo do que ocorreu em outras sociedades (HILL, 2002a). Assim, embora o consumo de baixa renda não seja o foco desta pesquisa, justifica-se tomar como referência estudos brasileiros sobre o tema, já que essas pesquisas têm apontado particularidades (por exemplo, CASTILHOS e ROSSI, 2009) que devem ter contribuído para moldar o comportamento de consumo dos que migraram para a classe média brasileira nos últimos anos.

Em suma, esta revisão é justificada por três motivos:

1. Os consumidores emergentes encontravam-se, até recentemente, na base da pirâmide social, ou seja, adquiriram seus hábitos de consumo quando tinham ainda uma renda muito limitada e a maior parte de sua experiência de vida foi adquirida como consumidores de baixa renda.
2. Os estudos existentes, muitas vezes, não apresentam com clareza a distinção entre os consumidores que permanecem na base da pirâmide e os que emergiram.
3. É razoável supor que o comportamento dos consumidores que emergiram para a classe média, seja distinto dos consumidores de classe média tradicional: uma questão de *habitus* (BOURDIEU, 2011).

2.3.1.

Classe Social em Marketing

Classes sociais são constituídas por grupos de indivíduos que compartilham estilos de vida, expectativas de comportamento e que interagem regularmente

entre si, de maneira formal e informal (BEKMAN e GILSON, 1976; SIVADAS, 1997). Aspectos como formação educacional, ocupações de trabalho, *status*, histórico familiar, cultura, entre outros, são também importantes no reconhecimento da pertinência a determinada classe social (COLEMAN, 1983). Assim, distintas classes sociais exibem um conjunto de diferenças que passam por “questões de ordem econômica, prestígio e autoridade; hábitos, interesses e cultura; gosto, atitudes, crenças e outros aspectos adquiridos” pelos indivíduos (HENRY, 2002, p.432).

A disciplina de marketing tem destinado atenção limitada ao papel das classes sociais no comportamento de consumo, até mesmo porque o tema, por si só, é complexo e desafiador. Henry (2002, p.425) afirma que “cada classe social apresenta uma série de características psicossociais similares nas quais experiências de vida compartilhadas resultam em percepções comuns”, o que, ainda assim não torna a estratificação dos indivíduos uma fácil tarefa. Apesar da complexidade do tema, Henry (2002) considera que a classe social continua a ser uma variável relevante para segmentação e foco. Não obstante, isoladamente, fatores como renda, aspectos demográficos e estilo de vida de um grupo de consumidores não se mostraram capazes de explicar o comportamento de consumo da classe social a que pertencem (COLEMAN, 1983).

No Brasil, atesta-se a falta de consenso na classificação dos consumidores por classe social, especialmente, aqueles pertencentes aos estratos inferiores da pirâmide social (ROCHA e ROCHA, 2012). Pesquisadores e profissionais de Marketing adotam muitas formas de referir- às classes de menor poder aquisitivo (pobres, baixa renda, base da pirâmide etc.), assim como intervalos de renda díspares são utilizados.

Mattoso (2010) levantou uma série de tentativas de se estabelecer esquemas classificatórios demarcadores de classes sociais. De acordo com a autora, predominam as classificações baseadas em aspectos socioeconômicos, o que sugere ser uma limitação em estudos em Marketing em que se pretende analisar relações entre classes sociais e escolhas de consumo.

Castilhos e Rossi (2009), por exemplo, identificaram três gradações de *status* entre os moradores de um determinado morro: a primeira, a dos “pobres”; a segunda, dos “pobres-pobres” (aqueles para quem falta algum item percebido como de valor dentro da casa); e a terceira, a “elite do morro”, composta pelos comerciantes locais. Cada uma das gradações de que tratam os autores possui características específicas, o que permite inferir que a condição financeira não afete a todas da mesma maneira e que o potencial de consumo, no âmbito do grupo, não seja o mesmo para todos os indivíduos que o compõem. São consumidores que têm na moradia em uma área pobre o que os torna semelhantes em termos demográficos, no entanto, isto não invalida que se identifiquem diferenças importantes em seu status social, em seu comportamento de consumo e nas relações que estabelecem entre si, se investigados mais proximamente. Castilhos e Rossi (2009, p.65) lembram que:

Em uma sociedade fortemente hierarquizante como a brasileira, boa parte das relações sociais se dá a partir de uma perspectiva classificatório-hierarquizante, em que os pobres, por estarem sujeitos a uma posição dominada na estrutura de classes, acabam por construir uma visão de mundo predominantemente hierárquica. Essa visão se manifesta no contato com outras camadas sociais e encontra terreno privilegiado no seio dessa classe. Mais ainda, à medida que as barreiras sociais estruturais entre as classes sociais se tornam praticamente intransponíveis, a distinção parece ser direcionada para dentro da própria classe, gerando uma série de esquemas gradativos entre os mais e menos pobres.

2.3.2.

Significados de Consumo na Baixa Renda

As pesquisas em marketing ainda não refletem especificidades inerentes à migração de consumidores de uma classe social para outra, como ocorreu no Brasil na última década. Alguns estudos – a maior parte deles – está direcionada aos consumidores mais pobres (como em LEVY e QUEIROZ, 2013), enquanto outros – ainda em pequeno número – começam a olhar para aqueles que melhoraram de vida (por exemplo, PONTE e MATOSO, 2013).

Utilizando o esquema de Holt (1995), faz-se aqui uma associação entre os achados das pesquisas revisadas e as metáforas de consumo.

O “Consumo como Experiência” é a primeira metáfora colhida por Holt nos estudos da CCT. Nos estudos sobre baixa renda, alguns autores sugeriram que os consumidores mais pobres tenderiam a privilegiar compras de produtos utilitários em detrimento daqueles de caráter hedônico (BERKMAN e GILSON, 1976). Henry (2002), embora não seja categórico, sugere que há maior propensão de consumidores de classes sociais mais baixas perceberem com facilidade os aspectos funcionais dos objetos, denotando pensamento concreto, e de consumidores de classes mais altas notarem, além disso, seu formato, estilo, estética etc., utilizando-se de pensamento abstrato. Tal ideia parece ultrapassada, uma vez que é possível perceber hedonismo no consumo, ainda que, supostamente, utilitário (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Os trabalhos – realizados no Brasil – de Parente, Barki e Kato (2005) e Veloso, Hildebrand, Artoni e Campomar (2009) são exemplos que apontam o caráter hedônico da experiência de consumidores de baixa renda em suas visitas a supermercado, indo além do mero caráter utilitário. De acordo com esses estudos, a experiência de consumo é também uma experiência de lazer.

O aspecto hedônico do consumo também aparece nos estudos brasileiros de consumo de baixa renda quando a compra de eletrodomésticos é citada (televisão, geladeira, aparelho de som etc.), servindo ao prazer e ao conforto de seus consumidores dentro de casa (CASTILHOS e ROSSI, 2009; BARROS, 2009). Da mesma forma, o DVD ou o computador, embora menos presentes na vida destes consumidores, propiciam momentos de socialização (CASTILHOS e ROSSI, 2009; PONCHIO e ARANHA, 2009). O trabalho de Barros (2009) aborda os aspectos da sociabilidade e da construção de relacionamento a partir do uso de tecnologia no ambiente doméstico.

O celular é também descrito na literatura em questão para além de seu aspecto utilitário, possibilitando a prática do lazer e da socialização (BARBOSA, HOR-MEYLL e MOTTA, 2009; ROCHA, MARTINS, PACHECO e GÓES, 2011). O estudo de Barbosa, Hor-Meyll e Motta (2009) sobre o uso do celular por este grupo de consumidores, chama a atenção para o apelo de alguns, limitados tecnologicamente, pela ajuda de seus parentes, normalmente mais jovens e próximos, no uso adequado do aparelho celular. Mostrando-se ávidos pelo

consumo, esta atitude sugere que consumidores de baixa renda podem estar dispostos a algum esforço para não deixar que restrições os impeçam de consumir (BARROS e ROCHA, 2009; ROCHA e ROCHA, 2012).

O aumento da renda discricionária dos consumidores de baixa renda pode revelar inclinação pelo consumo de produtos explicitamente hedônicos (PONTE e MATTOSO, 2013), como aqueles relacionados ao lazer, cuja experiência traz ao consumidor sensações, emoção e fantasia (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982), podendo, ainda, promover algum grau de distinção (BOURDIEU, 2011). O estudo de Araujo, Rocha, Chauvel e Schulze (2012) com jovens de baixa renda de uma comunidade no Rio de Janeiro, aponta o lazer como atividade de reconhecida importância para este grupo, ainda que, em função de algumas limitações, este lazer possa não se configurar exclusivamente no consumo direto de produtos e serviços, mas, também, em atividades que promovem descanso e tranquilidade. Para os jovens pesquisados, a diversão aparece como primeira e mais importante forma de lazer.

A segunda metáfora de Holt é o “Consumo como Integração”, em que bens e serviços são usados para construção e reconstrução da identidade. O estudo de Araújo, Vanzellotti e Levy (2012) sobre objetos amados por consumidores jovens de baixa renda descreve objetos com os quais estes consumidores se identificam fortemente e que, no seu entendimento, refletem e passam a ser parte do *self* estendido. A perda de identidade também aparece nos estudos brasileiros, como no de Mattoso e Rocha (2009), em que a perda de crédito, identificada como ficar “com o nome sujo”, é vista como perda de identidade e de cidadania.

Determinadas marcas são consideradas por consumidores de baixa renda como bens posicionais (CHAUVEL e SUAREZ, 2009; LIVRAMENTO, HORMEYLL e PESSÔA, 2011; PANOEIRO e MATTOSO, 2013; ROCHA e SILVA, 2008). Seu uso, portanto, transferiria determinadas propriedades aos usuários. Relacionadas ao vestuário, por exemplo, possibilitam a “camuflagem” de determinada condição social ou a afirmação de identidade do consumidor, conferindo autenticidade no uso, se comparado a outros grupos de consumidores. Neste último caso, Castilhos e Rossi (2009) citam a legitimidade que a condição

de morador de periferia confere à roupa ligada ao movimento *hip-hop*, por exemplo.

Certos tipos de consumo podem conferir caráter de inserção e pertencimento a determinado grupo (BARROS e ROCHA, 2009; LIVRAMENTO, HORMEYLL, e PESSÔA, 2011). O estudo de Finamore e Barki (2011) trata de um consumo que exemplifica inserção e pertencimento de consumidores de baixa renda: o compartilhamento de conhecimento via redes sociais virtuais. Os autores destacam o papel da internet como meio para aproximação de consumidores de baixa renda entre si e em relação ao “mundo exterior” (p.10), já que, muitas vezes, encontram-se geograficamente distantes. Os autores reforçam a importância da socialização promovida pela internet, indicando, ainda, a existência de um sentimento de liberdade por parte dos consumidores investigados em expressar-se, compartilhar ideologias e absorver novas ideias no ambiente virtual. Tal liberdade é permeada pela confiança estabelecida entre os membros do consumo, pela linguagem e visão compartilhadas, pelo estímulo à participação e pela motivação e comprometimento dos membros em participar, motivados ou não por recompensas financeiras (FINAMORE e BARKI, 2011).

A terceira metáfora de Holt é o “Consumo como Classificação”. O estudo de Rocha et al. (2011) desvenda um conjunto de significados associados à posse de celulares por adolescentes de classe C. O celular é, para os adolescentes, forma de conexão e comunicabilidade, símbolo de aceitação e de ingresso no mundo adulto e, sobretudo, símbolo de distinção. Neste último caso, quanto mais avançado tecnologicamente, mais os adolescentes utilizavam o aparelho como forma de distinguir-se dos demais.

Ponte e Mattoso (2013) atestam o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, indicando esta categoria de consumo como meio de afirmação de determinada condição social. Não obstante, as autoras apuraram diferenças quanto à intensidade de envolvimento e à variedade no consumo adotadas pelas consumidoras que participaram da pesquisa, conforme o *habitus* e o capital cultural de que dispunham (BOURDIEU, 2011). Dentre os tipos de consumo investigadas por Ponte e Mattoso (2013), as viagens de férias aparecem como um consumo não adotado pelas consumidoras de baixo capital cultural. No

entanto, aquelas de alto capital cultural escolhem seu destino de férias baseadas em “um sonho antigo” ou seguindo as práticas dos grupos sociais superiores, ou seja, como estratégia de consumo de *status* (p. 13). Uma constatação neste estudo é que:

nessa estratégia de consumo de status, o capital cultural atua como fator determinante, convertendo-se em gostos e em práticas de consumo [...] entre as fontes de formação de capital cultural, está a ascendência, estabelecendo assim uma espécie de herança cultural dos indivíduos que molda seus gosto e práticas de consumo (p.14).

No estudo de Castilho e Rossi (2009, p.63) os autores abordam o tema da alimentação, associando-o ao que chamam de “ética da fartura”. O alimento farto à mesa afirma a identidade do consumidor de baixa renda como alguém distante da condição de necessidade, pela qual passam consumidores que disponham de menos recurso (no estudo, classificados como “pobres-pobres”). Segundo os autores, o consumo farto de comida também recebe conotação positiva se comparado ao sacrifício de comer de forma restrita, a que se submetem os ricos na busca por uma estética específica. O uso abundante de ingredientes como sal, óleo e açúcar está presente na “comida de pobre” (CASTILHOS e ROSSI, 2009, p. 63). Castilhos e Rossi (2009) atestam a distinção entre classes de baixa renda, de acordo com o local em que a compra da comida é realizada (se em “sacolões” ou em supermercado). Ainda, destacam a comida como elemento que reforça as relações e os papéis dentro da família (o pai provedor, a mãe que prepara a comida, os filhos que elogiam e assim por diante).

Não foram encontrados estudos que abordem a quarta metáfora de Holt, “Consumo como Teatralização”.

2.3.3.

Conflitos e Ambiguidades no Consumo de Baixa Renda

O viés de aceitação social deve ser considerado nos estudos do consumo de baixa renda, já que parece ser importante para este grupo de consumidores, por exemplo, não ser percebido por outros como alguém que “não saber gastar” ou que “come o dinheiro” (CASTILHO e ROSSI, 2009). Assim, alguns tipos de consumo podem refletir certo compromisso deste grupo de consumidores em sentirem, ou demonstrarem aos outros, que estão fazendo um bom negócio

(SEGABINAZZI e LUMERTZ, 2011). Trata-se de algo que, no estudo de Segabinazzi e Lumertz (2011, p.10), sobre o que esperam os pobres em relação ao atendimento que recebem em seu consumo, traduz-se na escolha de “locais para compra de acordo com o que sobra no orçamento, não abrindo mão de qualidade tanto da loja, produtos e atendimento, afirmando que preferem pagar um pouco mais para terem qualidade”. Qualidade, neste caso, para este grupo de consumidores, pode estar representada não só por aspectos tangíveis (QUINTÃO e ISABELLA, 2012).

Consumidores de baixa renda querem ser bem atendidos e, segundo, Segabinazzi e Lumertz (2011, p.11), denotam dispor de clareza quanto ao que isto significa: uma combinação de atenção por parte do prestador de serviço, agilidade no atendimento, acesso a informações e um ambiente que lhes proporcione sentir-se à vontade, “sem serem julgados”.

Há indícios de que o acesso ao crédito seja determinante para o consumo de alguns produtos e serviços, por consumidores de baixa renda (SEGABINAZZI e LUMERTZ, 2011). Além de minimizar o impacto da limitação financeira e promover, em alguns casos, agilidade ao atendimento, o acesso ao crédito remete à ideia de aceitação, uma vez que reflete a confiança mútua estabelecida entre cliente e financiador.

O artigo de Chauvel e Suarez (2009, p.194) sugere que este grupo consumidor “acredita que as empresas estão interessadas, essencialmente, em vender e lucrar”. Diante de situações conflituosas no relacionamento com as empresas, consumidores de baixa renda podem evitar conflito com o estabelecimento, ainda que demonstrem insatisfação (CHAUVEL e SUAREZ, 2009). É como se o conflito, neste caso, fosse uma ameaça para este grupo de consumidores, seja em função da percepção de que poderão incorrer em despesas na tentativa de solucionar o conflito; de que podem passar por “malandro” na percepção do outro (p.190), como se fossem, os próprios consumidores, os responsáveis pelo conflito; ou pela possibilidade de serem discriminados por sua condição social (CHAUVEL e SUAREZ, 2009). O estudo mostra que há consumidores que, diante da insatisfação no consumo, se sentem “traídos” na relação estabelecida com a empresa (p.194).

Hemais e Casotti (2011) investigaram o comportamento de consumidores de baixa renda diante de situação de insatisfação no consumo e chegaram a três categorias. A primeira descreve consumidores cujo comportamento denota passividade diante da situação de insatisfação, acreditando estarem em posição de inferioridade em relação às empresas. Em função disso, buscam solução para seus problemas evitando envolver a empresa. A segunda categoria apresenta consumidores que reagem diante da situação de insatisfação, seja reclamando com a empresa, seja tomando alguma medida legal. Considera-se ainda, nesta categoria, o uso da informalidade na solução do problema, por vezes, por desconhecimento do meio adequado para comunicar-se com a empresa. A última categoria descreve sentimentos que situações de insatisfação despertam nos consumidores. São sentimentos que refletem decepção, como se, por vezes, o próprio consumidor fosse ignorado pela empresa.

2.4. Articulação Teórica e Perguntas de Pesquisa

Partindo do esquema conceitual proposto por McCracken (1986) para explicar o processo de transferência de significados, o presente estudo examina as duas etapas deste processo:

- (i) transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os cruzeiros marítimos, por meio da propaganda das empresas e do imaginário de consumidores emergentes que não tiveram a experiência;
- (ii) transferência de significados dos cruzeiros marítimos para consumidores emergentes, realizadas no decorrer e após a experiência.

Para estruturar a análise de significados usaram-se inicialmente as metáforas de consumo propostas por Holt (1995), que foram enriquecidas a partir do próprio campo, e complementadas por leituras posteriores, provenientes tanto da literatura sobre significados do consumo, quanto da literatura relativa ao mercado de baixa renda.

O esquema conceitual do estudo, que serviu como ponto de partida para sua estruturação, pode ser então resumido na Figura 9.

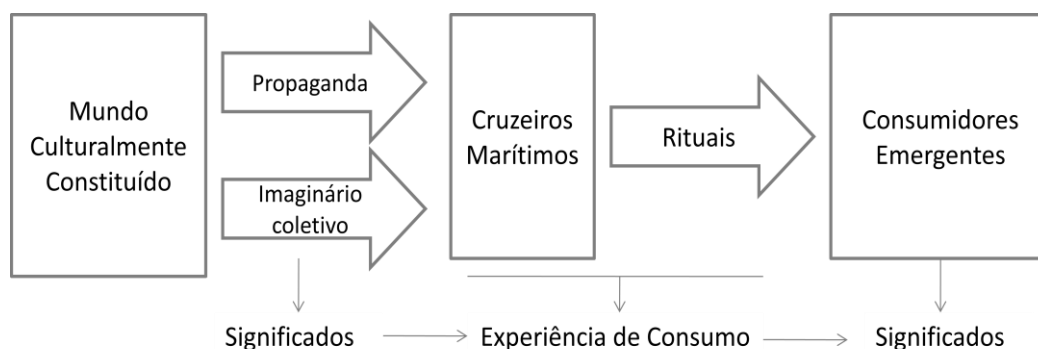


Figura 9 - Esquema Conceitual de Partida

As seguintes perguntas de pesquisa orientaram o estudo:

1. Quais os elementos simbólicos presentes na propaganda de cruzeiros marítimos?
2. Quais os elementos simbólicos presentes no imaginário coletivo de consumidores emergentes que não tiveram a experiência de cruzeiros marítimos?
3. Como se desenrola a experiência do cruzeiro marítimo realizado por consumidores emergentes?
4. Quais os significados que os consumidores emergentes atribuem à experiência, durante e após sua realização?
5. Quais os rituais que acompanham a transferência de significados dos cruzeiros marítimos para os consumidores?

3**Estudo 1 – Elementos Simbólicos na Propaganda de Cruzeiros: Análise de Conteúdo de Anúncios de Jornal**

Este capítulo apresenta um estudo que investiga os elementos simbólicos contidos na propaganda de anunciantes de cruzeiros. Concomitantemente à aplicação dos demais métodos nesta pesquisa, foi feita uma análise de conteúdo de anúncios de cruzeiros publicados em jornal, no período de junho a dezembro de 2011. Textos e imagens contidos nos anúncios foram analisados, na busca, especialmente, por elementos simbólicos reveladores de aspectos culturais transformados em promessas de consumo pelos anunciantes.

O capítulo está organizado da seguinte forma: em primeiro lugar, faz-se uma introdução ao tema, situando-o no contexto desta tese. Em seguida, é detalhada a metodologia utilizada no estudo. Seguem-se a apresentação e a discussão dos resultados. Por último, apresentam-se as conclusões específicas relativas ao presente estudo.

3.1.**O Papel Simbólico da Propaganda**

A propaganda, direta ou indiretamente, age como disseminadora de significados ligados ao consumo (HILL, 2002b), que ajudam a explicar, ainda que parcialmente, significados transferidos do mundo culturalmente constituído para a experiência de consumo (MCCRACKEN, 1986).

Krippendorff (2009, p.38) lembra que o consumo de lazer está associado “a promessas [de empresas] vendedoras do paraíso”. E complementa: “Eis o tecido com que se constroem os sonhos” (p.41). As empresas, na prática, utilizam certo tipo de anúncios que permitem ao consumidor estabelecer congruência simbólica, construindo sua autoimagem e associando-a ao uso de determinados produtos e serviços (HOGG, BANISTER e STEPHENSON, 2009). Shavitt, Torelli e Wong (2009, p.262) reiteram, ao afirmarem que:

Produtos são propensos a incorporar motivações baseadas em identidade, uma vez que são comumente considerados para simbolizar valores, representam classificação social ou reforçam os grupos, são consumidos de forma socialmente visível, ou estão associados a rotinas de comportamento público. Mensagens de anúncios que correspondam a essas características funcionais são mais convincentes do que aqueles que não o fazem.

Bacal (2003, p.123), em análise do papel do lazer na sociedade moderna, chama a atenção exatamente para a forma pela qual os significados associados a viagens são extraídos do mundo culturalmente constituído e adotados pela propaganda:

A nossa cultura enxerga as viagens como espaço de possíveis encontros com o exótico, com o amor, com a aventura e com as proezas, conferindo-lhe uma aura de sedução e fazendo com que a propaganda turística seja um poderoso estímulo às nossas motivações conscientes e inconscientes.

Krippendorff (2001, p.40) também vê – de forma crítica – as empresas de turismo utilizando elementos presentes na cultura para construir suas mensagens:

A situação não poderia ser mais favorável aos vendedores de férias e aos promotores de turismo: os fatores sociais já evocados criaram, de antemão, o clima propício à viagem. [...] Tudo o que os vendedores de turismo têm que fazer é entrar na dança com suas ofertas concretas para despertar a vontade de viajar...

Nessa mesma linha, Aoun (2003, p.32) confirma a forma pela qual a propaganda utiliza elementos pré-existent na cultura para gerar apelos de consumo:

As diversas imagens que em grande parte são fabricadas secretamente pela fantasia e pelo desejo humanos, como resposta à insatisfação da vida urbana, são resgatadas pela publicidade e convertidas em realidade na forma de espaços turísticos apresentados como alternativos e postos à disposição para o consumo.

Assim, a propaganda funciona como um facilitador, usando apelos simbólicos originários do mundo culturalmente constituído, para aproximar os consumidores de seus objetos de desejo (HOGG, BANISTER e STEPHENSON, 2009). Os elementos simbólicos presentes na propaganda modificam a oferta, uma vez que incorporam aos bens aspectos que transcendem seu valor meramente utilitário (Barbosa e Campbell, 2006). São, desta forma, subsídios à compreensão de significados atribuídos pelos consumidores aos bens de consumo. Esta análise

ajuda, portanto, a compreender a primeira etapa do processo, proposto por McCracken (1986), de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens e deles para os consumidores.

3.2.

Metodologia

O estudo realizado consistiu de análise quantitativa e qualitativa de conteúdo, tomando-se anúncios de jornal como fonte de investigação.

3.2.1.

O Método

A análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados. Consiste na aplicação de uma série de procedimentos que permitam a interpretação de textos e imagens, de modo a que se possa extrair sentido e atribuir significado às mensagens contidas no material investigado (BARDIN, 2006). Esta técnica permite a codificação de dados brutos e, em seguida, sua interpretação (KOHLBACHER, 2006).

Embora muitas vezes tratado como um método quantitativo, pode-se utilizar análise de conteúdo em pesquisas quantitativas e qualitativas, dependendo da adequação à respectiva abordagem (KOHLBACHER, 2006). Kohlbacher (2006) apóia-se em outros autores para relacionar aspectos que justificam conferir caráter também qualitativo à análise de conteúdo: o contexto em que os dados estão inseridos, estruturas latentes de sentido, aspectos particulares e distintivos e outros, que não aparecem explicitamente manifestados no material analisado. Estudos quantitativos conferem apelo maior à frequência relativa ou absoluta com que determinado aspecto aparece no conjunto de dados analisados (ACEVEDO e SANTOS, 2012). Pesquisas de cunho qualitativo atêm-se à existência ou ausência de determinado aspecto, ao contexto em que tal aspecto aparece e às inferências que dele se pode extrair (DE GEER, BORGLUND e FROSTENSON, 2004). Kohlbacher (2006, p.10) é enfático em afirmar que:

A força da análise qualitativa de conteúdo é que ela é estritamente controlada metodologicamente e que o material é analisado passo-a-passo. Central a isto é um sistema de categorias desenvolvido diretamente sobre o material, empregando um procedimento guiado teoricamente. Ao utilizar

este sistema de categorias, os aspectos, que serão filtrados a partir do próprio material, são definidos.

Indica-se o uso da análise de conteúdo para a identificação de apelos racionais e emocionais em propaganda, de análise de tipos de ilustração utilizadas na propaganda, de promessas que tais propagandas fazem ao consumidor, dentre outras possibilidades (STREHLAU e HUERTAS, 2006). O método permite, inclusive, a comparação de dados ao longo do tempo, por exemplo, anúncios de jornal publicados no passado, passíveis de comparação com publicações recentes (DE GEER, BORGLUND e FROSTENSON, 2004).

O material coletado para a análise de conteúdo pode apresentar-se em diversos formatos: vídeos, textos, fotografias etc., ainda que predomine a análise de material textual. Independentemente do tipo de material, o desafio imposto ao pesquisador no uso desta técnica é descobrir o que está por trás do conteúdo, explicitamente ou não (MOZZATO, 2010). Bardin (2006, p. 42) salienta que:

Os analistas principiantes debitam de boa vontade as famosas regras, às quais devem obedecer as categorias de fragmentação para que a análise seja válida, embora essas regras sejam, de fato, raramente aplicáveis. As regras devem ser: i) homogêneas (poder-se-ia dizer que “não se mistura alhos com bugalhos”); ii) exaustivas (esgotar a totalidade do “texto”); iii) exclusivas (um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes) [...]; e iv) adequadas ou pertinentes (isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objetivo).

A autora indica a realização do trabalho em etapas, a saber:

- *Pré-análise*, momento em que se toma contato inicial com o material, identifica-se o que é relevante para a pesquisa e definem-se os meios para sua catalogação sistemática;
- *Exploração do material*, no sentido de se estabelecer códigos, identificar categorias e unidades de registro, que permitam categorização e registro de frequência do conteúdo identificado, em consonância com a pergunta de pesquisa e o referencial teórico;
- *Tratamento dos dados, inferência e interpretação*, etapa em que o olhar reflexivo e crítico do pesquisador é especialmente importante, na extração de interpretações que denotem riqueza em sua análise.

O momento da codificação dos dados (etapa de exploração do material) é a “alma” da análise de conteúdo já que, neste momento, o pesquisador atribui significado ao material analisado (KOHLBACHER, 2006).

3.2.2.

Coleta de Anúncios

Anúncios de jornal voltados à divulgação de atividades turísticas foram coletados no período de julho a dezembro de 2011, anteriores, em parte, à temporada de cruzeiros 2011/2012, em que se realizou a primeira observação participante. A mídia escolhida, pela maior variedade de anúncios oferecidos, permitiu catalogação sistemática e adequada ao propósito da pesquisa.

O levantamento foi efetuado nos jornais *O Dia*, *Extra* e *Folha de São Paulo*. Os dois primeiros veículos são reconhecidos como direcionados a consumidores pertencentes aos estratos inferiores da pirâmide social. No entanto, observou-se a publicação de anúncios de turismo em quantidade ínfima em ambos os jornais. A *Folha de São Paulo*, embora figure no topo de *rankings* dos jornais brasileiros de maior circulação paga (ANJ, 2012), é um veículo de ampla cobertura, mas comumente associado a consumidores pertencentes a outros estratos sociais. Neste jornal, no entanto, encontrou-se maior volume de anúncios de turismo, publicados sistematicamente, permitindo catalogação adequada à pesquisa. Além disso, dada a ausência de anúncios de cruzeiros nos jornais voltados ao público de classes C, D e E, é possível que os consumidores emergentes utilizem jornais de classe média tradicional para indicar sua ascensão social. Por fim, supôs-se também que as empresas de turismo não realizariam anúncios distintos daqueles que foram veiculados no jornal *Folha de São Paulo*. Embora não se tenham informações sobre o alcance dos anúncios, pode-se afirmar, seguramente, que eles, ao menos, extraem significados do mundo culturalmente constituído, ao mesmo tempo em que contribuem para a construção do universo simbólico associado a cruzeiros marítimos.

Foram catalogados 887 anúncios de atividades turísticas diversas, publicados na *Folha de São Paulo*, dos quais 119 (13,4%) direcionavam-se à oferta de cruzeiros marítimos, exclusivamente (94 anúncios) ou compondo o anúncio com outros tipos de ofertas (25 anúncios), como pacotes turísticos ou

passagens aéreas, por exemplo. A Tabela 1 mostra a quantidade e o percentual de cada tipo de atividade turística divulgada nos anúncios.

Cada tipo de anúncio recebeu um número que o identificava. Registrou-se a frequência com que fora publicado. Para efeito de registro, considerou-se a data da primeira publicação de cada tipo de anúncio, quando publicado mais de uma vez. Eliminadas as repetições, restaram 60 anúncios.

Tipo	Quantidade	%
Cruzeiros	94	10,6
Resort/ Parque Aquático	46	5,2
Pacotes de Viagem	439	49,6
Hotel	83	9,4
Passagens	34	3,8
Pacotes Temáticos	2	0,2
Informativo de Ofertas	1	0,1
Pacote + Cruzeiro	25	2,8
Pacote + Resort / Hotel	81	9,1
Pacote + Resort + Aluguel de Carro	2	0,2
Passagem + Hotel	15	1,7
Aluguel de Carro	26	2,9
Divulgação de Destino Turístico / Cia. Aérea / Promoção	25	2,8
Citam cruzeiros como parte do pacote*	10	1,1
Outros	4	0,5
Total	887	100

*Nestes anúncios não é conferido destaque aos cruzeiros; são parte do pacote.

Tabela 1 - Anúncios de atividades turísticas na *Folha de São Paulo* - julho a dezembro de 2011

Os anúncios dividiam-se por sete anunciantes principais. O nome dos anunciantes foi substituído por numeração, não indicativa de importância. A Tabela 2 mostra como os 60 anúncios se distribuíam por anunciante.

Anunciante	Quantidade	%
1	11	20,2
2	10	16,0
3	9	24,4
4	11	13,4
5	4	7,6
6	8	7,6
7	6	9,2
Outros	1	1,7
Total	60	100,0

Tabela 2 - Anúncios de cruzeiros por anunciante

3.2.3.

Codificação e Análise

Elementos textuais e visuais foram selecionados e codificados. A codificação serviu para nortear linhas temáticas, a partir de unidades de análise, que, ainda que desmembradas, refletiam o material catalogado em sua totalidade (BARDIN, 2006).

O termo (palavra ou expressão) foi a unidade de análise considerada para os elementos textuais, que foram divididos, inicialmente, em simbólicos e utilitários. Os elementos simbólicos contidos nos anúncios relacionavam-se às promessas feitas pelo anunciante. Quanto aos elementos utilitários, foram considerados unicamente na análise os elementos textuais relacionados a (i) preço e condições de pagamento e (ii) apresentação da empresa ou navio, não se considerando os elementos do texto que detalhavam especificamente itinerário do navio, portos, cabines etc. Em seguida, o material foi sistematicamente codificado em categorias pré-definidas, partindo-se da classificação de Holt (1995) (consumo como experiência, integração, classificação e teatralização). Subcategorias, consonantes com a literatura, foram usadas para especificar melhor aquelas categorias que apareceram com maior frequência nos anúncios. Neste caso, utilizou-se a categorização do consumo hedônico de Holbrook & Hirschman (1982) e Hirschman & Holbrook (1982) relativa ao consumo hedônico (dentro da categoria “consumo como experiência” de Holt) que inclui: fantasias, sentimentos e diversão (*fantasies, feelings and fun*). Outras categorias e subcategorias emergiram da análise do material.

A imagem foi a unidade de análise utilizada para os elementos visuais. O Anexo II apresenta o roteiro utilizado para a catalogação dos elementos visuais nos anúncios. A catalogação destes elementos consistiu em: uso (ou não) de cor no anúncio, tipo de conteúdo (figura e texto), tipos de figuras utilizadas (humanas ou não), personagens representados (homem, mulher, criança, família etc.), cenário (paisagem urbana ou natural, instalações do navio, entre outras), ambiência (festiva, relaxamento, paraíso tropical, por exemplo), informação sobre preço e forma de pagamento (total, desconto, parcelado, número de parcelas etc.), nível de especificação da oferta (inclusive, se o anúncio especifica parcialmente

ou não especifica a oferta) e informações do anunciante (logo, slogan e outras informações). Assim como os elementos textuais, os elementos visuais foram categorizados tomando por base a classificação de Holt (1995).

A autora deste trabalho e sua orientadora atuaram como juízes independentes, examinando o material separadamente. Dúvidas de classificação foram discutidas, chegando-se ao consenso. A última etapa da análise de conteúdo consistiu da interpretação reflexiva e crítica dos dados, como proposto por Bardin (2006).

3.3.

Resultados

Os resultados deste primeiro estudo dividem-se em duas partes: análise dos elementos textuais contidos nos anúncios e análise dos elementos visuais.

3.3.1.

Análise dos Elementos Textuais

Reconheceu-se a existência de dois tipos de elementos textuais nos anúncios: simbólicos e utilitários.

A análise dos elementos textuais simbólicos mostrou que, de modo geral, os anunciantes enfatizavam a metáfora do *consumo como experiência*. *Consumo como classificação* é a segunda categoria a que se confere importância nos anúncios. As metáforas *consumo como integração* e *consumo como teatralização* aparecem em menor frequência, indicando que os anunciantes pouco exploram essas expressões simbólicas do consumo no contexto dos cruzeiros. Novas metáforas emergiram da análise dos dados, ainda que em proporções pequenas: *consumo como conquista* e *consumo como socialização*.

A Tabela 3 apresenta os elementos simbólicos identificados nos anúncios, os termos distribuídos por categoria e subcategoria, quando necessário, e as respectivas frequências com que aparecem nos exemplares.

Categoria e Subcategoria		Termos Usados	Nº. de termos na subcategoria	Nº de termos na categoria	Nº de vezes que todos os termos apareceram
Experiência	hedônico (relacionado à viagem)	Férias, mar, marítimo, viagem, passeio, travessia, embarcar, navegar, instalações do navio*	14	39	86
	hedônico (fantasias)	Descobrir, desvendar, explorar, romântico, exuberante	5		15
	hedônico (sentimentos)	Inesquecível, marcante, alegria, emoções, sensações, prazer	6		12
	hedônico (diversão)	diversão, aproveitar, lazer, celebrar, comemorar, musical, compras	7		63
	atemporal	dia e noite, nunca acaba, o tempo todo, 24 horas, vale por uma vida inteira	5		22
	descanso	conforto, tranquilidade	2		11
Integração		o mundo é meu, ver o mundo com outros olhares	2	2	4
Classificação	distinção	único, exclusivo, especial, elegância, gosto, estilo, serviço, cassino, gastronomia, charme	10	14	37
	abundância	tudo, à vontade, comida, bebidas	4		17
Teatralização		espetáculo	1	1	8
Conquista		merecimento, conquista, viagem nova, vida nova	4	4	5
Socialização		família, casais, amigos, pessoas que ama	4	4	12

Nota: * refere-se a instalações como boate, bar, restaurante, piscina, teatro.

Tabela 3 - Elementos simbólicos textuais em anúncios de cruzeiros marítimos

A categoria *consumo como experiência* desdobra-se em subcategorias ligadas ao hedonismo próprio da viagem (86 menções) e a fantasias (15), sentimentos (12) e diversão (63), presentes na literatura (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Os aspectos hedônicos relacionados à viagem poderiam ser classificados como diversão, em função da conotação que recebem no dia a dia. No entanto, classificá-los separadamente conferiu clareza em relação a termos obviamente associados a

diversão (BARDIN, 2006). A subcategoria “atemporal” (22) abarca termos (como “dia e noite”, “nunca acaba”, “o tempo todo”) que remetem à ideia de imersão total na experiência, mesmo que por tempo limitado. Esta ideia é similar à suspensão do tempo no período de carnaval, apontada por Da Matta (1983). Embora termos relacionados ao descanso (11) tenham sido categorizados, a diversão é o elemento simbólico predominante na comunicação textual, no que se refere à experiência no cruzeiro.

A categoria *consumo como classificação* apareceu em duas subcategorias: distinção e abundância. Os anunciantes exploram a distinção no consumo em termos relacionados a exclusividade (único, exclusivo e especial), elegância (gosto, elegância, estilo e charme) e diferenciação (serviço, cassino e gastronomia). A abundância aparece pelo uso de termos como “tudo”, “à vontade”, “comida” e “bebidas”, sugerindo fartura e consumo conspícuo (VEBLEN, 2000).

As categorias *consumo como conquista* e *consumo como socialização* receberam certo destaque, ainda que não tenham sido sinalizadas por Holt (1995). Apelos característicos da primeira categoria aparecem sob termos como “merecimento”, “conquista”, “viagem nova”, “vida nova”. O uso desses termos pelos anunciantes sugere que eles se dão conta de que, para alguns consumidores emergentes, poder fazer um cruzeiro pode ser representativo da conquista de uma nova condição social. Os termos ligados à socialização referem-se ao cruzeiro como local de integração, com família, amigos e pessoas amadas.

Elementos utilitários também estão presentes nos textos dos anúncios. Foram divididos em duas categorias: i) apresentação da empresa ou do navio (como o melhor ou maior, em algum aspecto) (40 menções) e ii) aspectos relacionados ao preço (80 menções). A Tabela 4 detalha os aspectos relacionados ao preço.

Os termos relacionados ao preço ou à forma de pagamento recebem destaque nos anúncios, seja o preço total, a possibilidade de pagar parceladamente, o número de parcelas, o valor da parcela ou as condições especiais (como desconto e gratuidade do segundo passageiro). Chama a atenção

que os termos como “barato” e “custo-benefício” tenham aparecido somente uma vez. Os anunciantes privilegiaram o uso de termos que enaltecem a possibilidade de pagar pelo consumo, como “preços incríveis” (10 menções) e, em menor proporção, “cabe no seu bolso”, informação que alguns consumidores parecem desconhecer, face ao histórico de recente acesso ao consumo.

Categoria	Termos	Nº de termos	Nº de termos na categoria	Nº de vezes que todos os termos apareceram
Preço	preços imbatíveis, preços incríveis, preços inacreditáveis, super preços baixos, preços baixos	5	7	10
	barato	1		1
	cabe no seu bolso	1		5
Promoção	oferta, promoção	2	7	12
	desconto	1		7
	em x parcelas, em x vezes	2		15
	sem juros	1		9
	promoções específicas	1		15
Valor	custo-benefício	1	1	6

Tabela 4 - Categorias relacionadas a preço

A capacidade de pagamento é o elemento utilitário mais explorado nos anúncios. Embora o preço, as parcelas (quantidade e valor) e as condições especiais sejam enfatizados pelos anunciantes, o tamanho da informação parece pequeno em proporção ao tamanho do anúncio. Este aspecto é ainda mais evidente se comparado aos elementos visuais contidos nos anúncios. Somente o Anunciante 3 explora visualmente as informações relativas ao preço. O Anunciante 4 confere destaque ao número de parcelas que o consumidor deve pagar pelo cruzeiro. A capacidade de pagamento do consumidor é timidamente explorada nos anúncios.

A Tabela 5 apresenta os elementos textuais relacionados a características do anunciante ou do navio, considerados como utilitários.

Categoria	Termos	Nº de termos	Nº de termos na categoria	Nº de vezes que todos os termos apareceram
Qualidades do anunciante	- melhores destinos/roteiros	2	10	9
	- maior operadora/maior estrutura	2		6
	- líder	1		5
	- muitos roteiros/destinos/lugares	3		4
	- mais inovadora	1		2
	- melhores cruzeiros	1		1
Qualidades do navio	- melhor seleção de navios	1	3	6
	- navio-benefício	1		6
	- maior navio do mundo	1		1

Tabela 5- Categorias relacionadas ao anunciante e ao navio

Essas categorias mostram que o anunciante busca se posicionar diante dos potenciais clientes a partir de três qualidades: tamanho (maior), qualidade (melhor) e variedade (muitos).

3.3.2.

Análise dos Elementos Visuais

As imagens nos anúncios foram inicialmente analisadas independentemente do anunciante, de modo a proporcionar uma visão geral do conteúdo dos anúncios de cruzeiros marítimos. Predominam nos anúncios as cores azul e verde, associadas à coloração do mar. A figura de grandes navios em alto mar aparece de maneira recorrente, remetendo à ideia de luxo (em função do tipo de navio, normalmente, um transatlântico) e de viagem tranquila pelo mar. Em menor proporção, as instalações dos navios são apresentadas, normalmente servindo de cenário para imagens que aludem à diversão. O uso de figuras humanas, inseridas em cenários e paisagens específicos, contribui para determinada ambientação. Destacam-se figuras humanas caucasianas, configuradas predominantemente como família nuclear (pais e filhos) ou casal. No caso de só haver uma mulher no anúncio, esta é sempre jovem e caucasiana. O cenário divide-se entre as instalações do navio e paisagens que remetam à natureza, como em um “paraíso tropical” (por do sol, praia, coqueiros etc.). A análise levou à identificação de promessas correspondentes às imagens analisadas: viagem tranquila, instalações de luxo, encontro de família, comunhão do casal, encontro de jovens, diversão, alegria e paraíso tropical.

Além da análise descontextualizada dos anúncios, realizou-se uma análise dos anúncios de cada anunciante, buscando verificar se haveria diferenças nas mensagens, refletindo posicionamentos específicos dos anunciantes. De fato, verificou-se que os anunciantes enfatizam diferentes categorias em sua comunicação, sugerindo a adoção de posicionamentos distintos. Esta análise permitiu identificar algumas novas promessas (paz, descanso, agitação, convivência e para todos), fruto da observação individualizada das peças de cada anunciante. Na Tabela 6 detalha-se a frequência com que cada promessa aparece nos anúncios, por anunciante.

Categoria e Subcategoria		Imagem	Promessas	Nº de vezes que a promessa aparece, por anunciante						
				1	2	3	4	5	6	7
Experiência	Hedônica (referente à viagem)	navio em alto mar	viagem tranquila	5	1	1 0		3	7	1 2
		instalações do navio; transatlântico	ambiente de luxo e glamour	5	1	1 4		7	7	1 2
	Hedônica (fantasias)	sol, coqueiros, praias, golfinhos, barcos	paraíso tropical		5					
	Hedônica (diversão)	pessoas se divertindo	diversão			7		3		
		pessoas usufruindo atividades no cruzeiro	agitação					1 3		
		pessoas alegres	alegria	7		7		5	6	3
	descanso	pessoas descansando	descanso		1					
		pessoas convivendo harmonicamente	paz		3	6			9	4
	Socialização		família	encontro defamília	1	2	7		4	4
casal			comunhão do casal	6	1			4		1
grupo			convivência			5				
Classificação		jovens	encontro de jovens			4			5	
		Pessoas de diferentes idades	para todos	9						

Tabela 6 - Promessas relacionadas às imagens nos anúncios

As categorias e subcategorias seguiram os critérios adotados na análise dos elementos textuais. Assim como os elementos textuais, as imagens refletem majoritariamente a ênfase dos anunciantes na metáfora do *consumo como experiência*. O *consumo como socialização* vem em seguida, sendo a segunda

metáfora mais fortemente empregada. Observa-se que *o consumo como conquista* não aparece refletido nas imagens. A categoria *consumo como classificação* ressalta a idade dos consumidores como fator de demarcação.

A seguir, apresenta-se a análise dos anúncios, por anunciante.

Anunciante 1 – Este anunciante destaca a imagem no anúncio. Explora especialmente figuras humanas, com ou sem cenário ou algo que lembre a ambiência de um cruzeiro. Alternam-se casais jovens e, ainda que em menor proporção, casais de idade próxima aos 40 anos e outros, de idade avançada. Paisagens naturais predominam dentre os cenários dos anúncios desta empresa. Alguns anúncios, especialmente aqueles em que as ofertas de cruzeiro se combinam com pacotes de turismo, não têm cenário específico. Com relação ao valor a ser pago pelo cruzeiro, informa-se a possibilidade de parcelamento, conferindo-se certo destaque ao valor da parcela.

Anunciante 2 – O Anunciante 2 destaca cenários e paisagens, complementados por figuras humanas ou grandes navios. As figuras humanas remetem à ideia de família (casal com criança e mãe com filha). Paisagens naturais (mar, praia, coqueiro e por do sol) marcam o cenário dos anúncios. A ambiência dos anúncios divide-se entre um ambiente de paz e descanso e a ideia de “paraíso tropical”. O anunciante 2 opera com preços “a partir de” e parcelado. Chamam a atenção as informações que levam ao entendimento de que é possível parcelar o cruzeiro, como o destaque conferido ao valor da prestação, bem como às vantagens na compra da oferta (desconto, segundo passageiro grátis ou o número de parcelas).

Anunciante 3 – Este anunciante valoriza as figuras humanas, inseridas em cenários e paisagens, e confere destaque à imagem de grandes navios. A embarcação navegando em alto mar está presente em todos os anúncios, em foto destacada. Predomina a ideia de turismo em família, ainda que em dois anúncios os personagens pareçam pertencer a grupos. O cenário tem nas instalações do navio o aspecto principal, onde a ambiência é de diversão. Quando o mar aparece no anúncio, compõe o ambiente familiar de harmonia. Este anunciante informa somente o preço parcelado, enfatizando o valor da parcela.

Anunciante 4 – Embora o anunciante faça uso de figuras humanas, cenários e do próprio meio de transporte em seus anúncios, tais aspectos se misturam a outras informações. A nenhum destes itens é conferido destaque, como nos anúncios das demais empresas. Desta forma, ambiência também não é um aspecto de fácil identificação. Os anúncios trazem preços “a partir de” e parcelados. A possibilidade de parcelamento, o número e o valor da parcela, são os aspectos enfatizados nos anúncios.

Anunciante 5 – Este anunciante confere em seus anúncios ênfase principal à imagem do navio em alto mar, valorizando a própria embarcação ou suas instalações. Secundariamente, também atribui evidência às figuras humanas. Os personagens variam entre profissionais do navio, homens, mulheres e crianças, prevalecendo os formatos de casal e de família. O mar serve de cenário para o navio. As instalações sugerem diversidade nas atividades oferecidas no cruzeiro e a ideia de que tais atividades acontecem permanentemente. Os preços são apresentados “a partir de” e destaca-se o parcelamento da viagem. Assim como outros anunciantes, divulgam-se o valor da prestação e outras vantagens (valor ou percentual do desconto e “segundo passageiro grátis”).

Anunciante 6 – O navio em alto mar é a figura que sobressai nas peças publicitárias do anunciante 6, complementada, por vezes, por figuras humanas. Embora esteticamente parecidos, a diferença entre os anúncios está no personagem apresentado: família, homem e crianças, mulher e crianças, casal jovem e mulher sozinha. O cenário é marcado pelo mar e a ambiência remete à própria viagem. As pessoas nos anúncios demonstram alegria. Esta empresa anuncia os preços de suas ofertas, total e parcelado, dando ênfase ao valor da prestação e, por vezes, às vantagens diversas (como desconto, segundo passageiro grátis e outras ofertas especiais).

Anunciante 7 – Como no caso do Anunciante 6, o navio está sempre presente nos anúncios desta empresa. Quando há figuras humanas, estas recebem destaque. São famílias que aparecem nas instalações da embarcação (áreas abertas do navio) ou em cenário específico (saindo do mar, por exemplo). A ambiência dos anúncios é marcada pela harmonia em família. O aspecto da harmonia aparece também no anúncio que traz um casal nas instalações do navio. O Anunciante 7

comunica somente o preço total da oferta. Confere destaque ao preço e, por vezes, à possibilidade de parcelamento ou ao número de parcelas.

Alguns aspectos sobressaem pela sua ausência ou baixa ocorrência nos anúncios analisados.

A imagem de grupos é rara nos anúncios. Somente o Anunciante 3 usou algumas imagens que remetem à ideia de grupo. De acordo com a ABREMAR (2012), cruzeiros são um tipo de turismo adotado por pessoas que preferem viajar com alguma companhia, por vezes, no formato de grupo. Este parece ser um atributo que poderia ser mais bem explorado pelos anunciantes.

As várias atividades que compõem a experiência no cruzeiro foram pouco exploradas visualmente nos anúncios. As promessas de “diversão” e “alegria” são retratadas pelos momentos em família e em cenários paradisíacos. Cruzeiros temáticos, por exemplo, podem variar as atividades oferecidas, de acordo com o tema proposto.

A modalidade dos cruzeiros não é explorada nos anúncios. A modalidade “*all inclusive*” exemplifica um tipo de cruzeiro que tem se tornado popular. Nesta modalidade, a bebida (em boa parte dos cruzeiros), a comida e o entretenimento estão incluídos no preço pago pelo consumidor, sem pagamento adicional no momento do consumo. Nos anúncios analisados, conferiu-se pouca atenção à imagem de refeições e bebidas, atributos fortemente presentes em cruzeiros deste tipo. A comunicação de tais atributos no anúncio pode representar forte apelo para alguns consumidores, especialmente os emergentes, em termos de relação “custo x benefício” ou, até mesmo, de acessibilidade a um tipo de lazer em que “tudo que se precisa” está incluído.

Alguns anunciantes parecem utilizar-se limitadamente de certos aspectos da comunicação visual. O Anunciante 4 faz uso de elementos visuais em seu anúncios, no entanto, diferentemente dos demais anunciantes, o uso de imagem parece secundário à informação textual. Este anunciante confere ênfase ao parcelamento da viagem. O uso adequado de elementos visuais poderia aproximar a empresa de seus consumidores.

AS MAIORES EMOÇÕES NO MAIOR NAVIO DO MUNDO. POR QUE NÃO?

CARIBE
CRUZEIRO DE 7 NOITES
ALLURE OF THE SEAS®
Fort Lauderdale, Flórida, Labadee, Haiti, Falmouth, Jamaica e Cozumel, México.

ENTRADA A PARTIR DE R\$ 262,00

R\$ 104,80*
por pessoa, incluindo seguro de saúde

Royal Caribbean INTERNATIONAL

Na Royal Caribbean, tudo está a sua volta e no Allure of the Seas® a experiência é deslumbrante: o maior cruzeiro do mundo oferece a maior variedade de entretenimento, gastronomia e serviços de bordo, além de proporcionar a primeira experiência em alto-mar do mundo, ao mesmo tempo, permitindo que você aproveite o melhor do mundo mais rapidamente do que nunca.

Reservar: (11) 3361-8844
Informações: (11) 3361-8844
Reservar: (11) 3361-8844
Reservar: (11) 3361-8844

WWW.ROYALCARIBBEAN.COM.BR

MSC

3ª NOITE GRÁTIS

SO A MSC, LÍDER NO BRASIL, OFERECE O MELHOR PARA VOCÊ QUANDO OS ASSUNTOS SÃO FÉRIAS, DIVERSÃO, CONFORTO E DESTINOS VARIADOS PELA AMÉRICA DO SUL.

MSC ARMONIA	MSC ARMONIA
EMBARQUE SANTOS - SAÍDA 26/11/2011 - 8 noites SANTOS - RIO DE JANEIRO - LISBOA A PARTIR DE R\$ 151,00 R\$ 172,84 + 6x de R\$ 163,31*	EMBARQUE RIO DE JANEIRO - SAÍDA 03/12/2011 - 8 noites BRASIL, ARGENTINA - URUGUAI A PARTIR DE R\$ 151,00 R\$ 231,88 + 6x de R\$ 219,00*

Para mais detalhes sobre o programa de fidelidade MSC, consulte o site www.msccruzeiros.com.br

www.msccruzeiros.com.br

MSC
CRUZEIROS

Visual Turismo, Central Marítima Brasil, Sunshining Vacations, Viagem, Praxitel, Agaxtur, Nascimento Turismo

Verão é IBERO. Todos a bordo.

GRÁTIS 2ª hospedagem até 31/12/11*
MÚLTIPLO para 2011 e 2012. Exclui-se a hospedagem em 2012.

VERÃO 2011/2012

IBERO
CRUZEIROS

BRAND MISTRAL	MISTRAL LANTERNA	GRAND MISTRAL	GRAND MISTRAL	GRAND MISTRAL	GRAND MISTRAL
PARTE 1: 1000 PARTE 2: 1000 PARTE 3: 1000 PARTE 4: 1000 PARTE 5: 1000 PARTE 6: 1000 PARTE 7: 1000 PARTE 8: 1000 PARTE 9: 1000 PARTE 10: 1000 PARTE 11: 1000 PARTE 12: 1000 PARTE 13: 1000 PARTE 14: 1000 PARTE 15: 1000 PARTE 16: 1000 PARTE 17: 1000 PARTE 18: 1000 PARTE 19: 1000 PARTE 20: 1000 PARTE 21: 1000 PARTE 22: 1000 PARTE 23: 1000 PARTE 24: 1000 PARTE 25: 1000 PARTE 26: 1000 PARTE 27: 1000 PARTE 28: 1000 PARTE 29: 1000 PARTE 30: 1000 PARTE 31: 1000 PARTE 32: 1000 PARTE 33: 1000 PARTE 34: 1000 PARTE 35: 1000 PARTE 36: 1000 PARTE 37: 1000 PARTE 38: 1000 PARTE 39: 1000 PARTE 40: 1000 PARTE 41: 1000 PARTE 42: 1000 PARTE 43: 1000 PARTE 44: 1000 PARTE 45: 1000 PARTE 46: 1000 PARTE 47: 1000 PARTE 48: 1000 PARTE 49: 1000 PARTE 50: 1000 PARTE 51: 1000 PARTE 52: 1000 PARTE 53: 1000 PARTE 54: 1000 PARTE 55: 1000 PARTE 56: 1000 PARTE 57: 1000 PARTE 58: 1000 PARTE 59: 1000 PARTE 60: 1000 PARTE 61: 1000 PARTE 62: 1000 PARTE 63: 1000 PARTE 64: 1000 PARTE 65: 1000 PARTE 66: 1000 PARTE 67: 1000 PARTE 68: 1000 PARTE 69: 1000 PARTE 70: 1000 PARTE 71: 1000 PARTE 72: 1000 PARTE 73: 1000 PARTE 74: 1000 PARTE 75: 1000 PARTE 76: 1000 PARTE 77: 1000 PARTE 78: 1000 PARTE 79: 1000 PARTE 80: 1000 PARTE 81: 1000 PARTE 82: 1000 PARTE 83: 1000 PARTE 84: 1000 PARTE 85: 1000 PARTE 86: 1000 PARTE 87: 1000 PARTE 88: 1000 PARTE 89: 1000 PARTE 90: 1000 PARTE 91: 1000 PARTE 92: 1000 PARTE 93: 1000 PARTE 94: 1000 PARTE 95: 1000 PARTE 96: 1000 PARTE 97: 1000 PARTE 98: 1000 PARTE 99: 1000 PARTE 100: 1000	PARTE 1: 1000 PARTE 2: 1000 PARTE 3: 1000 PARTE 4: 1000 PARTE 5: 1000 PARTE 6: 1000 PARTE 7: 1000 PARTE 8: 1000 PARTE 9: 1000 PARTE 10: 1000 PARTE 11: 1000 PARTE 12: 1000 PARTE 13: 1000 PARTE 14: 1000 PARTE 15: 1000 PARTE 16: 1000 PARTE 17: 1000 PARTE 18: 1000 PARTE 19: 1000 PARTE 20: 1000 PARTE 21: 1000 PARTE 22: 1000 PARTE 23: 1000 PARTE 24: 1000 PARTE 25: 1000 PARTE 26: 1000 PARTE 27: 1000 PARTE 28: 1000 PARTE 29: 1000 PARTE 30: 1000 PARTE 31: 1000 PARTE 32: 1000 PARTE 33: 1000 PARTE 34: 1000 PARTE 35: 1000 PARTE 36: 1000 PARTE 37: 1000 PARTE 38: 1000 PARTE 39: 1000 PARTE 40: 1000 PARTE 41: 1000 PARTE 42: 1000 PARTE 43: 1000 PARTE 44: 1000 PARTE 45: 1000 PARTE 46: 1000 PARTE 47: 1000 PARTE 48: 1000 PARTE 49: 1000 PARTE 50: 1000 PARTE 51: 1000 PARTE 52: 1000 PARTE 53: 1000 PARTE 54: 1000 PARTE 55: 1000 PARTE 56: 1000 PARTE 57: 1000 PARTE 58: 1000 PARTE 59: 1000 PARTE 60: 1000 PARTE 61: 1000 PARTE 62: 1000 PARTE 63: 1000 PARTE 64: 1000 PARTE 65: 1000 PARTE 66: 1000 PARTE 67: 1000 PARTE 68: 1000 PARTE 69: 1000 PARTE 70: 1000 PARTE 71: 1000 PARTE 72: 1000 PARTE 73: 1000 PARTE 74: 1000 PARTE 75: 1000 PARTE 76: 1000 PARTE 77: 1000 PARTE 78: 1000 PARTE 79: 1000 PARTE 80: 1000 PARTE 81: 1000 PARTE 82: 1000 PARTE 83: 1000 PARTE 84: 1000 PARTE 85: 1000 PARTE 86: 1000 PARTE 87: 1000 PARTE 88: 1000 PARTE 89: 1000 PARTE 90: 1000 PARTE 91: 1000 PARTE 92: 1000 PARTE 93: 1000 PARTE 94: 1000 PARTE 95: 1000 PARTE 96: 1000 PARTE 97: 1000 PARTE 98: 1000 PARTE 99: 1000 PARTE 100: 1000	PARTE 1: 1000 PARTE 2: 1000 PARTE 3: 1000 PARTE 4: 1000 PARTE 5: 1000 PARTE 6: 1000 PARTE 7: 1000 PARTE 8: 1000 PARTE 9: 1000 PARTE 10: 1000 PARTE 11: 1000 PARTE 12: 1000 PARTE 13: 1000 PARTE 14: 1000 PARTE 15: 1000 PARTE 16: 1000 PARTE 17: 1000 PARTE 18: 1000 PARTE 19: 1000 PARTE 20: 1000 PARTE 21: 1000 PARTE 22: 1000 PARTE 23: 1000 PARTE 24: 1000 PARTE 25: 1000 PARTE 26: 1000 PARTE 27: 1000 PARTE 28: 1000 PARTE 29: 1000 PARTE 30: 1000 PARTE 31: 1000 PARTE 32: 1000 PARTE 33: 1000 PARTE 34: 1000 PARTE 35: 1000 PARTE 36: 10			

Figura 10 - Exemplos de anúncios utilizados na análise

3.4.

Discussão

Os anúncios de jornal de cruzeiros marítimos, tanto por meio dos elementos visuais quanto dos textuais, encontram-se claramente repletos de significados simbólicos, de que os consumidores podem se apropriar. Tais evidências não surpreendem, já que o consumo de cruzeiros, como todo consumo de lazer, é, por sua própria natureza, hedônico.

De fato, observou-se, nesse estudo, uma preferência dos anunciantes por utilizarem elementos associados à metáfora do *consumo como experiência*, enfatizando os aspectos hedônicos ligados aos cruzeiros marítimos, tanto em seus elementos visuais quanto textuais. Além disso, verificou-se uma absoluta predominância da oferta hedônica de diversão (*fun*), que em muito supera as outras duas dimensões do consumo hedônico de Hirschman e Holbrook (1982) e Holbrook e Hirschmann (1982), quais sejam, fantasias (*fantasies*) e emoções (*feelings*).

Além dos aspectos hedônicos, há dois tópicos interessantes que emergiram da análise dos anúncios e que também foram classificados na metáfora *consumo como experiência*.

Um deles é a atemporalidade da experiência, ou seja, a suspensão do tempo, que também foi relatada em situações como a do Carnaval (DA MATTA, 1983) e da experiência de compra em *shopping centers* (FISKE, 2000). Tanto nos *shopping centers* como nos cruzeiros, dois aspectos levam à atemporalidade: de um lado, a separação física entre o mundo externo e o ambiente da experiência; de outro, a ambiência distinta da que é característica do “mundo real”. Com relação ao Carnaval, a suspensão da rotina é agregada à mudança de papéis (no caso de foliões); as fantasias criam uma nova identidade em um cenário também de fantasia. Ocorrem inversões de gênero e de status social (homens que se fantasiam de mulheres, pobres que se vestem de príncipes, e assim por diante). No caso do cruzeiro, alguns elementos encontrados no carnaval também estão presentes, como a suspensão da rotina do dia a dia, já que as atividades realizadas no cruzeiro são distintas e, até mesmo, certa vivência de papéis distintos, já que todos

os passageiros, irmanados pelo mesmo status, desempenham diferentes papéis ao longo da experiência, tema que será explorado no capítulo 5.

Bacal (2003) associa a questão da atemporalidade no turismo à construção do imaginário coletivo por meio de histórias infantis, que falam dos tempos do “Era uma vez...”, evitando a delimitação temporal, e dos “lugares distantes”, que ela chama de “não-lugares da nossa imaginação”. E acrescenta que os meios de comunicação contribuem para a construção desse “mundo fabuloso”, que se torna objeto de desejo do homem contemporâneo, e que é uniformizado “por meio de signos visuais” (p.121-122). Assim, a viagem incorpora a característica de atemporalidade para se aproximar do imaginário coletivo associado à ideia de viajar.

O outro aspecto que chama a atenção dentro da metáfora do *consumo como experiência*, pela pouca ênfase dada a ele, é a questão do descanso, tranquilidade, repouso. Embora esses elementos apareçam particularmente nos elementos visuais, contrastam, de forma geral, com a ideia de diversão e alegria, e, portanto, ocupam lugar apenas secundário nos anúncios.

A segunda metáfora mais empregada nos anúncios de cruzeiros marítimos é o *consumo como classificação*. A imagem do cruzeiro marítimo, no imaginário coletivo, encontra-se associada a visões de luxo e glamour. Quando utilizam a metáfora do *consumo como classificação*, os anúncios enfatizam, de um lado, as conotações de distinção presentes no ambiente e, de outro, a fartura.

Com relação ao primeiro significado, distinção, o cruzeiro marítimo é uma forma pela qual os consumidores podem expressar sua pertinência a determinada classe social ou grupo, usando o consumo para distinguir-se dos demais (BOURDIEU, 2011). Como observou Baudrillard (1970, p.92), referindo-se especificamente ao turismo, o tempo gasto em viagens turísticas “inclui uma produção de valor – valor de distinção, valor de status, valor de prestígio”.

No segundo significado, fartura, o cruzeiro permitiria acesso – ainda que temporário – a um universo de plenitude, reproduzindo a forma de viver dos muito ricos. A importância dessa metáfora para os consumidores emergentes é

particularmente interessante. Ela remete ao consumo conspícuo, algo que é próprio da “classe ociosa” (VEBLEN, 2000).

Outros elementos nos anúncios sugerem o uso pelos anunciantes de outros significados associados aos cruzeiros marítimos, mas é marcante a dominância das metáforas da experiência e da classificação.

A metáfora do *consumo como teatralização*, sugerida por Holt (1995) é muito pouco explorada nos anúncios. No entanto, como será tratado no terceiro estudo, ela está presente nas manifestações que ocorrem no decorrer da experiência de consumo de um cruzeiro marítimo, mas é mais difícil, possivelmente, traduzi-la para de um anúncio em jornal, dadas sua natureza e dimensões.

Uma metáfora pouco presente nos elementos textuais dos anúncios examinados é a do *consumo como socialização*. Deve-se observar, contudo, que embora os elementos textuais nos anúncios dêem pouca atenção a esse aspecto, a presença de pessoas identificadas como casais, família e grupo de amigos nos anúncios supre um pouco a carência textual, valorizando o cruzeiro como um momento de encontro e comunhão. Krippendorff (2001, p.49) observa que uma das motivações por detrás das viagens é o desejo de comunicar-se:

Durante as férias, deseja-se estabelecer contato com outras pessoas, em contrapartida ao anonimato e à ausência de relações humanas que caracterizam a vida do dia-a-dia. É, antes de tudo, no seu próprio e pequeno círculo, com o cônjuge, a família e os amigos que se procuram os contatos. Ter tempo um para o outro, mas também encontrar outras pessoas, travar novos conhecimentos.

É possível que o aspecto relacionado ao *consumo como socialização*, apenas lateralmente tangenciado nos anúncios, tenha particular significado em uma cultura relacional como a brasileira (DA MATTA, 1983) e poderia, eventualmente, ser mais explorado pelos anunciantes.

Uma última metáfora foi identificada, a que se chamou *consumo como conquista*. Pode-se conjecturar que o consumidor emergente utilize o consumo de cruzeiros marítimos como símbolo e prova de sua ascensão social. Se assim for, o uso de metáforas de consumo como classificação terá apelo particular para esse

segmento, que se constitui hoje no principal grupo de consumidores de cruzeiros no Brasil. (ABREMAR, 2012).

Com relação especificamente a preços, observamos grande cautela dos anunciantes em lidar com essa questão. Termos que possam “empobrecer” o produto, ou reduzir seu status e glamour, são evitados, usando-se eufemismos para capturar a oferta de preços, tais como “cabe no seu bolso”. Por outro lado, a promoção mais comumente utilizada (segundo ou terceiro passageiro sem acréscimo), embora implique forte redução de preços, não chama a atenção para o preço em si, nem implica desvalorização do produto, até mesmo por se apoiar no fato evidente de que o custo do espaço no navio é o mesmo, independentemente de haver duas ou três pessoas na cabine. A proporção de espaço alocado a preços relativamente a outros aspectos do conteúdo do anúncio também mostra o cuidado dos anunciantes ao lidar com informações relativas ao preço.

Um aspecto interessante refere-se às imagens humanas representadas nos anúncios. As figuras humanas no material analisado são predominantemente caucasianas, o que não reflete, necessariamente, a variedade de biótipos da população brasileira. Uma questão interessante, que precisaria ser estudada em maior profundidade, refere-se a se os anunciantes simplesmente não incorporaram as mudanças em seu público-alvo nos anúncios, ou se a escolha de figuras humanas caucasianas é parte do processo de transferência de elementos simbólicos para o consumidor. Uma vez que a elite dominante é tradicionalmente caucasiana, o consumo de cruzeiros, que foi historicamente restrito a essa elite, transfere tais qualidades – de forma mágica, claro – ao consumidor? Ou a expansão do biótipo adotado na comunicação da oferta (considerada a variação de biótipos existentes dentre os brasileiros) poderia promover identificação de maior número de consumidores com os cruzeiros marítimos?

Outra questão a merecer maior investigação se refere ao fato de os anúncios não sugerirem claramente o tipo de público a quem a comunicação se destina. Indivíduos pertencentes a diferentes grupos, inclusive em termos de classe social, podem apresentar comportamentos, expectativas ou estilos de vida distintos e assim por diante. A comunicação direcionada para grupos específicos de consumidores pode evitar problemas na experiência de consumo, que surjam das

diferenças inerentes aos diferentes tipos de clientes, como apontaram autores como Grove e Fisk (1997) e Wu (2007).

Com relação às imagens do ambiente apresentadas nos anúncios chama a atenção o fato de que elas são clichês da ideia de busca e encontro do paraíso, reiteradamente discutida pelos estudiosos do tema (por exemplo, AOUN, 2003; KRIPPENDORF, 2001). A oferta do paraíso nos anúncios de turismo já havia sido criticada por Krippendorf (2001, p.42-43) pela permanente repetição:

Os clichês são os mesmos, como há vários decênios: oceano de um azul profundo, areia branca, por do sol, palmeiras, belos turistas bronzeados [...] Um universo perfeito demais, artificial, apenas um fragmento, uma montagem que quase sempre está muito distanciada da realidade.

Problemas na experiência de consumo podem advir da incongruência entre o que a empresa promete em seus anúncios e a experiência vivida pelo consumidor no cruzeiro. Promessas de “paz” e “descanso” no cruzeiro, por exemplo, podem ser contraditórias ao que se oferece em algumas modalidades de cruzeiro, onde festas e atividades diversas e permanentes no navio “dão o tom” da experiência. Este deve ser um ponto de atenção para os anunciantes, quando da definição do que “prometem” em seus anúncios, evitando-se frustração e desapontamento por parte dos consumidores quando experimentam o consumo.

3.5.

Síntese e Conclusões Parciais Relativas ao Estudo 1

Este estudo identificou elementos simbólicos e utilitários, textuais e visuais, na propaganda de cruzeiros marítimos veiculada em jornais. Partindo-se do esquema de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo proposto por McCracken (1986), realizou-se uma análise de conteúdo de anúncios de jornal para entender que elementos simbólicos têm sido utilizados pelas empresas que vendem cruzeiros marítimos em sua comunicação com os consumidores. Para tal, utilizou-se como ponto de partida a classificação de Holt (1995), que identificou quatro metáforas de consumo presentes nos estudos interpretativos de consumo, combinadas ao esquema classificatório de Holbrook e Hirschman (1982) e Hirschman e Holbrook (1982), que sintetizaram a experiência hedônica nos elementos fantasias, sentimentos e

diversão (*fantasies, feelings and fun*). A essas categorias juntaram-se outras que emergiram do próprio estudo.

Os resultados mostram que os anunciantes privilegiam, em sua comunicação com os consumidores, aspectos relacionados ao *consumo como experiência* hedônica, e, em particular, a diversão. Em segundo lugar, utilizam a metáfora do *consumo como classificação*. No entanto, outros elementos simbólicos são pouco utilizados na comunicação deste produto. Em que medida essa ausência, ou quase ausência, reflete de fato a forma pela qual os consumidores atribuem significado ao produto é um tema que será abordado ao longo dos próximos capítulos.

Tem-se a impressão de que a propaganda dos anunciantes de cruzeiros marítimos “não cessa de repetir” (KRIPPENDORF, 2001, p.43) os mesmos apelos e imagens que estariam associadas aos cruzeiros marítimos no imaginário coletivo ocidental, transcendendo culturas, fronteiras, classes sociais e estilos de vida. Em outras palavras, elas não se dirigem a nenhum grupo em particular.

Assim sendo, os anúncios estudados tampouco se dirigem ao consumidor emergente. Trata-se de uma escolha consciente dos anunciantes? É possível que sim, mas apenas estudos que estejam voltados para entender como são tomadas as decisões de propaganda por anunciantes e agências poderão trazer uma resposta a essa questão.

4

Estudo 2 - A Experiência do Cruzeiro Marítimo para o Consumidor Emergente: O Uso da Observação Participante

O objetivo deste capítulo e do que se segue é apresentar o estudo dos cruzeiros marítimos utilizando como método de pesquisa a observação participante. Devido à extensão do Estudo 2, o mesmo foi dividido em dois capítulos. No capítulo 4 discute-se o método de observação participante e descreve-se como o mesmo foi utilizado na pesquisa. No capítulo 5 são apresentados e discutidos os resultados e as conclusões específicas relativas ao Estudo 2.

A escolha da observação participante parte da premissa de que as atividades de lazer trazem consigo elementos cujo entendimento nem sempre é claro e facilmente alcançável. Por vezes, é necessário partilhar a experiência de lazer para entender a perspectiva de seus participantes (BOWEN, 2002, 2008). Esta é a principal vantagem na aplicação deste método etnográfico a pesquisas sobre lazer: a observação e a participação na atividade de lazer permitem trazer à tona questões que só a presença no ambiente, a participação nas atividades e o estabelecimento de relacionamentos com os participantes permitem identificar.

O capítulo está organizado da seguinte forma: em primeiro lugar, apresenta-se o método utilizado na pesquisa de campo, descrevendo suas características e possibilidades assim como as especificidades de sua aplicação a estudos sobre lazer e as escolhas feitas para sua adoção no presente estudo.

4.1.

O Uso da Observação Participante em Pesquisas de Consumo de Lazer

A natureza do fenômeno investigado indica a forma pela qual a evidência deve ser coletada. Assim, em função da natureza das pesquisas sobre o comportamento do consumidor relacionado a lazer, é razoável considerar

especialmente adequado o uso de métodos etnográficos, uma vez que nas atividades de lazer, o ambiente, a cultura e os relacionamentos são particularmente relevantes, direta ou diretamente, ao entendimento das questões de pesquisa (BARNETT, 1983, ROCHA e ROCHA, 2013). Magnani (2002, p.14) chama a atenção para certa “especificidade do conhecimento” proporcionada pelo método, que permite “captar determinados aspectos da dinâmica urbana que passariam despercebidos, se enquadrados exclusivamente pelo enfoque das visões macro e dos grandes números”.

Considerada como o método, por excelência, da Antropologia, a observação participante tem suas origens no trabalho de Malinowski, que inaugurou os estudos de campo na Antropologia, ao permanecer por alguns anos em forçada convivência com os nativos das Ilhas Trobriand, durante a Primeira Guerra Mundial. Na década de 1930, o método foi abraçado pela Escola de Sociologia de Chicago, que o aplicou a culturas urbanas desviantes (ELLIOT e JENKEL-ELLIOT, 2003), difundindo-se neste campo do saber. Mais recentemente, desenvolve-se o campo da Antropologia Urbana, em que o objeto de estudo deixa de ser as sociedades tribais, voltando-se para a cidade. Como observa Magnani (2009), tal mudança implicou não mais se observar o ‘outro’, mas a própria sociedade do pesquisador. Velho (2013) discute detalhadamente esta transposição do método, argumentando que sua aplicação se justifica pela existência de distâncias culturais entre o pesquisador “nativo” e os grupos diferentes do seu, ainda que inseridos na mesma sociedade complexa e encontrando-se geograficamente próximos.

Diversas áreas do conhecimento, em particular a Sociologia, têm utilizado a observação participante, inspirando-se nos estudos etnográficos. O uso de métodos trazidos da tradição etnográfica em marketing vem crescendo desde que Levy (1959, 1981) defendeu seu uso para melhor entendimento do comportamento do consumidor. Assim, já há algum tempo que pesquisas de cunho etnográfico têm sido conduzidas em marketing (por exemplo, DENNY, 2006; ELLIOT e JANKEL-ELLIOT, 2003; BOWEN, 2008).

O método permite que o pesquisador tenha acesso aos significados associados à experiência de consumo, que não poderiam ser apreendidos por

estudos de natureza quantitativa. Em estudos de consumo, o método favorece, ainda, a que sejam reveladas questões simbólicas na relação do consumidor com o objeto consumido para além de seu aspecto utilitário (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; PROWN, 1982; SCHLERETH, 1982). Arnould e Wallendorf (1994), ao tratarem da importância de métodos etnográficos, como a observação participante, destacam a possibilidade de, por meio deles, se compreender questões culturais subjacentes ao comportamento e às experiências dos consumidores. Magnani (2009, p. 136) enfatiza, no entanto, a necessidade de vinculação da aplicação do método a determinada discussão conceitual ou, em suas palavras, a “escolhas teóricas”. No entanto, o método também pode ser aplicado a pesquisas que buscam o desenvolvimento de teoria (*grounded theory*) e que não necessariamente partem de um esquema conceitual anterior, ou a pesquisas de utilizem o enfoque abduutivo.

Em pesquisas relativas ao consumo de turismo e lazer, a vantagem da aplicação do método relaciona-se à possibilidade de estar imerso com os participantes no contexto em que o fenômeno ocorre, vivenciando seu dia-a-dia (ROCHA e ROCHA, 2013). Em contraste, os métodos tradicionais de pesquisa em marketing, em particular a *survey*, embora permitam mensurar alguns aspectos do fenômeno, falham no entendimento dos processos e inter-relações subjacentes. Por exemplo, nas pesquisas em que se busca medir satisfação e insatisfação dos participantes em atividades de turismo e lazer, o uso de questionários não permite capturar as sutilezas do comportamento do consumidor. Bowen (2002, p. 6) exemplifica o exposto em sua crítica a determinado questionário de satisfação aplicado por operadores de turismo, que produziram “uma compreensão bastante superficial do comportamento, mesmo quando da tentativa de obter uma resposta qualitativa”. Outra crítica diz respeito à quantidade e à qualidade da informação produzida e estatisticamente analisada: muita informação que serve às ações promocionais, mas que, nem sempre, contribui para o entendimento do sentimento do turista em relação à experiência em si. Em decorrência, o autor defende o uso de observação participante em pesquisas ligadas ao turismo:

[...] o turismo é um produto de alto envolvimento e alto risco para seus consumidores; um produto parcialmente constituído por sonhos e fantasias

dos consumidores; e um produto que produz ampla experiência com nenhum ponto de avaliação crítica previsível (BOWEN, 2002, p.8).

Da mesma forma, o contexto específico em que ocorrem as atividades de turismo e lazer não deve ser desconsiderado, reforçando a adequação do uso da observação participante para captar os sentimentos, emoções e vivências dos participantes nessas atividades, e o significado atribuído a essas experiências.

Outra vantagem do método, para as pesquisas de consumo de turismo e lazer, é identificar, pela observação, aspectos que os participantes não seriam capazes de responder em entrevistas ou desvendar comportamentos que não correspondam ao discurso, ou seja, como salientaram Elliot e Jankel-Elliot (2003, p.222), “acessar o que as pessoas realmente fazem mais do que dizem (ou mesmo pensam) que fazem” e ampliar o escopo de pesquisas futuras em função do que pode emergir do campo (CHICK, 1998).

Devem-se, no entanto, destacar dois aspectos relevantes na aplicação do método a fenômenos de consumo de lazer, tipicamente de caráter passageiro. O primeiro é a curta – ainda que intensa – duração do fenômeno estudado, dado que os cruzeiros, *locus* deste estudo, foram realizados em não mais que oito dias cada um. A segunda é o fato de que o grupo investigado nesta pesquisa não tinha convivência ou vínculos prévios entre si, exceto no que se refere a pequenos subgrupos que participavam do cruzeiro, constituído por familiares e amigos. Nestes aspectos, a experiência de observação participante relacionada a um fenômeno de consumo de caráter passageiro difere daquela de pesquisas realizadas por antropólogos, em que a convivência é mais longa e os grupos tendem a ser estáveis. Cabe, no entanto, recorrer mais uma vez ao antropólogo Gilberto Velho, ao fazer referência a uma situação social por ele analisada, relativa ao comportamento de alguns indivíduos que observavam um fenômeno de rua:

Assinalei, portanto, a densidade de uma situação social, encontro de diferentes indivíduos que circulavam em uma das principais vias da Zona Sul do Rio de Janeiro. Enquanto estiveram juntos, participaram do mesmo interesse, tinham um foco comum de atenção e suspenderam, ou adiaram, outras atividades e compromissos. Compartilharam, por algum tempo, de uma definição comum de realidade, operaram na mesma província de significado [...]. Interagiram através de uma rede de significados [...]. Atuaram dentro de um sistema compartilhado de crenças e valores (VELHO, 2012, p.114).

Muito mais do que um simples encontro de rua, a convivência em um ambiente fechado, no decorrer de um cruzeiro marítimo, se ajusta às palavras de Gilberto Velho e dá suporte à escolha metodológica aqui feita.

4.2.

Questões de Pesquisa

Como ponto de partida do processo relatado a seguir, uma questão de pesquisa geral norteou o estudo: *Quais os significados que os consumidores emergentes atribuem à experiência do cruzeiro marítimo?* Como resultado do próprio processo de pesquisa, a questão inicial de pesquisa foi se desdobrando, refinando e modificando, à medida que a pesquisadora realizava uma imersão no fenômeno investigado.

Esse processo é apontado por diversos autores, como Berreman (1990), que recomenda que o pesquisador esteja aberto aos inúmeros achados que a experiência no campo pode vir a revelar. Tais achados devem indicar o quão adequado é o problema inicial de pesquisa, se é necessário algum ajuste à ideia inicial, a que o pesquisador deve se ater de fato, que literatura sustenta suas escolhas e assim por diante (DUBOIS e GADDE, 2002). São questões que não poderiam ser definidas previamente. É um processo flexível e sistemático, cujo resultado leva ao refinamento do problema estudado (DUBOIS e GADDE, 2002; TAROZZI, 2011).

Ao final, além dos significados atribuídos por consumidores emergentes a cruzeiros marítimos, a identificação da natureza de tais significados revelou-se particularmente relevante ao entendimento do contexto em que se passa o fenômeno investigado e às relações estabelecidas no ambiente em que ocorre o consumo. Tópicos que ajudam a explicar a experiência vivida por estes consumidores, durante e após o consumo. Assim, neste capítulo, retomam-se as perguntas de pesquisa, descritas no Capítulo 1:

- Questão geral inicial:

Qual a natureza dos significados atribuídos aos cruzeiros marítimos por consumidores emergentes?

- Questões emergentes:

Em que contexto se passa o fenômeno investigado e as relações estabelecidas no ambiente em que ocorre o consumo?

Que significados são atribuídos por consumidores emergentes participantes de cruzeiros marítimos à experiência vivida, durante e após o consumo?

4.3.

O Método

A observação participante é um método etnográfico que demanda que o pesquisador destine determinado tempo para vivenciar uma experiência, tal qual um participante do fenômeno pesquisado (BERREMAN, 1990; ELLIOT e JANKEL-ELLIOT, 2003). O uso deste método possibilita ao pesquisador o entendimento mais profundo de determinado fenômeno social, no contexto em que ele ocorre e sob a perspectiva dos indivíduos que dele participam (HAMMERSLEY e ATKINSON, 1995). Como observou Geertz (1973), o homem é um animal preso a uma “teia de significados”, em torno dos quais constrói seu entendimento do mundo, que é aprendido e compartilhado pelo grupo a que pertence. Assim, para apreender estes significados é importante penetrar na experiência vivida pelos atores e dela compartilhar.

Na observação participante, o pesquisador faz uma imersão temporária no ambiente social a ser estudado (HAMMERSLEY e ATKINSON, 1995), com o propósito de entender o contexto e o comportamento dos consumidores (Remenyi *et al.*, 1998), de forma a que possa vivenciar o fenômeno pesquisado como aqueles que dele fazem parte. Por meio da observação participante “é possível descrever o que acontece, quem e o que está envolvido, quando e onde os fatos acontecem, como eles ocorrem e por que [...] os fatos acontecem de determinada maneira em situações particulares” (JORGENSEN, 1989, p. 13). O método é amplamente utilizado em pesquisas de viés etnográfico (DENNY, 2006), tendo na participação do pesquisador um aspecto relevante:

[...] coletando qualquer dado disponível no dia a dia das pessoas, por determinado período de tempo, assistindo o que acontece, o que é dito,

fazendo perguntas, na verdade, coletando todos os dados disponíveis para jogar luz sobre as questões que são o foco da pesquisa. (HAMMERSLEY e ATKINSON, 1995, p.1)

Dentre as possibilidades de uso do método está a investigação de questões de pesquisa concernentes ao significado que os indivíduos atribuem às suas experiências (JORGENSEN, 1989; MCCRACKEN, 2003a), como *status*, construção de identidade e o estabelecimento de fronteiras entre grupos e pessoas em suas relações sociais (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). A observação participante também permite identificar particularidades dos grupos, decorrentes da inter-relação dos indivíduos, na perspectiva daqueles que participam do fenômeno (JORGENSEN, 1989).

Jorgensen (1989) defende o uso do método para a investigação de eventos em que há diferenças significativas de visão entre os participantes que fazem e os que não fazem parte do fenômeno (práticas ligadas às praias de nudismo são um exemplo); fenômenos obscuros para quem deles não participa (como no caso de rituais religiosos); e outros que ocorrem longe dos olhos da maior parte dos indivíduos (a frequência a prostíbulos, por exemplo). O autor afirma ainda que:

...a metodologia da observação participante é excepcional para o estudo de processos, relações entre as pessoas e eventos, organização das pessoas e eventos, continuidades ao longo do tempo e padrões, bem como contextos socioculturais imediatos em que a existência humana se desdobra (JORGENSEN, 1989, p.13).

O método é um meio de que o pesquisador faz uso para penetrar no mundo particular dos participantes. Diferentemente de ambientes manipulados ou controlados, a observação participante ocorre em um ambiente “comum, típico, rotineiro, ou natural da existência humana” (JORGENSEN, 1989, p.15). O pesquisador pode assim participar da realidade em questão como um *insider* (um indivíduo que faz parte do fenômeno observado) e capturar a essência do fenômeno em locais em que os verdadeiros participantes ajam de forma natural e espontânea.

Assim, o papel do pesquisador é de observador, mas é também de participante do fenômeno (BARNETT, 1983). Ganhar acesso ao ambiente investigado e às relações que nele acontecem também faz parte do papel do

observador, uma vez que, por meio da participação, além de observar, pode experimentar os significados e as inter-relações sob a perspectiva de quem faz parte do fenômeno (HAMMERSLEY e ATKINSON, 1995). A capacidade de observação do pesquisador e de interação com os participantes deve influenciar a coleta adequada de dados no campo, no sentido de que as informações colhidas reflitam a realidade, sob a perspectiva dos participantes (FOOTE-WHYTE, 1990). Em síntese, a observação participante é um método interpretativo, que a disciplina de marketing tomou emprestado da antropologia, e que permite o entendimento do “ponto de vista nativo”, sob uma perspectiva “microscópica” (GEERTZ, 1973).

A etapa de análise dos dados consiste em que o pesquisador identifique categorias, relações, ou padrões a partir do material coletado no trabalho de campo. Jorgensen (1989) sugere três estratégias para análise dos dados. Na primeira, o pesquisador busca identificar as categorias básicas, e avaliar o quanto cada uma delas é essencial, ou não, para explicar o fenômeno estudado. A segunda consiste na identificação de padrões, conexões ou relações entre eventos, a fim de formar um esquema que explique o fenômeno. Finalmente, a terceira, diz respeito a comparar e contrastar as informações com outros fenômenos, identificando similaridades e diferenças.

4.4.

Escolha do Ambiente de Pesquisa

Geertz (1973, p.23) chama a atenção para o fato de que “o *locus* do estudo não é o objeto de estudo. Os antropólogos não estudam aldeias...; eles estudam *em* aldeias”. De forma similar, o pesquisador de marketing, ao empregar a observação participante, precisa escolher um local onde seu objeto de estudo pode ser investigado de modo a proporcionar acesso ao que deseja conhecer. Assim, a escolha do ambiente adequado para a pesquisa – o cruzeiro marítimo – facilitou o acesso ao mundo dos consumidores emergentes.

A escolha do ambiente também é afetada pelo quanto o local específico favorece a que o pesquisador assuma os papéis necessários à pesquisa, de modo a garantir acesso ao fenômeno investigado (YARNAL, 2004). Dada a proposta de buscar entender a natureza dos significados que consumidores emergentes

atribuem ao cruzeiro marítimo, foi natural a escolha desse local para a realização da pesquisa de campo. A escolha de em que cruzeiro marítimo, especificamente, realizar a observação participante foi a decisão seguinte. O fato de a pesquisadora não estar familiarizada com cruzeiros poderia comprometer a escolha, caso optasse por algum cruzeiro em que não predominassem as condições necessárias à investigação do fenômeno, particularmente o foco em consumidores emergentes.

A orientação da vendedora, em uma agência de turismo brasileira reconhecida pela vasta oferta de produtos turísticos, foi de grande valia para a escolha do cruzeiro adequado, já que eram muitas as opções oferecidas. Sabedora de que a pesquisadora buscava um cruzeiro em que estivessem presentes consumidores emergentes, para quem esta experiência fosse uma novidade, a vendedora prontamente o identificou. Ela destacou o parcelamento, a modalidade do cruzeiro, com “tudo incluído” (*all inclusive*), e os destinos, sobretudo Salvador, como atrativos para a rápida venda deste cruzeiro para o público em questão. Disse ela:

O primeiro destino do brasileiro, quando vai viajar pela primeira vez, é Porto Seguro. O segundo é Salvador. [...] no “all inclusive”, a comida e as bebidas já estão incluídas, você pode sair nas cidades em que o navio parar. Em Salvador, você só tem que voltar às 14 horas do dia seguinte. Por isso sai rápido.

O navio, espanhol, tinha suas vendas do cruzeiro realizadas por essa agência de turismo, com forma de pagamento a crédito, que facilitava o acesso de consumidores emergentes. O cruzeiro, do tipo “*all inclusive*”, possibilitava que os consumidores usufríssem da experiência no navio sem realizar nenhum desembolso adicional. Uma vantagem proporcionada pelo acesso ao crédito, neste caso, foi o fato de os consumidores poderem pagar com antecedência sua viagem, de modo que, se quisessem, poderiam voltar para casa sem nenhum gasto adicional. Dentro da embarcação somente os serviços “supérfluos” como o uso de internet ou as compras no *free shop*, à disposição dos passageiros, não faziam parte do sistema “*all inclusive*”. Também os gastos com as experiências dos passageiros fora do navio, nas cidades em que a embarcação parava, não estavam incluídos no pacote.

Além das indicações da própria agência de turismo quanto ao perfil socioeconômico dos consumidores, as peculiaridades daquele tipo de cruzeiro e o crédito facilitado, também o período em que aconteceria o cruzeiro (entre dezembro e fevereiro, meses de férias) e a compra do pacote em uma operadora de turismo cuja oferta de cruzeiros e facilidades de pagamento oferecidas atraíam esse grupo-alvo, sugeriam que se tratava da escolha acertada para iniciar a investigação do fenômeno.

Nesta pesquisa, o campo se caracteriza por vários espaços, que não incluem apenas as instalações do navio. A identificação dos espaços e a observação detalhada de cada um deles ajudaram a direcionar o trabalho, de modo a captar as percepções dos consumidores emergentes de cruzeiros marítimos a partir de sua própria perspectiva. A participação no cruzeiro permitiu interagir em vários ambientes distintos em que a experiência era vivida. Em ordem cronológica, os ambientes em que os consumidores emergentes interagiam e que serviam de cenário à experiência eram a agência de viagem, o porto de embarque, o navio e seus múltiplos ambientes (piscina, cassino, bares, cafeterias, restaurantes, academia de ginástica, teatro e outros), as paradas nos destinos turísticos e o desembarque final no porto.

A agência de viagens, primeiro ambiente observado, transmitia uma atmosfera convidativa, caracterizada pelo conforto e por anúncios de vitrine que enfatizavam não só o produto em oferta como a facilidade de pagamento a ele atrelada. Não houve pressão, no caso da pesquisadora, para que a compra fosse efetivada na loja. A vendedora chegou a sugerir a compra pela internet, em caso de dúvida, para não perder os últimos lugares no cruzeiro. Além do espaço inicial da agência de turismo, o porto é o ambiente seguinte, que antecede a entrada no navio e onde já ocorrem algumas interações entre passageiros. O navio, evidentemente, é o cenário principal onde se dão os relacionamentos e é vivida a maior parte da experiência. Nas paradas de destino, por sua vez, já estabelecida a camaradagem entre participantes, é possível realizar a observação participante nos próprios destinos turísticos.

Para a realização deste estudo, a pesquisadora participou de dois cruzeiros marítimos, no mesmo navio: o primeiro, em janeiro de 2012 e o segundo, em

dezembro de 2013. Em ambas as experiências, o embarque foi feito no porto do Rio de Janeiro. No primeiro cruzeiro, por oito dias, o navio seguiu para Salvador, Búzios, Santos e, novamente, Rio de Janeiro. No segundo, embora embarcando no mesmo navio, houve alteração de número de dias no cruzeiro e de itinerário. O navio seguiu para Ilhéus e Salvador, voltando para o Rio de Janeiro após sete dias. Ainda no segundo cruzeiro, o atraso no embarque, e o desembarque logo no início da manhã reduziram o tempo disponível para a pesquisa a cinco dias. Nas duas experiências, em cada parada realizada pelo navio, foi possível descer da embarcação para visitar as cidades em companhia de outros participantes.

4.5.

Preparando o Campo

Entrevistas prévias foram o primeiro passo no percurso intelectual iniciado. Essas entrevistas ajudaram na organização quanto aos limites de tempo e do campo, além de despertar a pesquisadora para questões de comportamento e significado da experiência.

A preparação prévia à participação no primeiro cruzeiro envolveu a condução de duas entrevistas em profundidade com representantes do grupo pesquisado, que já haviam tido a experiência de participar de cruzeiros, a fim de desenvolver sensibilidade para o fenômeno a ser estudado. As entrevistas foram transcritas logo em seguida.

O processo para identificar e chegar até os entrevistados foi fácil e rápido. A pesquisadora substituíra uma professora em um curso de pós-graduação, “direcionado para alunos de classe média”, como afirmou a coordenadora da instituição. Durante a aula, a pesquisadora revelou aos alunos seu tema de pesquisa e pediu ajuda ao grupo para identificar pessoas dispostas a conceder-lhe entrevista. A resposta foi imediata: alguns alunos informaram que conheciam alguém que havia participado de cruzeiro no último ano e que poderia ter interesse em contar sua experiência.

A pesquisadora utilizou-se de critério “amplo” na escolha dos entrevistados, suficiente para identificar se os consumidores disponíveis poderiam ser úteis para as entrevistas preliminares. Considerou-se se viajaram sozinhos ou em grupo, sua

renda familiar, o bairro de moradia, o gênero, o número de viagens feitas até o momento e o tipo de cruzeiro que fizeram (se temático, nacional ou internacional). Todos os entrevistados potenciais (cerca de oito consumidores) haviam experimentado cruzeiro em grupo e tinham renda familiar de até cinco mil reais. Moravam em bairros considerados, por eles, de “classe média”, nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói. Fábio e Dana foram os escolhidos, primeiramente por serem homem e mulher. No entanto, nessa etapa, questões de gênero não se mostraram relevantes.

Foram selecionados dois consumidores. Um dos entrevistados foi Dana, moradora de São Cristóvão e ex-moradora do município de Duque de Caxias, e Fábio, morador de Lins de Vasconcelos. Os bairros de moradia destes entrevistados são considerados periféricos às regiões de maior poder aquisitivo da cidade do Rio de Janeiro. Dana tem 32 anos, é casada, dispõe de renda familiar mensal próxima a cinco mil reais, não tem filhos e trabalha como assistente de marketing. Fábio tem cerca de 40 anos, é casado, não tem filhos e trabalha como assistente administrativo de um hotel cinco estrelas, localizado na orla de Copacabana. Sua renda familiar mensal é de cerca de três mil e quinhentos reais.

Fábio revelou sua concepção simbólica de um cruzeiro, que se expressava nas qualidades de “luxuoso” e “chique”, levando quem o desfrutava a portar um “ar de superioridade”, o que se aproxima, portanto, do conceito de distinção de Bourdieu (2006). Disse o entrevistado:

Eu via na televisão, nos filmes e era chique sempre, luxuoso. O cruzeiro que eu fiz era luxuoso. Igual a isso aqui [mostra o saguão do hotel cinco estrelas em que trabalha]. Pra mim significou coisa nova. Eu fiquei igual a criança “plastificada”... Falava com os amigos com ar de superioridade. Eu liguei pros amigos do trabalho e muitos foram para a cobertura do hotel ver o navio passar.

Já Dana proporcionou algumas ideias relativas à sensação de inadequação, de inexperiência, diante de hábitos “requintados” associados ao cruzeiro, que não faziam parte do mundo diário dos participantes. Por exemplo, ela salientou, ao falar do “jantar com o Comandante”, evento clássico nas viagens em cruzeiro:

Porque era um ambiente cheio de talheres e taças, copos, comportamento [...] e aí, você identifica o cardápio em inglês; saber o que é isso, o que é

aquilo... que tempero é esse? [...] Entrada, prato principal e sobremesa, então, escolher cada uma dessas fases; como escolher, o que escolher... Eu via que as pessoas se sentiam desconfortáveis em não saber usar, de ter que ficar olhando como é que o outro fazia. E eu vi pessoas que reclamaram depois... não se sentiram confortáveis com o ambiente, entendeu? E dificuldade de entender o cardápio, de saber escolher, porque não eram coisas tão simples, eram mais requintadas mesmo.

Além de trazer à tona alguns dos aspectos simbólicos que a pesquisadora iria investigar em maior profundidade no campo, o contato com Fábio e Dana permitiu orientar a escolha apropriada dos ambientes de observação e informou a pesquisadora sobre as práticas dentro do navio e sobre o comportamento dos participantes, dentre outros pontos de atenção.

4.6.

Estratégias para o Trabalho de Campo

A observação participante permite o uso de diversas ferramentas de coleta de dados. Além das observações do pesquisador, entrevistas formais, informais, em profundidade ou casuais podem ser usadas e devem ser registradas utilizando-se recursos diversos: elaboração de diário, gravações, fotografias, filmagem, entre outros (HOLBROOK, 2006; KOZINETS e BELK, 2006). Quaisquer que sejam os meios escolhidos deve haver o registro sistemático dos eventos e o estabelecimento de uma rotina para que o pesquisador não perca informações relevantes à pesquisa em decorrência das limitações de memória (BERREMAN, 1990; FOOTE-WHYTE, 1990).

No presente estudo, a coleta de dados incluiu as observações da pesquisadora durante os cruzeiros marítimos, o registro sistemático dessas observações em diário de campo, entrevistas casuais e formais durante o cruzeiro, o uso de fotografias e vídeos para registrar situações relevantes à pesquisa, e, finalmente, entrevistas em profundidade com participantes do primeiro cruzeiro após a conclusão do mesmo.

A observação íntima, direta e “de dentro” do fenômeno encontra-se na própria essência do método adotado. Sugerem-se, na literatura sobre observação participante, duas maneiras de observar o fenômeno, que não caracterizam, necessariamente, duas etapas: observação desfocada e observação focada. A

primeira – a observação desfocada – refere-se ao momento destinado à observação de “tudo” que possa interessar inicialmente (características do ambiente, das pessoas, da organização etc.) e, para isto, o pesquisador deve estar aberto ao inesperado, mesmo que possua experiência prévia em relação ao fenômeno. A segunda – a observação focada – é o momento em que o pesquisador volta seu olhar aos tópicos específicos de interesse (JORGENSEN, 1989). Seguindo, esta recomendação, a pesquisadora buscou estender esses dois olhares sobre o fenômeno em estudo, especialmente ao participar do primeiro cruzeiro marítimo, quando ainda não havia participado deste tipo de experiência de consumo: de um lado, a observação ampla do fenômeno investigado; de outro, a observação focada nos temas do estudo, associados à pergunta de pesquisa inicialmente formulada.

No início do primeiro cruzeiro, a pesquisadora assumiu o papel de “participante como observadora”, no qual foi mais observadora do que participante. No entanto, à medida que os relacionamentos foram estabelecidos no navio, alcançou-se maior equilíbrio entre os papéis. Jorgensen (1989, p. 53) chama a atenção para a importância da “posição social” do pesquisador na observação participante, no sentido de que “ações que parecem totalmente inexpressivas na posição social daqueles que não fazem parte do fenômeno (*outsiders*) podem ser altamente significativas na perspectiva dos que dele fazem parte (*insiders*)”. O autor sugere que o pesquisador busque sistematicamente posições que o levem a diferentes “ângulos e perspectivas” do fenômeno investigado, o que, neste estudo, foi favorecido pela alternância entre as posições de observadora e participante. A participação da pesquisadora no segundo cruzeiro acentuou sua posição como participante, em função de, agora, possuir experiência prévia neste tipo de consumo.

Hammersley e Atkinson (1995) indicam que o pesquisador pode assumir uma postura “manifestada” (*overt*) ou “encoberta” (*covert*) durante a observação participante. O que faz diferir um tipo de postura do outro é o fato de o pesquisador revelar sua condição de pesquisador e sua intenção de pesquisa (postura manifestada) ou não (postura encoberta) (BOWEN, 2002; YARNAL, 2004).

A pesquisadora não se identificou como tal no primeiro cruzeiro, adotando uma postura “encoberta” no decorrer da observação participante. Enquanto alguns são radicalmente contrários a uma postura encoberta, considerando-a não ética, diversos adotantes do método, por motivos variados, acabam por utilizar a forma encoberta. Os argumentos a favor da postura encoberta são vários. Primeiro, em determinados contextos não é razoável ou possível avisar os observados ou solicitar sua autorização. Isto ocorre em eventos públicos, tais como competições, festivais, jogos, parques temáticos etc., que são, com frequência, objeto de interesse em estudos associados a turismo e lazer. Segundo, há situações em que, caso a observação seja conhecida, os sujeitos passam a exibir comportamentos socialmente desejáveis, impedindo, portanto, que o pesquisador atinja seus objetivos de pesquisa. O terceiro argumento é fornecido por Jorgensen (1989), que considera que a situação da observação participante difere em muito da que ocorre em um experimento, ou seja, o pesquisador não manipula nem controla os sujeitos. Neste caso, a observação não teria nenhum impacto, positivo ou negativo, sobre eles. Nesta mesma linha, Velho (2013) sugere que a observação participante (ainda que não receba esse nome e não seja praticada como método de pesquisa) é, de certa forma, parte da vivência de muitos profissionais e até mesmo de leigos. Cada um contribuiria ao entendimento de sua própria sociedade de diferentes formas, a partir de considerações e interesses distintos. No caso do primeiro cruzeiro, em algum grau, cada um destes argumentos pode sustentar a escolha da pesquisadora pela adoção de postura encoberta na primeira observação participante, sem ter comprometido a coleta de dados.

No segundo cruzeiro, a condição de pesquisadora e a intenção da pesquisa foram reveladas aos participantes, caracterizando a adoção da postura “manifestada” por parte da pesquisadora. Independentemente da postura adotada, tal escolha deve ser feita pelo pesquisador em função das vantagens e desvantagens no acesso às informações que lhe permitam responder às perguntas de pesquisa (HAMMERSLEY e ATKINSON, 1995). Observe-se, ainda, que o uso de nomes fictícios garante o anonimato dos informantes. Desta forma, a alternância na adoção de diferentes posicionamentos foi enriquecedor para o processo de coleta de dados, bem como para o próprio desenvolvimento da pesquisadora na aplicação do método.

4.6.1.

Primeiro Cruzeiro: Janeiro de 2012

Em função da postura “encoberta” adotada pela pesquisadora no primeiro cruzeiro, foram conduzidas entrevistas informais no decorrer do próprio cruzeiro, à medida que surgiram oportunidades. As entrevistas não seguiram roteiros estruturados, embora a pesquisadora tivesse desenvolvido uma lista de tópicos a serem abordados. Evitaram-se perguntas diretas, entrevistas formais ou em profundidade, em função da natureza do fenômeno investigado, privilegiando-se que o tempo “natural” das entrevistas informais levasse ao aparecimento de questões que poderiam ser mais bem esclarecidas posteriormente. Mais uma vez, a estratégia de observação “encoberta” possibilitou que os informantes se sentissem à vontade para responder às perguntas. Além disso, alguns informantes disponibilizaram email e telefone, o que sugere uma relação de confiança com a pesquisadora.

Registros em diário, gravação, filmagem e fotografia foram feitos sistematicamente a fim de preservar a memória do que ocorreu durante o campo. Registraram-se aspectos relativos a instalações no navio, ambientes fora dele, atividades e atrações oferecidas no cruzeiro, entrevistas informais, passageiros em geral etc. O diário de campo foi elaborado manualmente, complementado pela transcrição de comentários da própria pesquisadora gravados ao longo do cruzeiro, quando não era possível o registro por escrito. Jorgensen (1989) recomenda que se registre a experiência na observação participante seguindo-se determinada rotina, para não perder informações relevantes para a pesquisa.

Um dos pontos críticos para as entrevistas no primeiro cruzeiro era a escolha dos informantes. As conversas com os passageiros do cruzeiro não davam indício de que perguntas referentes à renda do entrevistado fossem adequadas naquele contexto. A identificação do informante ideal para a pesquisa acabou se dando pela revelação de sua profissão (normalmente aquelas associadas a baixa remuneração, como professor do município, motorista de *van* escolar, costureira, entre outras), combinada com a região em que residia (no caso dos que moravam no Rio de Janeiro, bairros considerados subúrbios, típicos da baixa classe média).

No entanto, essas informações só se encontravam disponíveis uma vez iniciada a conversa e era necessária uma pré-seleção dos informantes para fazer a abordagem inicial. A pesquisadora fez uso, então, de seu próprio viés social, selecionando pessoas que, pela aparência, forma de se vestir e de se comportar, preferências de atividades etc. “parecessem”, à primeira vista, provir do grupo que desejava estudar (consumidores emergentes). Como indicam Belk, Bahn e Mayer (1982), estes são alguns dos itens que influenciam a percepção que os indivíduos têm uns dos outros. Por sua vez, Velho (2013, p.113) observa que “podemos distinguir tipos sociais não só pelos ternos ou qualquer outra indumentária, mas pelo modo de usá-los”. Qualquer outro aspecto que viesse a se somar para melhor identificação do informante adequado também foi considerado, como no caso de uma passageira que usava celular pré-pago, geralmente mais barato que a modalidade pós-paga, o que, dentre outros aspectos, a aproximava das características de uma consumidora emergente. Ao aproximar-se, a pesquisadora percebeu o que ela dizia, confirmando este entendimento: *“filho, ontem eu não liguei para vocês porque os créditos acabaram”*.

Uma vez feito o contato, conversas casuais com os informantes confirmaram, na maior parte dos casos, a escolha da pesquisadora. Informações relativas à profissão e local de moradia contribuíram, então, para dar suporte adicional à escolha dos informantes.

A pesquisadora apresentou-se simplesmente como professora (e não como professora universitária). A julgar pela presença de alguns professores de escolas públicas de nível básico de férias no navio, é provável que os informantes tenham concluído que se tratava do mesmo nível profissional dos demais professores, não ocorrendo mais indagações acerca do assunto. “Como tem professor neste navio!”, observou uma professora de Salvador. A identificação limitada das informações pessoais da pesquisadora teve um propósito neste caso: o de evitar o distanciamento das pessoas e facilitar o acesso aos informantes desejados, já que os rendimentos de professores universitários e do ciclo básico diferem substancialmente. Tampouco foi feita menção ao fato de a pesquisadora estar fazendo doutorado. Mesmo o bairro em que mora a pesquisadora, mais elitista,

não foi mencionado, exceto uma única vez, quando houve comentários surpresos por parte dos informantes.

Após o primeiro cruzeiro, nos meses que se seguiram, a pesquisadora coletou dados adicionais por meio de entrevistas em profundidade com participantes da experiência. Os informantes procurados para esta finalidade foram aqueles que disponibilizaram seus telefones e e-mails. Alguns participantes optaram por não conceder entrevista e os motivos de recusa não foram revelados. Outros, ao contrário, viabilizaram, com relativa facilidade, a realização de entrevistas em profundidade em ambientes que fossem de sua conveniência. Dos dez participantes procurados pela pesquisadora nesta etapa, seis concederam entrevista: Maria, Claudia, Mônica, Tina, Leda e Mariana. As entrevistas individuais duraram, aproximadamente, uma hora. Já a coleta de dados no segundo cruzeiro ocorreu dentro da embarcação. A transcrição das informações foi feita posteriormente a cada experiência.

4.6.2.

Segundo Cruzeiro: Dezembro de 2013

Entrevistas semiestruturadas foram realizadas durante o segundo cruzeiro, em que a pesquisadora fez uso de postura “manifestada”. Nesta etapa, em função do número reduzido de dias no navio, foi preciso capturar a atenção do participante e gerenciar o tempo de modo mais cuidadoso do que no primeiro cruzeiro. Diferentemente da primeira experiência, as entrevistas foram realizadas com participantes com os quais a pesquisadora não pôde estabelecer relacionamento prévio.

O tempo reduzido para a pesquisa implicou no desenvolvimento de novas estratégias de aproximação e sua aplicação imediata. O desafio nesta etapa era outro: como interpelar pessoas, apresentar-se e gerar credibilidade, capaz de estimular o participante a “interromper” seu lazer e conceder entrevista para uma pessoa que ele nunca havia visto? Desde o embarque, a pesquisadora utilizou-se das estratégias de aproximação testadas na primeira experiência para estabelecer os primeiros contatos com aqueles que, logo em seguida, estariam no navio. O intuito era conhecer e apresentar-se a participantes, potenciais entrevistados, e valer-se deste contato inicial para abordá-lo dentro da embarcação. Na prática, em

função do grande número de passageiros, somente uma pessoa contatada no embarque foi encontrada no navio e se dispôs a conceder entrevista.

Um *script* de apresentação foi elaborado com antecedência, sendo ajustado na medida do sucesso (ou insucesso) no contato com o participante. Assim, a cada abordagem era informado ao participante que a pesquisadora estava “a trabalho” no cruzeiro, tendo sido enviada por sua professora-orientadora para elaborar um relatório sobre “o que as pessoas pensam sobre cruzeiros”, como requisito de seu curso de pós-graduação. Havendo necessidade de mais explicação, que sua professora era responsável por uma série de outras pesquisas e que era comum enviar seus alunos para a fase de pesquisa de campo. Embora alguns participantes tenham mostrado certa surpresa, não houve rejeição à abordagem. Alguns deles fizeram comentários jocosos, insinuando que “*gostariam de ter a sorte de trabalhar assim*”.

As entrevistas aconteceram à medida que a pesquisadora criava oportunidades de se apresentar, explicar o motivo da abordagem e solicitar uma entrevista. Nem todos os participantes abordados concordaram em conceder entrevistas. Todas as entrevistas aconteceram dentro do navio. Nesta etapa, a pesquisadora utilizou-se de roteiro elaborado com base na experiência anterior (Anexo III).

As atividades oferecidas no cruzeiro podem manter os participantes ocupados durante todo o tempo. Desta forma, a abordagem ocorria sempre que a pesquisadora percebia que interpelar o participante não implicaria em interromper seu lazer, ou criar algum tipo de constrangimento (por exemplo, com a esposa ou amigos), ou qualquer outro aspecto que indicasse não ser o momento apropriado. Um desafio foi aliar estas condições ao local mais adequado no navio para realizar a entrevista. Em função do barulho, em alguns casos, foi preciso deslocar o entrevistado para longe de seus acompanhantes.

Diferentemente de entrevistas realizadas após o cruzeiro, aquelas conduzidas ao longo da viagem enfrentaram um limitador natural: a decisão de uso do tempo por parte de quem concede a entrevista. O caráter de lazer do consumo mostrou-se um limitador de entrevistas de longa duração. Alguns

entrevistados mostraram-se dispostos a conceder a entrevista desde que não demorasse muito.

A rotina de registros repetiu-se nesta etapa da pesquisa: registros em diário, gravação, filmagem e fotografia foram feitos sistematicamente. Desta vez, o registro das instalações ocorreu em menor proporção por tratar-se do mesmo navio. Assim, observações da pesquisadora e situações específicas foram registradas.

A “intimidade” da pesquisadora com a embarcação, adquirida na primeira experiência no cruzeiro, facilitou o deslocamento de um ambiente para o outro. Assim, houve melhoria no gerenciamento do tempo no navio, na organização da pesquisa e no registro das observações.

A abordagem abductiva (DUBOIS e GADDE, 2002), adotada nesta pesquisa, e a realização do segundo cruzeiro, de certa forma, atenuaram um ponto crítico identificado na primeira experiência: a escolha dos informantes. Se no primeiro cruzeiro este era um aspecto limitado pelo próprio contexto (impossibilidade de se obter informações sobre a renda do participante, por exemplo), as “idas e vindas” à literatura e a readequação das perguntas de pesquisa ao longo do estudo possibilitaram ampliar o entendimento das relações no navio. O cruzeiro é um ambiente em que consumidores emergentes misturam-se a outros que, independentemente de terem migrado para a classe média em momento anterior ou de pertencerem “desde sempre” à classe média tradicional, relacionavam-se naquele ambiente, sendo, assim, parte do fenômeno.

Como no primeiro cruzeiro, a profissão e o local de moradia do participante foram solicitados. Também, como na primeira experiência, a conversa com o participante confirmava, ou não, sua condição de emergente. No entanto, o “erro” na escolha de um participante que não correspondesse, precisamente, à condição de emergente não desqualificou a entrevista; ao contrário, chamou a atenção da pesquisadora para aspectos presentes na experiência decorrentes do encontro de consumidores pertencentes a segmentos distintos no mesmo cenário de serviços.

Alguns aprendizados surgiram no decorrer da segunda observação participante. O primeiro refere-se à gravação de entrevistas: embora as entrevistas

sejam curtas no ambiente do navio (duram cerca de 15 minutos), alguns comentários relevantes são feitos apenas após desligado o gravador. Outra peculiaridade com relação às entrevistas realizadas no decorrer do segundo cruzeiro refere-se a como o informante se apresentava: se sozinho ou acompanhado. A entrevista no formato de grupo se mostrou inevitável, por ser a proximidade entre participantes e a formação de grupos temporários algo característico do ambiente em que ocorre o fenômeno.

4.6.3.

Diferenças entre os Cruzeiros

As duas viagens destinadas à observação participante aconteceram no mesmo navio de cruzeiro, embora com quase dois anos de distância. Algumas diferenças foram observadas pela pesquisadora que, de alguma forma, ajudam à compreensão da experiência em cada cruzeiro.

A dinâmica do navio não mudou muito. No primeiro cruzeiro fazia sol, no segundo, chovia muito. Mesmo chovendo, a grande concentração de pessoas durante o dia encontrava-se no entorno da piscina, onde ocorrem muitas atividades. A programação foi ampliada: foram incluídas atividades na biblioteca, filmes e palestras. A pesquisadora observou no diário de campo:

O serviço mudou. Não há mais garrafas de água disponíveis para os passageiros levarem para o quarto, como na primeira viagem. Agora, uma garrafa é deixada de cortesia na cabine e, se quiserem mais, os participantes podem comprar garrafas ou tomar água nos bares do navio. Antes da “clássica” pizza de uma hora da manhã, pela qual muitos participantes aguardam, agora é servida uma pequena sopa. No almoço, as pessoas são servidas apenas de refrigerante. Na primeira experiência, cada um se servia do que quisesse beber.

Como na segunda viagem praticamente não havia sol, as pessoas se espalhavam pelas instalações do navio, o que reforçava a sensação de ter mais participantes no navio. À exceção do cassino (vazio de dia) e da piscina (local de maior concentração de pessoas), os demais ambientes pareciam mais cheios do que no primeiro cruzeiro.

4.7.

Ingressando no Campo

Após o espaço inicial em que se inicia a viagem, a agência de turismo, o porto é o ambiente seguinte. Embora simples, o processo de embarque não é auto-explicativo, assim, o trânsito de passageiros em busca de informação leva a uma interação preliminar. Aqueles mais bem informados explicavam aos outros, por exemplo, onde ficava o *check-in*, que moeda se usava no navio, quais eram os próximos passos e assim por diante. A experiência no embarque levantou questões relacionadas à organização do processo e à infraestrutura do porto. No diário da pesquisadora do segundo cruzeiro consta a seguinte passagem:

O embarque foi confuso. Havia muitas pessoas esperando para fazer o *check-in*, próximo às 17 horas (hora limite para embarque). Comparado à primeira experiência, a estrutura do porto melhorou; agora tem ar condicionado e banheiros adequados. No entanto, há somente uma pequena lanchonete, o que, considerando-se o número de pessoas em espera, não foi suficiente para o atendimento ao público. Muitas pessoas reclamaram.

Em geral, os passageiros novatos não sabiam previamente que no cruzeiro só eram aceitos dólares ou cartão de crédito para consumo não previsto no pacote (como, por exemplo, no *free shop* a bordo). Ao embarcar, os passageiros foram informados de que o simples registro do número de um cartão de crédito internacional seria suficiente para o consumo no navio, não havendo necessidade de dinheiro em espécie.

No navio, o espaço se desdobra em múltiplos ambientes, com oferta de lazer na piscina, cassino, bares, cafeterias, restaurantes, academia de ginástica, teatro e outros. No primeiro cruzeiro, ao entrar na embarcação, a curiosidade fez com que os passageiros que tinham acabado de embarcar no Rio saíssem a conhecer o navio por conta própria. Após algumas horas, o grupo foi chamado pelo circuito interno para se juntar e participar de uma visita guiada às instalações do navio.

Aparentemente, a visita guiada não é uma prática regular, já que ocorreu somente no primeiro cruzeiro. No decorrer desta visita, portanto, predominaram as perguntas sobre a que os passageiros teriam direito e o guia (um tripulante responsável pelo entretenimento) respondeu cada uma delas, prontamente. Mesmo sendo um cruzeiro “*all inclusive*”, em que bebida, comida e atrações estavam

incluídas no pacote, outros serviços foram oferecidos, cabendo ao passageiro escolher se faria, ou não, uso de algum deles, o que significaria um desembolso. Alguns passageiros se mostraram incomodados por terem que pagar adicionalmente por alguns destes serviços, por exemplo, o serviço de internet, mesmo quem mostrava pouca familiaridade com o tema. “*O hi-fi (sic) é pago também? Que absurdo!*”, comentou um deles, indignado, referindo-se à internet *wireless*. Dias depois, ainda houve quem reclamasse, como no caso de um passageiro de Santos que teve que pagar por alguns serviços:

Eles dão jeito de tirar dinheiro da gente de qualquer maneira. Eu fiz uma ligação telefônica e me custou 20 dólares, uma fortuna! Uma foto, 12 dólares; e só para falar com o médico, são 70 dólares. (Tadeu)

Na cabine encontram-se formulários de apresentação dos serviços oferecidos dentro do navio, boa parte deles, fora do pacote “*all inclusive*”, implicando em desembolso no caso de contratação (spa, serviço 24 horas, excursões etc.). Um impresso com a programação do cruzeiro (Figura 11) é entregue diariamente e contém não só informações sobre as atividades incluídas no pacote, como, em caso de parada em algum porto, informações sobre o destino, temperatura local, horário de retorno para o navio, entre outras.



Figura 11 – Impresso com a programação do cruzeiro

4.8.

Abordando os Informantes

A abordagem aos informantes, como já observado, foi feita de forma distinta em cada cruzeiro, em decorrência das diferentes posturas adotadas pela pesquisadora. O detalhamento desta etapa é apresentado a seguir.

4.8.1.

Abordagem em Postura “Encoberta”

No primeiro cruzeiro, o relacionamento com os informantes se deu pela adoção de estratégias de aproximação, já que predominavam os grupos previamente formados. A pesquisadora viajou sozinha, e isso, de alguma forma, pareceu tornar mais difícil a aproximação, já que os demais passageiros estavam inseridos em grupos, ou, no mínimo em dupla (casais, irmãos e amigos). Este foi,

na verdade, um primeiro “achado” da pesquisa: as pessoas neste cruzeiro não viajavam sozinhas, mas acompanhadas (família, amigos).

O objetivo principal da pesquisadora no estabelecimento de relacionamentos com os informantes foi o de ganhar sua aceitação e confiança, como meio de garantir informações de qualidade, bem como de desenvolver com eles um relacionamento. Um navio é um espaço físico limitado, de modo que é relativamente fácil encontrar-se com os mesmos informantes. O desafio está em, à medida que as respostas de um informante alcancem certo grau de esgotamento, partir para a busca de outros novos informantes, sem comprometer os relacionamentos estabelecidos previamente. Nesta pesquisa, houve preocupação da pesquisadora neste sentido e, sempre que possível, encontros eram marcados no teatro do navio, na piscina, no jantar etc., de modo a manter uma atmosfera permanente de proximidade, mesmo que, em alguns casos, os encontros não acontecessem (alguns informantes resolviam ir dormir mais cedo, por exemplo).

As primeiras pessoas com quem a pesquisadora interagiu foram Paula, Maria e Luiza. Elas “trabalham com informática” – assim descreveram sua profissão. Moradoras do Méier, foram companheiras de mesa da pesquisadora. As três amigas esforçaram-se inicialmente para se comportar à mesa de forma considerada socialmente “correta” (costas eretas, antebraço apoiado à mesa, mastigação lenta etc.), mas, com o passar dos dias e a familiaridade adquirida, ficaram mais à vontade. Já não havia o compromisso em projetar uma imagem “refinada” para os demais e, a esta altura, os cotovelos já estavam apoiados na mesa. Elas haviam adquirido o cruzeiro seis meses antes e já tinham feito um passeio semelhante para Buenos Aires, o que era constantemente lembrado por elas, usado como elemento de comparação com a nova experiência e também como forma de distinguir-se das demais pessoas à mesa, que experimentavam seu primeiro cruzeiro.

Além de Maria e suas amigas, outro trio ocupava a mesa: Claudia, Mônica e Tina. Eram moças cuja idade média se aproximava de 22 anos. O contato inicial com os dois trios foi facilitado pela presença diária à mesma mesa, recurso utilizado no navio para melhor organização e controle do jantar. Assim, a mesa

designada para a pesquisadora tinha um total de sete passageiras, jantando juntas diariamente.

Com o passar dos dias, e afora suas amigas, Maria ganhou a antipatia das outras passageiras à mesa, causando certo desconforto nos jantares que se seguiram. Seus comentários com frequência buscavam mostrar algum aspecto que lhe conferisse certa superioridade, buscando colocar as demais passageiras em posição inferior. Por exemplo, quando Claudia comentou à mesa que uma inundação havia estragado um livro que lhe custara quatrocentos reais, Maria sugeriu que o valor era baixo e prontamente rebateu, dizendo: “*só quatrocentos reais? Na minha área [de trabalho] os livros são muito mais caros*”. Mais tarde, quando a pesquisadora voltou a se encontrar com Claudia e suas amigas, Claudia comentou, com aparente indignação: *Como pode alguém que mora no Méier achar que quatrocentos reais é pouco? E por acaso ela tem esse dinheiro pra comprar?*

Ficou claro que Maria incomodava o restante do grupo: o trio de moças passou a criar sucessivas situações para evitar ter que conversar com ela (chegavam bem depois para jantar, ou optavam por não jantar). A experiência com o grupo, no decorrer do jantar, mostrou as complexidades do relacionamento em um cruzeiro, o aparecimento de simpatias e antipatias, mesmo em um microcosmo social que se dissolveria muito em breve.

Foi feito contato também com Liette e Edson, um casal que morava na Ilha do Governador, no Rio de Janeiro, e estava em seu segundo cruzeiro. O contato se deu na cafeteria do navio, enquanto aguardavam o café. O ambiente, quase vazio, facilitou a aproximação, mas também a simpatia da atendente contribuiu, pois foi ela quem facilitou a conversa. Liette era professora de alfabetização de adultos e Edson, assim como as passageiras do Méier, “*trabalha com informática*”. A primeira experiência do casal em cruzeiros foi em um réveillon, comprado com sete meses de antecedência. Eles achavam que “*cruzeiro não é para ser feito sozinho, só acompanhado*”. Edson tornou-se entusiasta de cruzeiros: “*Recomendo cruzeiro para todos, não é impossível de pagar*”.

A pesquisadora contatou Joana e Adilson, um casal de Salvador, quando estes observavam o movimento na piscina. Ao ouvir algumas reclamações de Adilson, foi criado um “gancho” para uma aproximação. Disse ele: *“eu é que não vou nessa piscina [...] o pessoal faz xixi aí dentro”*. A pesquisadora concordou com a observação de Adilson. Foi o necessário para que se iniciasse uma conversa. De aparência e vocabulário simples, o casal dava pistas de pertencer ao grupo dos emergentes. Ele, um aposentado, contou que foi ajudado por um político (trabalhava para ele, limpando seus livros) para conseguir o emprego na empresa pela qual se aposentou. Joana se apresentou como profissional que “trabalha com decoração”. Depois de se estabelecer certa familiaridade entre a pesquisadora e o casal, ela esclareceu: ela e a irmã eram costureiras, e faziam cortinas, almofadas e afins para espaços de decoração. Mais à frente, Joana disse que havia feito um curso técnico.

A experiência seguinte foi com Isabel e suas duas amigas, Soraia e Simone, que se diziam senhoras viúvas, de Salvador. Pareciam estar próximas dos 60 anos e sua aparência chamava a atenção: maquiagem colorida, acessórios em grande quantidade, roupas decotadas e justas. A pesquisadora considerou que seriam informantes interessantes, em função de seu entusiasmo ao participarem de uma festa, denotando envolvimento com experiência. Elas, simpáticas e divertidas, facilitaram a aproximação. Uma das amigas de Isabel observou: *“você é corajosa de viajar sozinha”*.

Célia, Amália e seu filho Ricardo, também de Salvador, já estavam no final da viagem. Iniciaram uma conversa informal com a pesquisadora, no bar do salão principal. Célia e Amália eram professoras do município. Estavam “adorando o cruzeiro” e, com certo orgulho, fizeram questão de mostrar intimidade com as instalações do navio e com as atividades diárias do cruzeiro. Ricardo, um adolescente, deu uma “aula de navio” para a pesquisadora. Sabia exatamente onde ficava cada coisa, cada espaço, e fez questão de afirmar que a pesquisadora iria gostar muito da experiência na embarcação. Era o primeiro cruzeiro realizado por eles.

O grupo com o qual a pesquisadora passou mais tempo e teve mais contato foi o de Leda, pedagoga, e sua irmã Mariana, que trabalhava com transporte

escolar. Ambas moradoras do bairro do Jacaré, elas faziam, em suas próprias palavras, o estilo “povão”, viam-se como “escrachadas” no gestual e eram muito divertidas. Estavam à mesa com Fred, professor de inglês que morava no Riachuelo, e Lucio, residente no Engenho de Dentro, bairros da Zona Norte do Rio de Janeiro. Talvez em função da proximidade entre seus bairros de moradia tenham se aproximado, uns dos outros, e formado um grupo.

A pesquisadora já vinha observando o comportamento deste grupo, em especial, de Mariana, antes do contato. Sua já relatada conversa com o filho pelo celular, em que dizia que os créditos tinham acabado, sugeriam ser ela uma informante dentro do perfil desejado. A aproximação da pesquisadora foi feita ao final desse telefonema. Foi Maria quem convidou a pesquisadora a juntar-se ao grupo, mas a “adoção” foi apenas parcial. Embora, ao encontrá-los em outros momentos no navio, a pesquisadora fosse sempre bem recebida, eles sempre combinavam de fazer atividades entre si, o que não a incluía. Percebiam-se como um grupo e a pesquisadora era vista como alguém “de fora”. Este foi o único grupo a quem foi revelado o bairro de moradia da pesquisadora (um bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro, associado a pessoas de renda alta). Lucio teve a seguinte reação: *“ah! Você é chique, aqui [à mesa] todo mundo é favelado”*. Ou seja, eles também usavam o bairro de residência como indicador de *status* social, na falta de outros meios.

A pesquisadora estabeleceu um relacionamento com Mariana, que lhe revelou detalhes de sua vida pessoal. Por trabalhar com transporte escolar, ela percebia correr muito risco na profissão, pois tinha consciência de que *“trabalhar com o filho dos outros é muita responsabilidade”*. Descreveu, em detalhes e com muito orgulho, a festa de 15 anos que havia proporcionado à filha.

Fora do navio, nos portos de parada, também foram feitas observações, sobretudo as relacionadas ao comportamento dentro e fora dele. Em Salvador, o navio ficou vazio. Quase todos os viajantes desceram no porto. A pesquisadora marcou com algumas pessoas para ir a um ponto turístico da cidade, o Pelourinho, mas acabou indo sozinha, embora lá encontrasse alguns passageiros já contatados. A oportunidade foi aproveitada para observar o comportamento de um dos passageiros, com quem ainda não tinha conversado, que parecia ter o perfil

adequado para ser um dos informantes da pesquisa e que fizera sucesso em um curso de dança no navio. Ele comentou para alguém da família: *“muito bom ter a oportunidade de parar em Salvador e poder vir aqui no Pelourinho”*.

Para descer em outro porto, o de Búzios, os passageiros precisaram pegar uma senha, a partir das sete horas da manhã, porque o navio ficaria ancorado no mar enquanto pequenas embarcações levariam um número limitado de pessoas para a cidade. Alguns passageiros tiveram dificuldade para conseguir uma senha, tendo que voltar para o navio até as 14 horas. Outros desistiram e ficaram no navio, o que contrastou com a experiência de Salvador. O processo foi muito desorganizado e, mesmo com algumas desistências, alguns passageiros acordaram bem cedo, às seis e meia da manhã, para garantir sua senha.

4.8.2.

Abordagem em Postura “Manifestada”

A adoção de postura manifestada, no segundo cruzeiro, implicou no desenvolvimento de novas estratégias de aproximação dos participantes. A principal diferença consistiu em estimular a participação do informante na pesquisa, sem, necessariamente, ter estabelecido relação de confiança com indivíduos ou grupos, a exemplo do que ocorreu quando da adoção da postura “encoberta”.

Conhecedora do recurso de organização do jantar (manter as mesmas pessoas compartilhando mesa por todo o período do cruzeiro) a pesquisadora construiu relacionamento com o grupo à sua mesa todas as noites. Aparentemente, todos atendiam o perfil desejado de informantes. Apresentou-se como estudante e disse que seu trabalho de final do curso consistia em uma pesquisa no cruzeiro. Dona Magda, Andrea e Sandoval, companheiros de mesa, mostraram-se favoráveis à ideia de participar da pesquisa. A primeira pergunta de Andrea para a pesquisadora foi: *“desculpe perguntar, mas quanto você pagou pelo cruzeiro”*?

Ao final da refeição, a pesquisadora foi tomar um café com D. Magda, esperando pelo show que aconteceria no teatro. Enquanto esperavam, realizou-se a primeira entrevista, com a própria D. Magda, uma senhora de 74 anos. Em seguida, Verônica, de idade próxima aos 60 anos, foi a primeira participante

abordada, além das pessoas à mesa. Estava acompanhada de uma menina, em um ambiente do navio relativamente calmo. A abordagem funcionou e Verônica aceitou dar a entrevista.

Na piscina, a pesquisadora abordou um casal, João e Ivete, de Salvador. A presença próxima de uma senhora, Madalena, moradora do Rio, com quem acabaram formando um trio, e a impossibilidade de deslocar um ou outro informante daquele ambiente “impôs” que a conversa prosseguisse na piscina e de forma a que os três pudessem se manifestar. Madalena aparentava pertencer à classe média tradicional (dentre outros atributos, é moradora de Copacabana e sua filha é bolsista de uma universidade na Espanha). O casal de Salvador dava indícios de pertencer à “nova classe média”. João quase não falou; foi “engolido” pela fala das duas mulheres.

As próximas informantes eram Ruth e Raquel, amigas de Salvador. Os maridos tinham ido jogar no cassino e as duas ficaram sozinhas. Ruth era dona de casa (cerca de 55 anos) e Raquel, dona de uma empresa de serviços de limpeza e portaria (idade próxima de 40 anos). Raquel disse que era difícil conseguir tempo para viajar, pois precisava estar à frente de seu negócio. Ela decidiu fazer um cruzeiro para “se desligar do mundo”, o que era facilitado por não ter telefone e internet disponíveis no navio.

No final da tarde, foi feito contato, na piscina, com Janaína, moradora de Jacarepaguá que se encontrava com seu sobrinho. Ela é aposentada do serviço público e seu marido faz camisetas de escolas de samba. Ela contou detalhes de seu envolvimento com o “mundo do samba”, sua intimidade com artistas de destaque. Ao saber que a pesquisadora estava sozinha, Janaína a convidou para fazer parte de seu grupo. Vani, uma senhora que mora em Copacabana, foi abordada no cassino e colocou-se totalmente disponível para a entrevista. No entanto, só ao final da entrevista e desligado o gravador, revelou opinião sobre os diferentes grupos presentes no navio.

Alguns entrevistados, ainda que dispostos a participar da entrevista, mostraram-se preocupados com seus acompanhantes. Flavia, dentista e moradora de Niterói, estava no seu sexto cruzeiro. Foi abordada no bar do navio, enquanto

pedia uma garrafa de água para levar para o quarto. Concedeu a entrevista preocupada com o noivo, que estava no quarto e não se sentia bem. Carolina, fisioterapeuta de Uberlândia, também estava acompanhada no seu primeiro cruzeiro. A pesquisadora viu que ela estava fotografando o cassino e aproveitou para aborda-la. Carolina disse que poderia ser entrevistada, mas tinha que voltar logo porque “*já tinha demorado demais*” e seu marido estava no quarto esperando por ela. Shirley foi entrevistada na área do *free shop* e, mesmo de saída, conversou com a pesquisadora enquanto esperava pelo noivo.

Um grupo de sete rapazes de Brasília, de idade entre 18 e 20 anos, realizava seu primeiro cruzeiro. O contato com o grupo se deu por etapas. Primeiramente, a pesquisadora conheceu dois deles na primeira noite. No dia seguinte, coincidentemente, sentaram-se à mesma mesa da pesquisadora no almoço, os outros cinco que formavam o grupo. Mostravam-se felizes por “conquistarem” sua primeira viagem sozinhos, sem adultos que os acompanhassem. Solicitados a participar da pesquisa, prontamente se dispuseram. No entanto, encontrar o momento adequado para a entrevista não foi fácil; separá-los foi impossível. Ao final, três rapazes do grupo – Ramiro, Bruno e Gustavo – foram entrevistados juntos.

A pesquisadora identificou um casal no cassino que poderia ser entrevistado: Sônia e Fabrício. Posicionou-se estrategicamente ao lado do marido, em uma tentativa de extrair sua impressão acerca da experiência e evitar que a fala de sua esposa se sobrepusesse à dele. Após a apresentação da pesquisadora e a concordância do casal, Fabrício disse: “*só vou te pedir pra ficar do lado dela (a esposa), porque ela fala mais*”. Desta vez, a pesquisadora não conseguiu que a perspectiva de um homem predominasse na entrevista. Sônia fez uma série de perguntas sobre a pesquisa; só depois ficou mais à vontade. Dentre as entrevistas realizadas, foi a mais curta, durando não mais que cinco minutos.

Em outra oportunidade, no início da madrugada, um casal se sentou perto da pesquisadora no piano bar e pediu um *cappuccino*: eram Priscila e Fábio, do Rio de Janeiro. Era o primeiro cruzeiro de Fábio e o segundo de Priscila. Priscila revelou que seu irmão trabalhava em um cruzeiro e contava para ela detalhes relativos à operação do cruzeiro. Duas moças conversando em uma escada – um

local tranquilo na embarcação – atraíram a atenção da pesquisadora. Eram as irmãs Poliana, 16 anos, e Valesca, de cerca de 45 anos, ambas de São Paulo. A entrevista foi realizada onde estavam. Após a conversa, Valesca contou que Poliana é a irmã mimada por todos, pois seus outros irmãos já eram grandes quando ela nasceu. Valesca foi aposentada de seu trabalho em função de uma doença crônica. Hoje ela faz doces e chocolates para vender. Elas estavam sentadas na escada na esperança de encontrar outra irmã e o cunhado.

Outra locação pouco óbvia, o piano bar no horário da manhã, era cenário para localizar informantes do sexo masculino, o que se tornava necessário, dada a predominância de informantes do sexo feminino e de sua dominância nas entrevistas em grupo. Naquele local, dois senhores seriam os próximos informantes potenciais: Fragelli e Franco, de Brasília. A entrevista foi a mais longa – quase 30 minutos – dentre as realizadas no cruzeiro.

Em certo momento do cruzeiro, a pesquisadora foi abordada por duas senhoras que queriam informações sobre Salvador. A certa altura da conversa, o casal Jader e Fátima, de Salvador, que estavam próximos, entraram na conversa. A pesquisadora aproveitou para convidar Jader para uma entrevista, aproveitando a oportunidade de as outras duas senhoras fazerem companhia a Fátima. A estratégia adotada foi bem sucedida, permitindo ampliar a perspectiva masculina sobre a experiência de consumo do cruzeiro marítimo.

Os últimos momentos no cruzeiro ainda mostravam-se adequados à abordagem de potenciais informantes. Na manhã do último dia do cruzeiro, moças do interior do Paraná compunham a mesa do café com a pesquisadora. Neste momento foi possível levantar algumas percepções de Samanta e suas amigas sobre a experiência de consumo. No desembarque, outro exemplo, a pesquisadora encontrou-se com Nair e Rivaldo, moradores de Jacarepaguá. Eles fizeram o cruzeiro para comemorar o aniversário de 10 anos do filho. Durante a viagem, apesar de já haver estabelecido contato, não surgiu nenhuma oportunidade para a entrevista, o que acabou se concretizando enquanto esperavam o táxi. Estes encontros, embora rápidos, contribuíram para conferir melhores contornos aos levantamentos realizados no cruzeiro.

Também foram registrados alguns desafios, descritos no diário de campo:

Apesar ter superado alguns desafios que impus a mim mesma, como abordar pessoas aleatoriamente ou entrevistar passageiros do sexo masculino, voltei para casa com algumas “frustrações” e uma satisfação. Havia um rapaz no navio que tinha unhas longas nos pés e nas mãos, cabelos cumpridos loiros clareados e unhas pintadas em cores e desenhos diferentes; apresentação bem diferente dos demais passageiros. Pude registrá-lo por vídeo, mas não consegui abordá-lo para uma entrevista. Bem que tentei. Percebi que ele se machucou e me aproximei para sugerir que fosse ao posto médico do navio. Achei que me associando a um episódio marcante em sua viagem poderia entrevistá-lo sem dificuldade, em momento oportuno. Ocorre que, neste caso, as muitas atividades no navio são a própria dificuldade. Ou seja, encontrei o rapaz várias vezes, mas, por estar com seus amigos, envolvidos em alguma atividade, não me deu atenção, nem chance de me aproximar. O mesmo aconteceu com um casal de jovens de Brasília. Ficamos próximos no piano bar, mas foi impossível pará-los para uma entrevista, embora sempre que nos encontrávamos fizessem questão de me chamar para a festa. Neste caso, precisei fazer uma escolha: ou insistia em criar uma situação para a entrevista ou investia, como preferi fazer, na busca por outros entrevistados. Como já tinha experimentado o convívio no navio na primeira observação participante, preferi usar o curto tempo do cruzeiro em favor da pesquisa e me aprofundar no olhar de passageiros com quem não tivesse estabelecido conexão prévia.

O quadro 4 apresenta a relação completa dos informantes nos dois cruzeiros marítimos.

Primeira Observação Participante			
Nome (fictício)	Relação	Profissão	Local de moradia
Tadeu	Abordado no café da manhã.	Professor	Santos
Paula*	Amiga de Maria e Luiza	Trabalha com informática	Rio de Janeiro
Maria	Amiga de Paula e Luiza	Trabalha com informática	Rio de Janeiro
Luiza	Amiga de Paula e Maria	Trabalha com informática	Rio de Janeiro
Claudia*	Amiga de Mônica e Tina	Assistente de Marketing	Rio de Janeiro
Mônica*	Amiga de Claudia e Tina	Estudante	Rio de Janeiro
Tina*	Amiga de Claudia e Mônica	Estudante	Rio de Janeiro
Liette	Mulher de Edson	Professora de alfabetização de adultos	Rio de Janeiro
Edson	Marido de Liette	Trabalha com informática	Rio de Janeiro
Joana	Mulher de Adilson	Costureira	Salvador
Adilson	Marido de Joana	Aposentado	Salvador

Isabel	Amiga de Soraia e Simone	Professora	Salvador
Soraia	Amiga de Isabel e Simone	Professora	Salvador
Simone	Amiga de Isabel e Simone	Professora	Salvador
Célia	Amiga de Amália e mãe de Ricardo	Professora do Município	Salvador
Amália	Amiga de Célia	Professora do Município	Salvador
Ricardo	Filho de Célia	Estudante	Salvador
Leda*	Irmã de Mariana, amiga de Fred e Lucio	Pedagoga	Rio de Janeiro
Mariana*	Irmã de Leda, amiga de Fred e Lucio	Motorista de van escolar	Rio de Janeiro
Fred	Amigo de Leda, Mariana e Lucio	Professor de inglês	Rio de Janeiro
Lucio	Amigo de Leda, Mariana e Fred	Não foi informado	Rio de Janeiro
Charles	Amigo de Leda e Mariana	Analista de Recursos Humanos	São Paulo
Isabela	Sentou-se à mesa da pesquisadora no almoço	Estudante	Belo Horizonte
Antônia	Mãe de Isabela	Pedagoga	Belo Horizonte
Ana Rita	Compartilhou o espaço da piscina com a pesquisadora	Professora do Município	São Paulo
Segunda Observação Participante			
Nome (fictício)	Relação	Profissão	Local de moradia
Sergio	Abordado na fila do embarque	Não foi informado	Salvador
Magda	Compartilhou a mesa do jantar com a pesquisadora	Dona de casa	Recife
Andrea	Esposa de Sandoval	Assistente Administrativo	Rio Claro
Sandoval	Marido de Andrea	Assistente Administrativo	Rio Claro
Verônica	Abordada no <i>hall</i> do cruzeiro	Não foi informado	Rio de Janeiro
Madalena	Amiga de João e Ivete	Não foi informado	Rio de Janeiro
Ivete	Esposa de João	Não foi informado	Salvador
João	Marido de Ivete	Não foi informado	Salvador
Ruth	Amiga de Raquel	Dona de casa	Salvador
Raquel	Amiga de Ruth	Dona de empresa de serviço de limpeza e portaria	Salvador
Janaína	Abordada na piscina	Aposentada do serviço público	Jacarepaguá

Vani	Abordada no cassino	Não foi informado	Rio de Janeiro
Flávia	Abordada no bar	Dentista	Niterói
Carolina	Abordada no cassino	Fisioterapeuta	Uberlândia
Shirley	Abordada na área do <i>free shop</i>	Não foi informado	Cidade do interior do Rio de Janeiro
Ramiro	Amigo de Breno e Gustavo	Estudante	Brasília
Bruno	Amigo de Ramiro e Gustavo	Estudante	Brasília
Gustavo	Amigo de Ramiro e Breno	Estudante	Brasília
Sônia	Esposa de Fabrício	Não foi informado	Rio de Janeiro
Fabrício	Marido de Sônia	Não foi informado	Rio de Janeiro
Priscila	Noiva de Fabio	Não foi informado	Rio de Janeiro
Fabio	Noivo de Priscila	Funcionário administrativo	Rio de Janeiro
Poliana	Irmã de Valesca	Estudante	São Paulo
Valesca	Irmã de Poliana	Aposentada	São Paulo
Fragelli	Amigo de Franco	Não foi informado	Brasília
Franco	Amigo de Fragelli	Não foi informado	Brasília
Jader	Marido de Fátima	Não foi informado	Salvador
Fátima	Esposa de Jader	Não foi informado	Salvador
Samanta	Abordada na mesa do café da manhã	Não foi informado	Interior do Paraná
Nair	Esposa de Rivaldo	Não foi informado	Rio de Janeiro
Rivaldo	Marido de Nair	Não foi informado	Rio de Janeiro

Quadro 4 - Lista de informantes dos cruzeiros.

4.9.

Limitações do Campo

Abordar passageiros em um cruzeiro não é tarefa simples. Em boa parte do tempo, os passageiros estão em família, em grupo, ou envolvidos em alguma atividade. Também o uso de abordagens de pesquisa distintas (encoberta ou manifestada) levou à identificação de diferentes limitações. Na abordagem encoberta, a dificuldade consiste em construir relacionamentos durante o cruzeiro

que permitam obter entrevistas após o cruzeiro, e no conseqüente constrangimento, dado que não se revelou inicialmente a posição do pesquisador. Na abordagem manifestada, a dificuldade consiste em obter entrevistas durante o cruzeiro, quando os informantes estão envolvidos com um conjunto de atividades de forma contínua e intensa e na companhia de outros.

Para uma pesquisadora, a tarefa de entrevistar informantes do sexo masculino foi especialmente desafiadora. Na primeira experiência, somente mulheres concordaram em conceder entrevistas após o cruzeiro. Já no segundo cruzeiro, a condução de entrevistas exclusivamente por uma mulher, que viajava sozinha, mostrou-se um limitador. Com o predomínio de famílias ou casais na embarcação, as esposas não pareciam dispostas a deixar que os maridos se afastassem delas para serem entrevistados. Além disso, devido à farta distribuição de bebida, alguns homens ficavam embriagados (muitos levavam sempre uma lata de cerveja na mão), o que, em alguns casos, impediu que se realizasse a entrevista. Constou no diário da pesquisadora:

Tentei falar com um rapaz que estava destacado dos outros passageiros, na área da piscina. Fui surpreendida com a primeira negativa à minha abordagem. Ele me pediu desculpas, mas não podia dar entrevista porque estava, como disse, um pouco “alterado” pela bebida.

Outras limitações podem ser destacadas. O ambiente do navio é muito barulhento. É difícil transferir o entrevistado para um ambiente “tranquilo” e obter as informações necessárias à pesquisa. Também não foi fácil descobrir a ocupação e o local exato de moradia do entrevistado, sem estabelecer relação mínima com o participante (aspecto proeminente na abordagem “manifestada”). Por isso mesmo, essas informações não foram obtidas de alguns participantes do cruzeiro com que a pesquisadora interagiu.

O tempo destinado à entrevista durante o cruzeiro é, naturalmente, reduzido, se comparado ao das entrevistas em profundidade, realizadas após o primeiro cruzeiro. É uma limitação característica do próprio fenômeno. Há atividades acontecendo no navio o tempo todo, de modo que a entrevista pode ser um inconveniente para o entrevistado ou para alguém que o acompanhe. Além disso, o horário da manhã não favorece entrevistas. Há atividades que adentram a

madrugada, das quais participam famílias, casais, jovens e, por vezes, crianças. No dia seguinte, muitos acordam tarde e os que acordam cedo parecem pouco dispostos a conversar com estranhos (cochilam no ambiente do bar, dormem ao redor da piscina etc.).

4.10.

Análise dos Dados

A análise de dados consistiu de: (i) desenvolvimento de um conjunto de categorias e temas iniciais; (ii) identificação nas transcrições de entrevistas e nos diários de campo de trechos correspondentes àquelas categorias; (iii) identificação de novas categorias e temas que emanaram do campo; (iv) reagrupamento de categorias e temas; (v) nova análise das transcrições para alocação de trechos às categorias e temas; (vi) constante ir e vir entre a teoria e o conteúdo das transcrições e do diário de campo.

Este procedimento de análise é próprio do método abdutivo, descrito por Dubois e Gadde (2002) e apresentado no capítulo introdutório desta tese. Strauss e Corbin (1998) denominam esta técnica de análise de “comparação constante” e Dubois e Gadde falam da combinação sistemática (*systematic combining*). Observe-se que a constante ida e vinda entre a teoria e os resultados refere-se não só aos resultados do presente estudo, mas também aos resultados obtidos no estudo baseado nos grupos de foco.

5

Estudo 2 - A Experiência do Cruzeiro Marítimo para o Consumidor Emergente: Desvendando os Significados

Este capítulo apresenta os resultados do Estudo 2 e as conclusões específicas do estudo. Os dados utilizados na análise combinam (i) observações da pesquisadora ao longo dos dias nos cruzeiros, registradas no diário de campo, (ii) conversas casuais com informantes no decorrer dos cruzeiros, (iii) entrevistas em profundidade realizadas após o primeiro cruzeiro e (iv) entrevistas realizadas durante o segundo cruzeiro.

Os resultados são apresentados usando as quatro metáforas de consumo apontadas por Holt (1995): experiência, integração, classificação e teatralização. Outra grande metáfora emergiu do estudo, de forma consistente com os sujeitos da pesquisa, consumidores emergentes: a do consumo como conquista.

As cinco metáforas de consumo identificadas no estudo foram detalhadas em categorias de análise extraídas em parte da literatura e em parte dos próprios achados do estudo. O quadro 5 apresenta as metáforas de consumo e as categorias identificadas.

Metáfora de Consumo	Categorias		Temas Relacionados
Experiência	Experiência hedônica	Fantasias (<i>fantasies</i>)	Suspensão da Realidade; “Outro Mundo”; Sonho; Conto de Fadas; Suspensão de Regras e Limites.
		Diversão (<i>fun</i>)	Tempo, Espaço.
		Sentimentos (<i>feelings</i>)	Curiosidade e Ansiedade; Surpresa e Decepção; Harmonia e Conflito; Coragem e Medo; Experiência Única.
Integração	Propriedades Simbólicas		Riqueza, Glamour
	Práticas de Integração		Rituais de Preparação; Rituais de Produção; Rituais de Posse; Rituais de Despojamento.
Classificação	Distinção		Classificação de Pessoas; Classificação de Locais e Artefatos
	Consumo conspicuo		Fatura, Serviço
Teatralização	Socialização		Espontânea; Planejada; Induzida
	Compartilhamento		Espontâneo; Induzido
Conquista	Realização		Auto-realização; Extensão a outros.
	Merecimento		-
	Oportunidade		Cruzeiro como Oportunidade; Oportunidades no Cruzeiro.

Quadro 5 - Cruzeiros marítimos: metáforas de consumo e categorias

Observe-se que, enquanto no Estudo 1 (análise de conteúdo de anúncios) alguns termos foram classificados pelos juízes em uma categoria, eles podem aparecer no Estudo 2 em outra categoria, já que sua classificação obedeceu à categorização advinda de cada estudo.

5.1.

As Metáforas do Consumo e os Significados Atribuídos pelos Consumidores aos Cruzeiros Marítimos

Esta seção está organizada a partir das cinco metáforas do consumo, buscando-se ressaltar as nuances identificadas no discurso dos entrevistados. Dado o grande volume de informações, as falas selecionadas são aquelas que melhor expressam, no julgamento da autora, as categorias e sub-categorias identificadas. Para indicar de onde se originaram as falas, os textos transcritos são marcados como C1 (durante o primeiro cruzeiro), C2 (durante o segundo cruzeiro) e E1 (entrevistas após o primeiro cruzeiro).

5.1.1.

Consumo como Experiência

Inicialmente, utilizou-se a categorização de Holbrook e Hirschman (1982) para os aspectos envolvidos na experiência de consumo sob a perspectiva hedônica: fantasias (*fantasies*), diversão (*fun*) e sentimentos (*feelings*). Essa categorização deu conta de explicar todos os elementos identificados na metáfoca do “consumo como experiência”.

5.1.1.1.

Fantasias (*Fantasies*)

Foi possível associar a categoria de “fantasias” a cinco temas, que se encontram fortemente relacionados: (i) suspensão da realidade, (ii) estar em “outro mundo”, (iii) sonho, (iv) conto de fadas e (v) suspensão de regras e limites.

Suspensão da Realidade

A experiência do cruzeiro é equacionada, pelos consumidores, a um período de suspensão da realidade, em que se vive um sonho, uma festa permanente, em que se deixam momentaneamente para trás as rotinas, as preocupações, até mesmo as dificuldades do dia a dia. Os consumidores reconhecem que estão vivendo uma experiência que não corresponde à “vida real”.

A sensação de “suspensão da realidade” e de suas implicações imediatas apareceu reiteradamente no discurso dos informantes. Em alguns casos, eles projetam em outros passageiros essas implicações, como se não os afetassem diretamente; em outros, fazem referência direta a sua própria experiência.

Você finge que não pensa em preço, você finge que não tem problema aqui fora, que não tem assalto, você esquece tudo. É para você se divertir, curtir, falar mal dos outros, rir, chorar, namorar, fazer o que você quiser. É o momento que você sai do seu cotidiano e cria; não é criar um personagem, mas você cria um momento seu e eu acho super legal. Em pouco tempo você tem show, você tem cinema, você tem natação, você tem tudo ali dentro. (Paula, E1)

Pessoas que não estão acostumadas a viajar, ou pessoas que não estão acostumadas a um serviço vinte e quatro horas por dia, sabe? Eu acho que tudo isso é muito bom, de você poder levantar sem saber o que você vai comer, sem saber o que você... “ah, não quero saber de trabalhar, vou passar

cinco dias, não quero ouvir telefone de trabalho”. Então, assim, é muito bom por causa disso. Você sai da sua realidade. E a sua realidade às vezes é muito dura, muito pesada. Você não sabe as pessoas que estão ali. A vida que elas levam. Se elas pagaram ali suado, se ganharam, ou se realmente estão indo por ir. Você não sabe a vida de cada um. (Leda, E1)

A ideia de suspensão da realidade é acompanhada pelas de leveza, libertação, desligamento do mundo real. A costureira Joana (C1) sintetizou: *“É bom fazer cruzeiro porque você se esquece do mundo lá fora”*. Outras falas evidenciam a possibilidade de escape da rotina:

A rotina é totalmente diferente. Lá tem trabalho, engarrafamento, um trânsito horrível. Aqui você não vê nada disso. E tem outro detalhe: eu estou sentindo falta da carteira. Não peguei na carteira até hoje. (Jader, C2)

É um retiro, tipo um retiro espiritual, pra quem está estressado do dia a dia. Eu, por exemplo, trabalho no centro da cidade, trabalho de terno, escritório de advocacia, no sol, no barulho de buzina. Você vem aqui, você em alto mar, você se retira do caos urbano para usufruir, descansar, relaxar. (Fábio, C2)

Beber e se divertir e descansar. Descansar, que lá fora não tem descanso, porque tem muita atividade, mas você escapar do seu dia-a-dia, sair da sua rotina. (Mariana, E1)

“Outro Mundo”

Alguns informantes sugerem que a experiência leva o indivíduo para “outro mundo”, um mundo diferente e desconectado do que vivem, do qual não se pode retornar (condição de estar no mar), e que “obriga” a relaxar. As falas a seguir exemplificam a afirmação:

Então, cruzeiro é bom por causa disso. Porque ele te leva. Mas te leva, assim, para um outro mundo, que você não conhece. (Leda, E1)

Fazer o cruzeiro é você tirar férias de uma maneira diferente, que é se desligando do mundo. Você está no mar, você não tem como retornar. Então assim, fazer um cruzeiro é você olhar pra você mesmo. Você não tem como escapar. (Raquel, C2)

É um mundo diferente. Não adianta, o cruzeiro é totalmente diferente. Porque aqui dentro, é outro mundo. É muito interessante. Vale a pena. (Shirley, C2)

Janaína (C2), aposentada, estabelece um contraponto entre o que acontece no cruzeiro com a “mesmice” do dia a dia, que ajuda a explicar a sensação transformadora, promovida pelo cruzeiro:

Viver a mesmice é muito difícil. A gente tem que experimentar o diferente pra ver. Ou vai gostar, ou não. Agora, pra quem gosta, é maravilhoso. (Janaína, C2)

Se o cruzeiro leva o viajante para “outro mundo”, é porque ele “sai do mundo”, como observou Claudia (E1), o que permite novos encontros e descobertas:

É, acho que cruzeiro é bom para você sair um pouco do mundo. Você se desliga do mundo. ... Então a gente se desligou completamente dessas coisas. A gente ficou sem computador, sem telefone, sem televisão. Então a gente conversava, se divertia, tinha mais contato. (Claudia, E1)

Sonho

A percepção de suspensão da realidade é, por vezes, traduzida como “sonho”. Como sugere Ruth (C2), ao explicar porque escolheu a viagem de navio: “*era meu sonho*”. Jader (C2) conta que “*sempre teve o sonho, desde pequenininho, de conhecer navio*”. E Nair (C2) define o cruzeiro como “*um momento de descanso, de sair da realidade; uma oportunidade de viver um novo momento; posso dizer que eu sonhei*”.

A sensação de sonho é demarcada pelo ambiente feérico, pelas experiências novas, pelas instalações luxuosas do navio. O participante é protagonista na construção da própria experiência. Pode escolher dentre tantas atividades aquelas que melhor compõem seu “sonho particular”. Fragelli (C2) detalha o que para ele é um cruzeiro, fazendo uma ligação entre o sonho e o tratamento recebido no decorrer da viagem. Essa ligação mostra que os consumidores emergentes podem relacionar o aspecto hedônico da viagem a outra questão, que é abordada neste estudo quando se trata da metáfora de “consumo como conquista”:

É uma viagem de sonhos, que pode se transformar em um sonho pra cada um que faça essa viagem, que se realize dentro de uma viagem dessa; que vá se sentir muito importante com o tratamento que é recebido, com o que é oferecido; os shows que são oferecidos, shows de alto nível; então, isso aí eu acho que é uma viagem de sonhos. (Fragelli, C2)

Paula (E1) frisa a natureza transitória da experiência, consciente de que sua realidade foi suspensa apenas por prazo determinado:

Eu digo sonho por isso, porque depois acaba... É um sonho, é uma fantasia que dura sete, oito, dez dias, mas é um sonho. Depois de oito dias você acorda.

Conto de Fadas

Na mesma linha da experiência de sonho e de estar em outro mundo, mas com uma conotação ligeiramente diferente, o cruzeiro é visto por alguns como participar de um “conto de fadas”, transformar-se em um personagem imaginário, como observou Paula (E1): *“Cruzeiro é para se divertir, para se sentir rainha, uma Alice. Você se sente uma Alice fora do mundo.”*

Sônia (C2) confrontou informações recebidas de conhecidos que já haviam ido a um cruzeiro e que equacionaram a experiência vivida a um conto de fadas:

As pessoas me diziam: “você é tratado como uma princesa”. Eu até agora estou sendo tratada muito bem. Não chega a ser princesa... Até já passei da época de ser princesa, então... (risos)

Um dos eventos no navio, a noite do Comandante, é particularmente esperada, simbolizando o ápice do cruzeiro, uma festa para a qual as pessoas se preparam, um elemento com a aura de “conto de fadas”. Leda (E1) quase perdeu a noite do Comandante. Como uma Cinderela, no entanto, ela conseguiu chegar a tempo de conhecer o Comandante:

Desci para descansar, dormi, dormi, quando eu escuto no autofalante, quase morro: “as pessoas que vão para a festa do Comandante, a recepção vai começar às cinco horas, (ou seis horas); estejam preparados que a festa vai começar daqui a quinze minutos”. Eu ainda estava dormindo de roupa de banho. Não tinha tomado banho, não tinha feito cabelo, não tinha feito nada, ou seja, ‘perdi a festa do Comandante’. Mas eu, linda, maravilhosa, coloquei o meu vestido de gala que estava lá preparado, que estava preparado o meu salto quinze, me arrumei, cabelo cheio de cachos, toda linda; corri para ver se conseguia pegar a festa. Quando cheguei, olhei, vi o comandante de longe recebendo as pessoas com uma taça de Prosecco, e mais nada. O Comandante, lindo, maravilhoso, super simpático.

Suspensão de Regras e Limites

Os limites impostos pela realidade parecem desaparecer no cruzeiro. Disse Paula (E1): *“Ali dentro você não tem compromisso, quer dizer compromisso com horários, pagamentos, aquelas coisas que fazem parte do cotidiano”*. Impera a liberdade de poder fazer o que se quer, quando se quer, sem se preocupar com

autocensura ou com o julgamento de terceiros. Não há constrangimento em não ser um bailarino exímio durante as coreografias, em ser julgado pelas atitudes, em ter que “voltar pra casa” em horário específico. As regras a que as pessoas se sujeitam, em sua vida diária “lá fora”, desaparecem na experiência do cruzeiro, reforçando a ideia de liberdade. Isabel (C1) expressou a ausência de limites, próprios da vida “lá fora”: *“O bom do cruzeiro é que você pode encher a cara e voltar para a cabine.”* Claudia (E1) e Ruth (C2) também registraram a temporária suspensão de preocupação em cumprir determinadas regras sociais:

Acho que todo mundo que estava ali foi para férias, foi para se divertir e estava fazendo isso. Ficava na piscina o dia inteiro, não estavam nem aí, enchiam a cara e saíam. Todo mundo ia para aquele teatro e curtia lá, participava, pagava mico. Acho que ninguém estava preocupado pensando em outras coisas. (Claudia, E1)

Esquecer tudo, dia a dia, trabalho, tudo lá e viver só o cruzeiro. Ah, é gostoso demais. Você acorda, você dorme, você come, você bebe, você extravasa, você fala alto, você ri, ninguém te inferniza. Isso é ótimo. Mas no dia a dia você tem que estar se vigiando. (Ruth, C2)

A Figura 12 sintetiza a oposição entre a realidade do “mundo lá fora” e a fantasia, representada pelo mundo do cruzeiro, segundo a visão dos informantes.

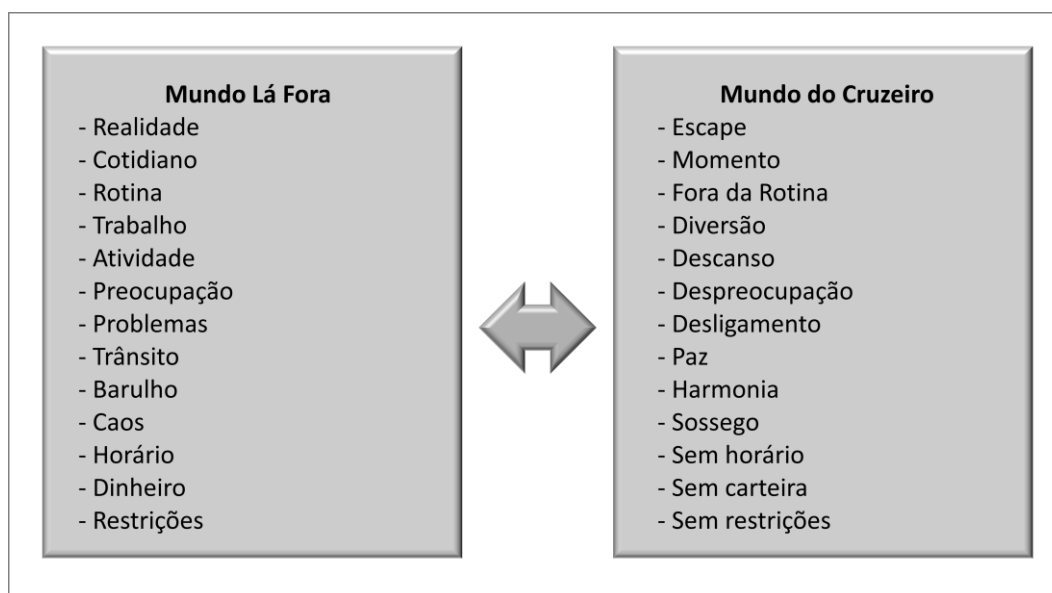


Figura 12- “Mundo Lá Fora” vs “Mundo do Cruzeiro”

5.1.1.2.

Diversão (*Fun*)

A categoria diversão abrange temas relacionados a (i) tempo, (ii) espaço e (iii) completude.

Tempo

A atemporalidade é própria de um cruzeiro marítimo. A vida no cruzeiro é demarcada pelo clima permanente de festa, conforme anotações do diário de campo do primeiro cruzeiro:

Logo após a saída do porto do Rio, houve uma festa de despedida da cidade. Mais tarde todos foram para a piscina, onde aconteceu a festa. Estava lotada. Todos dançavam muito as coreografias guiadas pelos animadores. “Superman”, “Kuduro”, dentre outros sucessos populares, tocam o tempo todo e as pessoas dançam o tempo todo. Os animadores convidaram o grupo a dançar músicas de cantores populares (Michel Teló, Gustavo Lima etc.). Muitos dos que estavam na piscina cantaram e dançaram.

O ritmo frenético de atividades leva a uma sensação de atemporalidade, suspensas também as regras temporais: não se separam dia e noite, nem o tempo decorre no mesmo ritmo da existência “normal”. Jader (C2) estava em seu primeiro cruzeiro com a esposa. Ele descreve a experiência:

Primeiro: é clima de festa 24 horas. Você está em um hotel e vive festa o tempo todo. Você tem acesso ao shopping: compras. Tem acesso à área de lazer: piscina. E você está 24 horas em festa. Você está o tempo todo em férias, aqui. Você não consegue associar isso aqui à sua rotina.

Mariana (E1) descreve as muitas descobertas que teve em sua experiência e comentou o pouco tempo para desfrutar dos ambientes e atividades que o navio oferece:

Tem muita coisa que eu não conheci: academia, salão de cabeleireiro, aquela pedra lá que eles brincam de escalada. Falta tempo, porque tem tanta diversão, tem tanta diversão que às vezes você até esquece o que tem lá dentro, pela diversão que tem. Porque é o tempo todinho. É o tempo desde a hora que você acorda até a hora que você dorme é diversão.

Espaço

O navio é o cenário em que se desenrola a experiência de consumo e um componente importante da experiência. Se os limites do navio e o isolamento

físico reforçam a ideia de suspensão da realidade, também marcam uma diferença em relação a outras formas de turismo e lazer. A experiência no cruzeiro não se limita ao que ocorre nos portos de destino e nem é esse o aspecto predominante da viagem. Muito ao contrário, é nos limites do navio que se constrói a maior parte da experiência de consumo. Como explica Tina (E1):

Ah! Todo mundo falava muito bem sobre o cruzeiro, “aproveita muito que tem coisas para fazer todos os dias, que tem festa, que tem comida”; e então, que “a graça do cruzeiro é justamente o navio”. Eu fui fazer o cruzeiro já pensando nisso. Porque o destino, na verdade, é uma coisa que você não aproveita tanto, então fui mais para aproveitar o navio mesmo.

Carolina (C2) participava de seu primeiro cruzeiro e ficou “*impressionadíssima*” com o tamanho do navio. Da mesma forma, para Mariana, o próprio navio e o que acontece dentro dele são surpreendentes:

O navio em si já foi uma coisa nova. Dormir na água, vendo água acordar, vendo água. Ficar o tempo todo vendo água... E também o que acontece, os shows são surpreendentes, são coisas assim, uma coisa muito bem montada, muito bem ensaiada. Então, são coisas assim, que marcam.

Janaína define o cruzeiro como:

Um hotel de luxo que você sobe e desce e faz o que você quiser. Você pode ir pro spa, pode ir pra academia, você pode fazer a recreação, teatro, você vai jogar, vai fazer qualquer coisa. Você tem uma vida livre, é só você querer.

A completude da experiência, centrada na diversão, é destacada por alguns informantes:

Ah, tem tudo. Tem o cassino que você não pode ter naturalmente. Então é um lugar glamoroso, realmente é um lugar maravilhoso. E temos toda a diversão aqui. Temos a parte de alimentação que, também, só da gente não precisar fazer nada em casa já é uma grande coisa. (Vani, C2)

Para alguns, a quantidade de pessoas que participa da experiência e as possibilidades que a experiência oferece explicitam a ideia de “muito”, de “maior” e de “tudo em um só lugar”, associadas ao cruzeiro. Para Valesca (C2), o navio “*parece uma cidade!*”. Leda (E1) também usa a metáfora da cidade para definir a completude da experiência no navio: “*O cruzeiro é um lugar que você faz tudo aquilo que você poderia fazer na cidade. Simplesmente a única diferença é que ele cruza o mar.*” Vani (C2), por sua vez, confere abstração ao conceito da

experiência: *“é uma evolução maior; porque você tem tudo aquilo que gosta dentro de uma coisa só”*.

Como sugere Mariana (E1), ao definir o cruzeiro como *“um navio que você entra com várias pessoas; um ambiente de muito lazer, de muita diversão”*: o cruzeiro é o navio, o navio é o cruzeiro.

Em síntese, as dimensões de espaço e tempo no cruzeiro se alteram para criar a experiência de diversão: é uma experiência atemporal, pela intensidade e ritmo frenético da diversão, constrangida a um espaço limitado que, paradoxalmente, permite a completude da experiência.

5.1.1.3.

Sentimentos (*Feelings*)

Os sentimentos associados à experiência de consumo, segundo Hirschman e Holbrook (1982) e Holbrook e Hirschmann (1982), têm caráter hedônico, incluindo sensações de prazer, alegria ou surpresa, entre outras. Embora esses sentimentos positivos predominem nas falas dos entrevistados, é importante chamar a atenção para o fato de que também ocorrem sentimentos negativos, como ansiedade e decepção, na experiência dos consumidores emergentes. De certo modo, os sentimentos associados à experiência podem ser descritos por uma combinação de opostos: curiosidade e ansiedade, surpresa e decepção, harmonia e conflito, coragem e medo. Todos esses sentimentos se compõem para criar o sentimento predominante, o de se tratar de uma “experiência única”.

Curiosidade e Ansiedade

Os consumidores que nunca haviam vivido anteriormente a experiência de um cruzeiro marítimo relatam a curiosidade em conhecer, frequentemente acompanhada pela ansiedade diante da experiência do novo.

Quem participa de cruzeiros são pessoas curiosas. Vieram por curiosidade, para saber se é assim mesmo [como dizem os outros]. Aí as pessoas vêm mais pra isso mesmo. (Franco, C2)

É uma situação de curiosidade. Essa curiosidade veio impulsionada por você ouvir falar, ouvir comentar... Aí você fica curioso para participar e também

ver. Porque nós somos iguais a Tomé, nós precisamos ver para crer. (Fragelli, C2)

No entanto, a novidade pode trazer consigo algum grau de ansiedade, que podia se originar, por exemplo, de desconhecer rotinas e práticas da vida no cruzeiro, ou até mesmo de gastar mais do que o desejável.

Algumas situações se colocavam ao viajante novato que podiam ser fonte de ansiedade. Por exemplo, muitas informações eram passadas em outro idioma, o que dificultava o entendimento. Também os membros da tripulação, que atendiam diretamente os passageiros do navio, falavam espanhol, ou, no caso de alguns, “portunhol” (uma combinação de português falado com sotaque espanhol). Assim, da observação das instalações, surgiram questões relativas à comunicação no navio e suas implicações para o consumo. O problema da comunicação se mostrou claramente no caso de um rapaz que, já bêbado, pediu um guaraná para um atendente do bar que respondeu: “*Guaraná no tenemos, solo Coca y Pepsi*”. O que se sucedeu foram alguns minutos (mais de cinco, certamente) em que nenhum dos dois compreendia o que o outro falava, até que uma terceira pessoa interveio e os ajudou a resolver o impasse. Também as dificuldades no entendimento do cardápio – que descrevia pratos em outras línguas, como Consomé ou Tortilla – é um exemplo em que a pouca familiaridade do participante com outros idiomas podem ter limitado sua experiência.

Tem cada nome ali no cardápio que é complicado. Aí vai estar escrito... como é, que é o nome... Afe! Sei nem falar o nome. É, lagostine, não sei o quê, com molho pardo, blá-blá-blá, um monte de coisa. Aí você fica “o que é isso?” (Poliana, C2)

Não é acessível ao brasileiro. O padrão dos brasileiros [no navio] é de classe média e até de classe média baixa, que não frequenta esse tipo de restaurante... (Andrea, C2)

A pouca familiaridade com procedimentos de viagem era, claramente, uma fonte de ansiedade. As irmãs Poliana (C2) e Valesca (C2) podem ser enquadradas neste perfil. Foram abordadas pela pesquisadora quando, sentadas em uma escada na parte interna da embarcação, esperavam pela irmã e pelo cunhado para pegar a chave que esqueceram em seu quarto. Pareciam desconhecer outra possibilidade de conseguir uma chave substituta, além de temerem perder-se nas instalações do navio. Foi anotado no diário de campo do segundo cruzeiro:

Elas estavam sentadas na escada na esperança de encontrar sua irmã e cunhado para pegar a chave do quarto (um cartão), que ficou no quarto deles. Eu disse: “você já foram na Recepção pedir outra chave”? Elas disseram que não. Parecia que nem tinham cogitado tal hipótese, sugerindo desconhecimento do procedimento. Poliana falou: “viu, vamos lá”. Ao que Valesca respondeu: “não vou mesmo, depois eu me perco... eu não sei andar aqui, não”. Elas já estavam no quarto dia de cruzeiro. A escada onde estavam fica no saguão dos elevadores, onde há uma maquete informativa do navio, que reproduz o que há em cada andar. Mostrei para elas onde estávamos e para onde deveriam ir.

Surpresa e Decepção

A experiência no cruzeiro, para muitos informantes, é algo que vai muito além do que esperavam. Como disse Cláudia (E1): *“Eu esperava que fosse ser uma coisa legal, mas acabou sendo muito melhor do que a gente esperava”*. Franco (C2) também se surpreendeu: *“Eu não esperava encontrar tanta coisa.”*, o que foi compartilhado por Shirley (C2), que também descreve a experiência como algo que excede a expectativa do participante, mesmo já tendo ouvido falar de como seria fazer parte daquele ambiente:

Porque por mais que você espere... tudo aqui é uma surpresa. Por mais que as pessoas lhe falem como funciona, pra você é surpresa, tudo é novo, não adianta. Mesmo se você for num segundo cruzeiro, também vai ser novo. Num terceiro, num décimo, vai acabar tendo uma novidade. (Shirley, C2)

Um dos aspectos que mais surpreendeu os passageiros refere-se ao próprio funcionamento do cruzeiro, a sua organização: “conseguir estar tudo a tempo e hora organizado” (Mariana, E1), “a quantidade de tripulantes para dar conta de tudo isso” (Jader, C2), “atender mais de mil pessoas dentro de um espaço desse”. (Andrea, C2)

A comida era fonte de surpresa e, por vezes, também de decepção. Se por um lado, estar exposto a comidas diferentes era visto como um atrativo, um elemento que contribuía muito para a experiência, por outro nomes desconhecidos no cardápio podiam levar a escolhas que, quando servidas, decepcionavam. Poliana (C2), Andrea (C2) e Paula (E1) mencionaram as dificuldades com o cardápio e a frustração daí decorrente:

Os nomes [das comidas] não condiziam com o que vinha... Às vezes eu me atrapalhava... “É isso aí? Nossa! Horrível”. Você pensava que era, quando você via não era. Então, nesse ponto eu falo, foi mais ou menos por isso,

porque você vai numa expectativa e na hora “ui!”. Por mais que cada um ponha um nome diferente para o mesmo prato, tem alguma característica que você devia identificar o que você vai comer. Mas não estava claro. (Paula, E1)

Sandoval (C2), marido de Andrea, explica que o casal não é afeito ao tipo de comida servida no restaurante “*de nível A*”:

Não é muito a nossa praia; de ver esses buffet de “blê-blê-blê” (risos). A gente é mais interior mesmo, mais arroz e feijão mesmo, um bife, uma dobradinha. A comida aqui é, vamos dizer assim, um pouco diplomática para o nosso gosto. No cardápio, a gente olha, não consegue descobrir o que é que é. Tem que ler, ver o que que é: ‘vem camarão não sei com o que’. Hoje eu comi uma sopa de água. Você viu? Não tinha arroz, não tinha nada. Parecia canja; canja de água. Porque só tinha água. Ingrediente não tinha nada.

Mariana (E1) e Valesca (C2) exemplificam o uso de estratégia para diminuir a possibilidade de erro na escolha do prato. Sempre que possível, recorriam à ajuda do garçom para esclarecimento do que compunha determinado prato:

Demorava a escolher, porque a gente não sabia, nem imaginava o que era. Então, demorava a escolher. Às vezes, tinha que chamar o garçom e perguntar o que era aquilo e o que vinha. Quando a gente via era um pedaço de vagem, meio tomate, assim. (Mariana, E1)

É, tem alguém pra decifrar a comida, porque a gente não sabe nada. A gente fica perguntando pro garçom, porque olha, tem que ter quem decifre. Às vezes é uma coisa tão simples... (Valesca, E1)

Para Paula (E1), faltou organização na “Noite do Comandante”. Paula acredita que alguns participantes “ficaram frustrados” porque não conseguiram tirar foto com o Comandante em função da falta de organização: “para mim não foi muito legal”.

Harmonia e Conflito

A busca pela harmonia é um elemento presente na experiência no cruzeiro. Os participantes parecem dispostos a interagir e a estabelecer relacionamentos, temporários ou não, e a contribuir para que a convivência seja positiva. Nair (C2) comenta: “*Meu marido chegou a falar para mim que o mundo deveria ser um cruzeiro; aqui todos se comunicam, sorriem uns para os outros; todos cuidam de você*”. Na mesma linha, Fragelli (C2) frisa que o cruzeiro reproduz um “*ambiente familiar*”. Sandoval (C2) observa:

Acho que a maioria das pessoas quer curtir; você vê, não sei quantas pessoas tem nesse navio, você não vê uma briga; acho que teve um negocinho, mas muito pouco... do tanto de gente que tem, do tanto de dia que tem, você não vê, assim, pessoa bêbada, pessoa brigando. O propósito de todos é se divertir.

Transcreve-se, a seguir, o registro do diário de campo da pesquisadora sobre o único episódio em que tomou conhecimento de uma briga no navio, nos dois cruzeiros. No relato, a reação dos passageiros sugeria o surgimento de intimidade temporária e a existência de um contrato tácito de que, naquele ambiente, brigas e desavenças não seriam toleradas:

A certa altura, a entrevista com Janaína foi interrompida por seu sobrinho, pois a movimentação indicava que uma briga estava por acontecer. Perto de mim os comentários eram: *“isso é que dá cruzeiro com bebida liberada”, “o povo não sabe beber e se divertir”, “tem espírito de porco em tudo quanto é lugar”*. Muitos que estavam distantes da cena não entenderam nada. Fui me informar sobre o que havia acontecido. Houve uma discussão entre o animador do cruzeiro e um passageiro. Aparentemente, o animador, que de modo recorrente, brincava com os passageiros, chamou um rapaz mais gordo de “presuntinho”. O passageiro não gostou e foi tirar satisfação com o animador que, vendo que a situação estava se agravando, pediu desculpas ao rapaz. Este último, ainda assim, partiu pra cima do animador para agredi-lo. A confusão foi tamanha que alguns oficiais e seguranças apareceram para apartar a briga. O animador se recolheu em um canto, mas o passageiro insistia em brigar. Ao se darem conta do que estava acontecendo, mesmo sem saber ao certo o porquê da discussão, os demais passageiros ao redor da piscina começaram a vaiar e xingar o agressor. À medida que a confusão aumentava, os comentários mudaram para: *“isso certamente tem a ver com a mulher dele”, “o cara deve ser ciumento, a mulher sai dançando, se engraçando pros outros, aí começa a confusão”, “tá vendo, isso que dá casal que não sabe se comportar”*. O caso piorou quando, diante das vaias, o agressor reagiu com gestos obscenos. Neste momento, as vaias e xingamentos se intensificaram. O caso só terminou quando os oficiais retiraram o rapaz e sua esposa da piscina. A retirada suscitou aplauso imediato e intenso. Os comentários finais dos que estavam a meu redor foram: *“não sabe se divertir, fica em casa”, “eu hein, cara grosso; sai de casa pra fazer confusão”*. Em cinco minutos, parecia que se tratava de um grupo só, de pessoas que repudiavam, em um acordo tácito, comportamentos destoantes de harmonia e coesão.

No momento da briga, como indica o relato, a pesquisadora precisou interromper sua entrevista com Janaína. Chama a atenção o comentário da entrevistada após a briga:

As pessoas aqui são maravilhosas. Até agora não tive problema nenhum, não. Porque se todo mundo está em harmonia, eu acredito muito na harmonia, essas coisas. Se todo mundo vem com o intuito de se divertir, brincar, é harmonia total...

No segundo cruzeiro, outro momento indicativo de harmonia nasce de uma incongruência no comportamento esperado no piano bar, o “360°”. Nesta viagem chovia muito, assim, os participantes exploraram novos ambientes à noite no navio, em substituição às festas que ocorreriam na piscina. O piano bar é um espaço onde as pessoas privilegiam ouvir a música ao vivo. Falar alto naquele espaço parecer se atitude “condenável”. Conforme anotação no diário de campo:

Ontem outro episódio chamou minha atenção. Diferentemente da primeira experiência no navio, o “360°” estava cheio. Trata-se de um piano bar onde havia uma cantora cantando clássicos da noite (“As Rosas não Falam”, “Besame Mucho”, “La Puerta”, entre outros). Chegou um grupo de rapazes de, aproximadamente 20 anos, e começou a conversar alto, perto da cantora. Quando foram embora, ela falou: “Glória a Deus!”. Os passageiros que estavam no bar entenderam seu comentário como alívio e aplaudiram muito.

O fato de os participantes do cruzeiro dividirem a mesma mesa com outros participantes, previamente designados, mas que não se conheciam, também podia gerar situações de conflito, como descrevem Claudia (E1) e Mônica (E1) sobre participantes que compunham sua mesa de jantar:

O relacionamento do jantar era complicado. Porque as pessoas que estavam na nossa mesa não eram nada agradáveis, não faziam questão nenhuma de ser agradáveis. Ficavam tirando onda, achando que eram o máximo, nem perguntavam boa noite, se estava tudo bem. Não, só queriam ficar se mostrando que elas podiam mais do que a gente. Bom, a nossa mesa definitivamente, elas estavam se tentando passar por pessoas que elas não eram. Elas não foram agradáveis, elas não foram simpáticas, elas não se vestiam como elas falavam. Elas fingiram uma vida que elas não tinham. Queriam passar aquilo, mas elas não conseguiam. Como se elas fossem ricas, poderosas. E não era assim. (Claudia, E1)

Coragem e Medo

A sensação de medo pode ser associada à viagem de navio. Alguns indivíduos se dispõem a enfrentá-la; outros, não. Amigos de Janaína (C2) não fizeram o cruzeiro “*por medo: Deus me livre, como é que é dentro de um navio, dois dias direto, três dias direto sem pisar na terra?*”

O medo de passar mal no navio justifica, para alguns participantes, pensar previamente à viagem em que estratégias adotar, caso algo ocorra. Claudia, por exemplo, se propunha a interromper a viagem e voltar para casa, de qualquer ponto possível, caso passasse mal, ainda que tenha embarcado no navio disposta a desfrutar da experiência:

Primeiro eu estava com muito medo de passar mal, então antes de embarcar eu falava “se eu passar mal, o primeiro lugar que parar eu desço e volto de avião”. Foi o que eu fui falando o tempo inteiro, mas eu queria muito estar lá para aproveitar. (Claudia, E1)

O medo pode estar associado à ideia de confinamento que viajar dentro de um navio por determinado tempo pode transmitir, como destaca Janaína (C2):

Bem, cruzeiro, você ama ou odeia, ou gosta muito ou não gosta. É, você de repente se sente quase num Big Brother. Se você pensa “ah, quero pisar no chão, quero terra”... Mas eu gosto. Tem gente que não consegue. Confinamento dentro da cabine, já pensou? Se não estiver se sentindo bem, aí você vem pra piscina, respira... eu gosto de vir pra cá. Eu não gosto de ficar no ar condicionado o tempo todo. Mas eu sei que navio é isso.

Passageiros que viajaram pela primeira vez podem sentir orgulho, como alguns desses informantes, por haverem se libertado de seus medos e participado do cruzeiro. É curioso observar que os medos são frequentemente projetados em outros que não fizeram o cruzeiro, e não apresentado como uma consideração feita pelo próprio viajante antes de se decidir.

Experiência Única

O cruzeiro, para alguns participantes, é percebido como uma experiência única. Como aparece em algumas entrevistas: “*É uma viagem especial, com certeza; não é comum, não, é diferenciado*” (Carolina, C2); “*É uma oportunidade única, que você tem que saber aproveitar o máximo possível, tirar o máximo ...*” (Valesca, C2); “*É a experiência da sua vida*” (Poliana, C2). Para o estudante Gustavo (C2), o cruzeiro “*é uma viagem memorável; uma coisa única, assim*”. Bruno (C2), seu companheiro de viagem, reforça a ideia: “*É épico; vai ficar pra sempre*”.

O que faz do cruzeiro uma experiência única para alguns participantes? Esse sentimento aparece principalmente entre aqueles consumidores emergentes que

fazem seu primeiro cruzeiro. Em particular, não aparece, ou aparece pouco, no discurso dos consumidores de classe média tradicional (sobre os quais se falará mais adiante) e entre os consumidores emergentes que já haviam tido essa experiência anteriormente. Assim, a sensação de deslumbramento parece ser específica do primeiro contato e daqueles que ascenderam.

Outro aspecto que ressalta no discurso dos entrevistados é que a diferença é percebida mesmo no que é semelhante. Por exemplo, Leda (E1) afirma com certa veemência que o que comeu no cruzeiro *“não é o que come normalmente”*, mas logo a seguir diz o contrário: *“tirando, assim, a vagem, a saladinha, essas coisas; pode até ser o que eu coma normalmente”*. Parece, como indica a própria Leda, que *“o negócio é que eles [do cruzeiro] têm toda uma etiqueta, os molhinhos, os caldinhos, o jeito de servir”*, que fazem a diferença, tornando extraordinário, o que, no dia a dia, é interpretado como ordinário.

A Figura 13 resume os sentimentos identificados na relação dos consumidores emergentes com o cruzeiro marítimo.

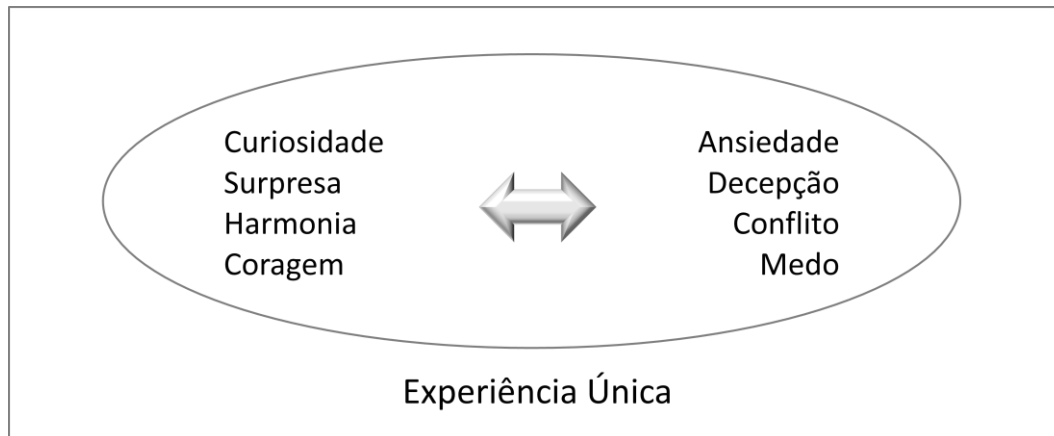


Figura 13 - Sentimentos Associados à Experiência

5.1.2.

Consumo como Integração

Os aspectos da viagem de cruzeiro, representativos do consumo como integração, relacionam-se às categorias: (i) propriedades simbólicas do cruzeiro e (ii) práticas de integração.

5.1.2.1.

Propriedades Simbólicas do Cruzeiro

A viagem de cruzeiro é uma experiência que, como outras formas de consumo, contribui para a construção da identidade, agregando propriedades simbólicas a quem a faz. Poliana (C2), muito jovem, identifica o poder transformador do cruzeiro sobre aqueles que tiveram essa experiência: “*Quando você faz uma viagem legal, você não é mais aquela pessoa...*”

As principais propriedades simbólicas do cruzeiro, identificadas no estudo, que podem ser transferidas ao viajante são a riqueza e o glamour.

Riqueza

O cruzeiro é um símbolo de riqueza e sucesso.

Poliana (C2) e sua irmã mais velha, Valesca (C2), consideram que o fato de terem viajado em um cruzeiro muda a percepção que os outros têm delas, acrescentando atributos relacionados à riqueza, como se depreende do diálogo a seguir com a pesquisadora:

Poliana: Meu amigo me chama assim, “aí, sua riquinha, sua riquinha”...

Valesca: Não precisa ser riquinha não, basta parcelar em dez vezes e está tudo ótimo.

Poliana: Mal sabe ele...

Pesquisadora: Mas essa é a imagem que se passa?

Poliana: É a imagem, acham que é milionário só porque foi ao cruzeiro.

Valesca: Acham que a gente tem demais.

Outros participantes partilham da mesma visão. Janaína (C2) sugere que o cruzeiro é um consumo associado a “*quem tem dinheiro*”, ou, como disse Leda, a “*gente chique*”. Raquel entende que a imagem do cruzeiro está associada a sucesso:

Ah, com certeza como pessoas bem sucedidas. Porque a ideia de cruzeiro é pra pessoas bem sucedidas... Mas geralmente as pessoas veem como bem sucedidas.

Ramiro vê a presença no cruzeiro como um demarcador entre os que podem e os que não podem, levando a que seja visto de forma “diferente”:

Vão olhar pra gente diferente. Ah, como uma pessoa que pode ter. Porque eu acho que pra mim, não são todos os meus amigos que podem estar aqui. Porque, se fosse, ia estar todo mundo aqui. Eu acho que isso é pra poucos. (Ramiro, C2)

Apesar da conotação de riqueza, associada ao cruzeiro, muitos informantes chamam a atenção para o fato de que se trata de uma impressão incorreta, porque “dá para pagar”. Para Fragelli (C2), o cruzeiro não se tornou um lazer comum, *“talvez por falta de informações, porque talvez a pessoa julgue que o custo é elevado; não é nada disso”*.

Ah, a gente tem um certo preconceito de achar que cruzeiro é coisa de rico, que tem dinheiro. Mas ultimamente não, está uma coisa acessível, que qualquer um se planejar, tem condição de fazer. Então hoje em dia mudou bastante já. Hoje quem quiser pode fazer sim. (Shirley, C2)

Glamour

O fascínio e o glamour de um cruzeiro marítimo estavam presentes na experiência dos consumidores emergentes. O próprio nome do navio é indicativo de glamour: o mesmo navio tinha o nome (fictício) de “Esplêndido”, na primeira viagem, e de *“Magnificent”*, na segunda.

Os participantes ressaltam atributos, como luxuoso, fino, glamoroso, chique. Andrea (C2) acredita que as pessoas queiram fazer cruzeiro *“porque, realmente, tem um glamour”*. Para Paula (E1) no Rio de Janeiro, os ambientes eram *“muito luxuosos, glamour total, um luxo só”*. Ramiro também exalta esse atributo do cruzeiro: *“Luxo. É muito luxo”*. E Priscila (C2), referindo-se à opinião de conhecidos, declarou: *“Todo mundo acha super chique. Passa isso”*.

As instalações são percebidas como luxuosas e isto parece chamar a atenção dos participantes, estando bastante presente em seu discurso. Por exemplo, Fragelli (C2) define o restaurante do jantar como *“pomposo”* e Mariana (E1) afirma: *“É um restaurante que te chama a atenção por ser fino. Restaurante chique mesmo; é chique.”*

Para alguns participantes, o glamour no cruzeiro é valorizado ao ponto de, na sua falta, decepcionar quem esperava encontrá-lo. Paula (E1), por exemplo, queixou-se pela forma, a seu ver pouco elegante, como as pessoas se arrumavam para jantar:

À noite, todo mundo quando ia jantar à noite nos outros que eu fazia, todo mundo ia bem mais elegante. Não estou a fim de botar roupa elegante? Vou comer lá em cima, vou comer no outro andar, entendeu? Porque ali, no restaurante chique, você vai mesmo para aparecer, vai para causar. Eu ia mais para causar. [...] Não chegou a ser decepção, mas, eu acho que era essa questão mesmo de aguardar que as pessoas à noite participassem bem mais elegantes. (Paula, E1)

5.1.2.2.

Práticas de Integração

McCracken (1986) propõe que os consumidores utilizam determinados rituais para realizar a transferência de propriedades simbólicas dos objetos consumidos para si mesmos, como forma de construir sua identidade. Holt (1995) chama esses rituais de “práticas de integração”. No caso específico do cruzeiro marítimo, foram identificados três tipos de rituais de transferência, dentre os quatro citados por McCracken: os rituais de preparação, os rituais de posse e os de despojamento (o quarto ritual de McCracken é o de troca, associado ao ato de presentear, que não foi detectado no presente estudo.) Além desses, foram acrescentados os rituais de produção, que ocorrem, segundo Holt (1995) quando o consumidor é co-participante na produção do bem. Essa situação é particularmente comum quando se trata de um serviço.

Rituais de Preparação

Os rituais de preparação ocorrem antes e durante o cruzeiro. Foram identificadas três formas principais que antecedem o cruzeiro: aquelas referentes à preparação de artefatos a serem usados no cruzeiro, à preparação de *scripts* para os papéis a serem desempenhados no decorrer do cruzeiro e à preparação financeira. No decorrer do cruzeiro, os rituais de preparação se referem à arrumação para ocasiões específicas.

A preparação de artefatos para o cruzeiro inclui a escolha do que levar dentre os itens existentes, a eventual compra de roupas e acessórios; a lavagem de roupas já existentes; e a preparação das malas.

Claudia (E1), por exemplo, cita a compra de um chapéu de praia. Mônica fala da compra de itens como short e vestido, especialmente para a viagem de navio. Alguns passageiros, como Leda (E1) e Mariana (E1), afirmam terem levado “tudo” em sua mala:

Levei de tudo. Eu, uma pessoa grande assim, desse jeito, e gosto de estar em tudo quanto é canto ao mesmo tempo, levei de tudo, até mesmo porque eu não conhecia a rotina de um cruzeiro. Então, a gente sempre pensa em levar uma roupinha mais despojada, uma roupinha mais, assim, tranquila, para a gente sair à noite, uma coisa mais social, mas aí depois eu acabei vendo que eu levei muita coisa. Porque a gente sempre pensa em todas as possibilidades; no frio, no calor. E a gente quer sempre andar muito arrumada, até mesmo porque as pessoas mostram aquele deslumbramento. E a gente pensa assim ‘não, tem que andar na linha, impecável’. ... E, assim, eu levei muita coisa. Eu mesma, de bagagem, mulher tem um problema sério, uma bolsa só não vale a pena. Tem que ser várias. (Leda, E1)

Caramba, eu levei a casa quase toda. Levei muita roupa, levei muito sapato, levei muita bijuteria e praticamente voltou mais da metade intacta, porque lá você fica completamente à vontade. Até mesmo porque a gente tem uma visão diferente, acha que o pessoal é todo super arrumado. E aí, você chega lá, você vê que as coisas são simples. Não tem nada assim de bicho de sete cabeças. (Mariana, E1)

Alguns itens pareciam imprescindíveis na preparação de alguns participantes. Claudia (E1) conta que houve uma combinação prévia e, assim, ela e as amigas levaram o necessário para que se arrumassem diariamente como se fossem para uma festa:

A gente separou assim: “vamos levar para o cruzeiro, nós vamos nos vestir bem”. Biquíni a gente já deixou tudo organizado. Tipo, dia tal a gente usa o biquíni x, com a roupa x, o chinelo x, não sei o que x. Tudo organizado. Muita roupa de festa, a gente até usou. Não tinha porquê, mas a gente “não, vamos pagar mico”. (Claudia, E1)

Shirley (C2) e Carolina (C2) consideram que as mulheres conferem mais importância à preparação do que os homens. No entanto, mesmo os passageiros do sexo masculino atribuem importância à preparação prévia. Embora Fragelli (C2) e Franco (C2) reconheçam maior preparo por parte das mulheres, acham que

“*todos se preparam*”. Fabio (C2) contraria a opinião de que as mulheres se importariam mais com a preparação prévia:

Ah, você pensa o quê? Cruzeiro, vai conhecer outras cidades. Aí você vê que é piscina, você procura comprar roupas adequadas, banho.. Você separa roupa para cada tipo [de atividade]. Sabe que tem o jantar com o... o... Capitão, aí você leva uma roupa mais social. Eu trouxe um terno e uma calça social.

A preparação envolve a decisão do que levar, mas também a arrumação que precede um determinado evento durante o cruzeiro, ou como observou Tina (E1), “*o rito de ficar se arrumando*”. A expectativa em torno da noite com o Comandante impõe preparar-se de modo especial. Trata-se de uma noite em que se adota um código de vestimenta formal. Como aponta Shirley (C2), para esta noite “*não é uma roupa que você já tinha na mala e resolveu colocar; não, porque você já se prepara pra isso; então, você já traz a roupa pensando na noite do Comandante*”. O evento justifica mandar fazer uma roupa específica - com muito brilho - a exemplo do que fez Mariana (E1). O brilho parece adequado à festa.

A maioria das pessoas estava super bem vestida. Estavam todos bem vestidos.. Até mesmo porque o pessoal já vai sabendo o que vai acontecer, então já se prepara, já se prepara. Então, estavam todos bem vestidos. É claro que eu fiz um vestido especialmente para a noite do Comandante. Todo de brilho, todo de brilho. Agora eu vou usar para ir para um casamento. [...] Apesar de eu não gostar muito de saltão e de maquiagem, mas tem hora que pede. (Mariana, E1)

Claudia (E1) avalia o grupo presente na noite do Comandante como “*bem arrumado*”. Além do brilho, a participante destaca o tipo de traje – esporte fino – os tecidos diferenciados dos vestidos, a maquiagem e o salto alto, como característicos do que lhe parecia adequado e esperado para o evento.

É, na noite do comandante eu acho que não tinha ninguém desarrumado que eu lembre. Todo mundo estava bem arrumado. E muita gente com brilho. Era mais esporte fino. Vestido com um tecido diferente; fazia uma maquiagem, colocava salto alto. (Claudia, E1)

A preocupação em estar incorretamente vestido para a ocasião pode decorrer de falta de informação, como conta Shirley (C2), que viajou com o marido:

Meu marido não trouxe a roupa adequada. Que eu sabia que era uma roupa social, mas eu não tinha noção do quão social. Quando a gente viu o nível das pessoas, a gente falou “não, assim a gente não tá social.” Aí não fomos.

A consulta a amigos que já fizeram um cruzeiro é uma das formas de se preparar adequadamente e escolher os artefatos e *scripts* certos para cada ocasião. Janaína (C2), em seu primeiro cruzeiro, consultou uma amiga para saber como se vestir na noite do Comandante. Os artefatos e os *scripts*, quando corretamente escolhidos, servem como indícios de que o indivíduo pertence ao estrato social daqueles que “habitualmente” fazem cruzeiros.

A preocupação em “se arrumar” pode se manifestar no decorrer de todo o cruzeiro, como observa Mariana (E1):

No meu caso, às noites, no navio, eu procurava me arrumar diferente. Direitinho, até mesmo porque a gente já passa o ano todinho se arrumando na correria de lá pra cá. Aí você não se preocupa muito com a sua arrumação. Então, à noite eu fazia questão de estar arrumada...

Fabio (C2) lembra que não só a vestimenta merece a atenção dos que viajam de navio. O receio de passar mal e comprometer a viagem faz com que alguns estendam sua preparação à compra de medicamentos, como aqueles que evitam náuseas e enjôo.

Outro tipo de preparação foi lembrado por Sandoval (C2): organizar-se previamente para conhecer os destinos em que o navio aporta:

Conhecer antes o local onde você vai desembarcar, pra você se programar mais. Às vezes, você gasta mais do que você devia ter gasto. Que nem foi o nosso caso. Em Salvador, coisa que você gasta a pé dez minutos, nós gastamos 30 dólares pelo passeio [comprado] no navio, sendo que poderia ter sido feito a pé.

A preparação financeira também aparece no discurso de alguns informantes, como Mariana (E1) e Paula (E1):

Porque você já sai daqui com aquele valor. Então você já sabe que é aquele valor que você vai gastar. Se você quiser gastar, você gasta porque quer e não por obrigação. Então, é uma viagem que você sabe que já tem a sua cota certa. (Mariana, E1)

Gastei fora do pacote. Nas paradas, no *free shop*, mas dentro das minhas possibilidades. Eu já sabia o que eu queria comprar e eu levei de acordo com esse orçamento. (Paula, E1)

Por fim, a pesquisadora observou a preocupação de muitos passageiros com quem interagiu em seguir determinado *script*, que seriam regras de conduta percebidas como adequadas à ocasião, particularmente quanto a seguir a etiqueta à mesa. Passageiros que se iniciavam nos cruzeiros se sentiam às vezes constrangidos por desconhecer as regras relativas ao comportamento socialmente correto e manifestaram essa preocupação. O relato de Mariana (E1) mostra como isso ocorria no cruzeiro:

Devido ao restaurante ser muito fino, quando chegava o cardápio ninguém sabia que comida estava escrito. Todo mundo fazendo pose, principalmente no primeiro dia. Cada um pedindo o seu, com os nomes tudo esquisito. Quando ia chegando as comidas, um olhava para o prato do outro e começava a rir pela quantidade que vinha. Então, foi a partir daí, um sacaneando o outro, pela comida que vinha, que a gente não sabia nem o quê que era o nome daquilo. (Mariana, E1)

Rituais de Produção

Os rituais de produção incluem ações do consumidor voltadas para se sentir participante na construção da experiência do cruzeiro. Isso ocorre de várias formas no cruzeiro: pela participação ativa do viajante em atividades de entretenimento, pelo estabelecimento de um vínculo imaginário (conforme HOLT, 1995) com os responsáveis pelo entretenimento no cruzeiro, ou por outras atividades no navio e pela personalização da experiência. Paula (E1), por exemplo, registrou que “*os artistas são pessoas muito comunicativas que encontram com você e te reconhecem*”. As seguintes falas são de Leda (E1):

O garçom já sabia perfeitamente o teu rosto. Sabia se você bebia um vinho, se você bebia uma água, se você tomava um suco. Ele mesmo já te perguntava se você queria ou não, se queria trocar a bebida, ou o prato. Você pedia uma sugestão de prato, ele já te dizia, até mesmo pelo que você já tinha comido na noite anterior.

Uma forma de coprodução, salientada por Holt (1995), é o diálogo invisível do participante com aqueles que dirigem o espetáculo. Os informantes do primeiro cruzeiro, por exemplo, falavam com intimidade do mestre de cerimônias, “o Sansão”. Claudia (E1) achou que “*as noites com o Sansão eram divertidas*”. Tina (E1), que era de classe média tradicional e viajava com duas amigas caracterizadas como emergentes, contou a seguinte situação em que ela e as amigas se encontravam em um dos shows oferecidos no cruzeiro:

Teve um karaokê muito engraçado no dia que a gente chegou. Eu queria até participar, mas como foi no dia que a gente chegou, já tinha fechado a inscrição. Mas foi muito engraçado porque tinha muita gente desafinada e a gente riu muito todo mundo riu muito. Foi muito engraçado esse dia do karaokê, até porque a pessoa que estava apresentando foi fazer um comentário, foi muito engraçado. Teve um show do Sansão que também foi muito engraçado, porque ele é o Mestre de Cerimônias e aí foi muita comédia. Estava cheia a casa; todo mundo já conhecia, o pessoal que já tinha chegado no navio antes, estava cheio. Ele estava fazendo piada com a cara de todo mundo, e eu e as meninas, a gente teve que sentar atrás, justamente pra não sobrar a brincadeira pra cima da gente, porque a gente só gosta de rir da cara dos outros. Aí ele falou: “o pessoal que senta atrás, vocês se deram mal porque eu também chamo o pessoal que senta atrás”. Aí bateu um medinho, mas graças a Deus não aconteceu nada com a gente. Ia ser bem engraçado.

Nessa situação, Tina e as amigas se imaginaram em um diálogo com o mestre de cerimônias, em uma espécie de jogo de esconder. Leda (E1) também criou um elo invisível com o mestre de cerimônias:

O Sansão contava piada e não era uma coisa dele somente fazer o show dele e no dia seguinte, se ele encontrasse contigo no corredor ou na piscina, ele não sabia quem você era, não; ele ainda brincava, ele fazia parte daquilo ali. (Leda, E1)

Rituais de Posse

Os rituais de posse são mais difíceis de identificar quando se trata de um produto em que predomina o componente intangível, como é o caso do cruzeiro marítimo. Os registros fotográficos são uma forma peculiar de se apropriar de um produto intangível, de modo a tangibilizá-lo, servindo como testemunho da posse. As fotos frequentemente exigiam rituais prévios de arrumação: Leda (E1) colocava “*roupa bonita para tirar foto no restaurante chique*”; Mariana (E1) relata que “*todo mundo estava com roupa de gala para tirar foto com o Comandante*”; Célia (C1) comenta: “*Ó...tem que tirar foto com o Comandante. Ele é chiquêrrimo!*.” Valesca (C2) também registra a importância das fotos, mais para mostrar do que para lembrar: “*E muitas fotos para mostrar. Já descarreguei a máquina, e agora já está cheia de novo.*”

Além disso, depoimentos e histórias sobre o cruzeiro, narradas a outras pessoas, não só demarcam a “posse” daquela experiência particular, como também permitem a personalização da experiência, já que, dentro de um mesmo

cruzeiro, cada experiência é única e intransferível. Como observa Holt (1995), a personalização é importante auxiliar do processo de transferência de significado dos bens para os indivíduos. Nessa linha, Carolina (C2) frisou que antecipava a oportunidade de contar aos amigos sobre seu primeiro cruzeiro, pretendendo tirar “mil fotos”.

Foi anotado no diário de campo do primeiro cruzeiro:

Ontem à noite, no jantar, houve uma festa de despedida dos garçons e profissionais de cozinha ao som de “Amigos para sempre”. Os passageiros deliraram. Tiraram muitas fotos com seus respectivos garçons e cumins.

Rituais de Despojamento

Os rituais de despojamento incluem preparar as malas de volta, desfazê-las e colocar os objetos, usualmente lavados, em seus antigos lugares. Leda (E1), ao voltar, teve que lavar toda a roupa:

Eu acho que levei muita coisa e coisa que eu não usei, entendeu? E depois tive que lavar, porque misturou tudo na mala e na volta tive que lavar tudo, a roupa suja, a roupa limpa (risos). (Leda, E1)

Pode-se supor que, ao lavar e colocar as roupas em seus lugares, os consumidores retiram dos objetos a ligação com o cruzeiro, fazendo com que voltem a compor a rotina diária.

A Figura 14 mostra um esquema descritivo dos rituais identificados no presente estudo.

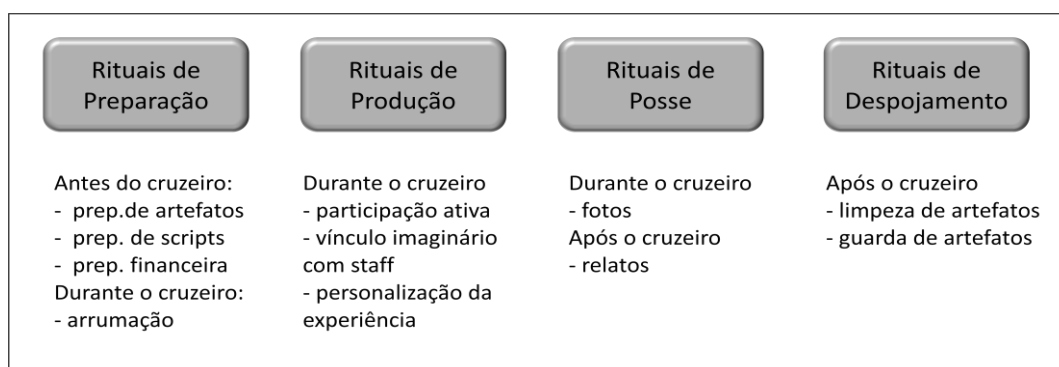


Figura 14 - Esquema Descritivo dos Rituais

5.1.3.

Consumo como Classificação

Duas categorias foram utilizadas para explicar o cruzeiro como um consumo classificatório: distinção e consumo conspícuo. A categoria distinção está ancorada no trabalho de Bourdieu (2011) e a de consumo conspícuo na obra de Veblen (2000).

5.1.3.1.

Distinção

Há um desejo inerente a todo indivíduo de distinguir-se dos demais (BOURDIEU, 2011). Para tal, os consumidores utilizam diversos mecanismos classificatórios, tanto para pessoas quanto para objetos. No caso específico do cruzeiro, os consumidores se classificam a si mesmos em relação aos outros, e classificam locais e artefatos no navio.

Classificação de Pessoas

Inicialmente, cabe mencionar que os participantes do cruzeiro marítimo produzem sua própria pirâmide social, formada por três estratos: classe média tradicional, nova classe média alta e nova classe média baixa. A “classe alta” e a “classe operária” não são percebidas como parte do cruzeiro. A Figura 15 traz a pirâmide social do cruzeiro segundo a percepção de seus participantes.

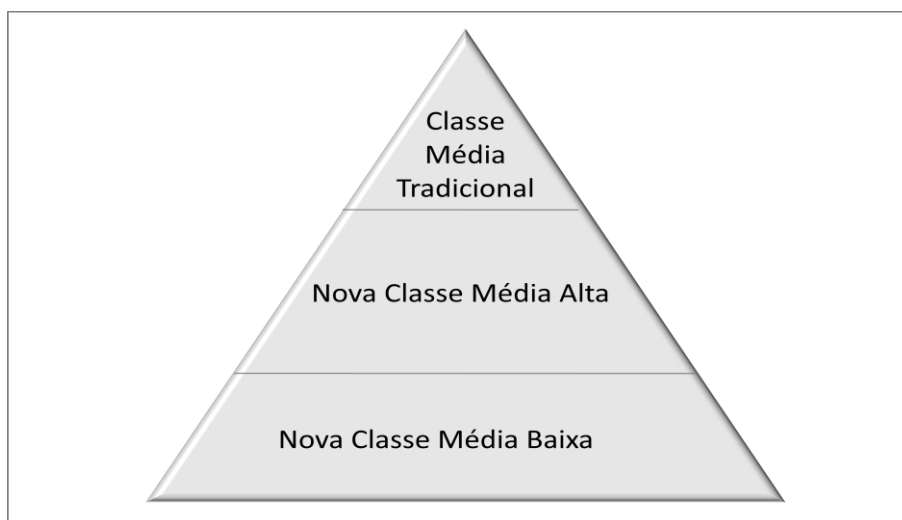


Figura 15 - Esquema Classificatório Construído pelos Participantes do Cruzeiro

No cruzeiro, a classificação é um processo contínuo, pelo qual os viajantes estabelecem qual o seu lugar em uma hierarquia imaginária formada pelos que ali estão. No trabalho de observação participante, foi possível identificar classificações feitas por uns em relação a outros a partir de várias perspectivas: (i) de viajantes de classe média tradicional em relação a outros viajantes pertencentes à nova classe média; (ii) entre os próprios consumidores pertencentes à nova classe média, que demarcavam diferenças entre si; e (iii) de participantes que já haviam feito outro cruzeiro com relação aos que não haviam feito.

Consumidores de classe média tradicional

No decorrer dos dois cruzeiros, a pesquisadora interagiu com consumidores que pertenciam à classe média tradicional e que também participavam da experiência de consumo. Como não era esse o foco da pesquisa, não se buscou intencionalmente esse segmento. Não obstante, algumas entrevistas realizadas que proporcionaram alguns indícios sobre como se dão os encontros de consumo entre a classe média tradicional e a nova classe média. Os entrevistados de classe média tradicional foram, no primeiro cruzeiro, Tina, e, no segundo, Magda, Madalena, Vani e Flávia.

De um lado, os consumidores de classe média tradicional mostram certas restrições aos consumidores que, por sua aparência e comportamento, parecem pertencer (ou ter vindo de) classe social inferior à sua.

Tina (E1), estudante, fazia seu primeiro cruzeiro, mas mesmo assim comparava com um cruzeiro idealizado, de sua imaginação, que era “mais caro” e, implicitamente, mais seletivo:

Tem glamour em fazer cruzeiro. Acho que antes, quando era ainda uma coisa mais cara, que era mais cara das pessoas fazerem, era bem mais cara, mas acho que ainda há resquício desse glamour no cruzeiro. (Tina, E1)

Ela descreve, com detalhes, sua forma de hierarquizar os participantes com quem compartilhou a experiência no navio:

Tudo quanto é tipo de pessoa, tem de tudo. Pelo menos nesse que a gente fez, tinha de todas as classes sociais, basicamente. Pelo menos até a classe C, essa nova classe C. Tem gente, com valores diferentes, tem gente de idades diferentes. A princípio, abaixo da classe C eu não acredito que tenha

muitas pessoas que pudessem ter pago o cruzeiro, mesmo ele estando barato e classe A também. Porque eu estudo publicidade, então a gente vê mais ou menos o perfil de cada classe, a classe A é meio que uma classe que não gosta muito de se misturar tanto; gosta mais de coisas mais exclusivas. Então, B é uma classe que tem um certo poder aquisitivo, mas ainda está disposta a fazer umas viagens diferentes, independente de quem esteja ou não; é uma classe um pouco mais despreocupada em relação a isso. E classe C é aquela pessoa que está aproveitando essa ascensão econômica para estar conhecendo essas coisas que não conhece, e tem modos mais simples e comportamentos mais simples.

Ela explica como identificar as pessoas de classe mais baixa:

Acho que você vê pela forma da pessoa falar, o que ela veste, como ela come, como ela interage com as outras pessoas, o jeito de conversar, os movimentos com a mão; por esses detalhes, assim, que você percebe o hábito da pessoa. (Tina, E1)

O preconceito está presente, mas é por vezes disfarçado. Verônica (C2) representa uma classe média tradicional que passou a dividir ambientes de consumo com novos consumidores, emergentes. Como descreve, são participantes de “*todas as classes, toda raça*”, que, no passado, não estariam no navio:

Eu achei, em parte, bom porque de todas as classes, toda raça... Você vê, antigamente cruzeiro era pra rico. Hoje a pessoa faz suas economias e pode viajar, certo? Então todo mundo hoje pode fazer um cruzeiro.

Embora a entrevistada mostre-se favorável ao acesso de mais pessoas ao consumo, seu discurso transparece certo incômodo com o comportamento destes consumidores que, em algum aspecto, diferem do seu:

Verônica: Eu fiz [um cruzeiro] num período bom, porque fiz no carnaval. Foi ótimo, mas quando chegou em Santos, virou uma bagunça o cruzeiro.

Pesquisadora: Por quê? O que aconteceu?

Verônica: Bagunça mesmo, do povo que começou a entrar. Aí foi uma bagunça terrível. Agora esse aqui está até mais calmo.

Pesquisadora: Quando você fala assim, o que você observa?

Verônica: Porque antigamente, as pessoas vinham muito elegantes. Aparência ou não, se vestiam melhor; vamos dizer assim, o nível de educação era bem maior, entendeu? E agora a gente vê... E conversando com as pessoas... Se popularizou. Isso é ótimo. Não estou achando ruim, não. Eu acho que é bom.

Verônica (C2) descreve um comportamento que lhe pareceu inadequado ao ambiente do cruzeiro:

Agora as pessoas estão confundindo também um pouquinho... Eu não sei. Nós entramos naquele bar ali, e um rapaz está sentado, entendeu, com um pé, sem sapato, sem chinelo... não, eles acham que estão em casa. Em casa e no quarto... porque nisso eu sou chata. (Verônica, C2)

Vani (C2) e seu marido são representantes da classe média tradicional. Ela atesta essa condição, ao tomar seu próprio nível social como parâmetro de classificação. Deixa claro em sua declaração que, ainda que conviva bem com os participantes presentes no navio, não estende relacionamentos iniciados no cruzeiro para fora do navio:

Isso é complicado. Porque eu prefiro... é uma mistura muito grande. Nível social das pessoas. Reconheço essa diferença, talvez pelo meu nível social. Maneira mesmo de se portar, de se vestir. Isso fica meio difícil, é meio complicado a gente estar falando dessas coisas. Porque tem pessoas em todo lugar, pessoas maravilhosas também. Eu agora estou com você aqui, que pessoa maravilhosa. Conheci um casal que estão ali com vocês, maravilhoso casal de São Paulo, e a gente se relaciona bem. Todos os cruzeiros nós fazemos boas amizades. Mas só ficam ali. Amizades que só são de cruzeiro. Elas não continuam. Ah, porque, por exemplo, meu marido não é de muita amizade porque é um homem que trabalha muito, que tem uma empresa grande, então ele está mais voltado para o trabalho dele. (Vani, C2)

Flávia (C2) já participou de vários cruzeiros e demarcou a diferença entre os viajantes no que se refere à classe social. Elementos como postura e conteúdo de conversas lhe servem como parâmetro para estabelecer distinção:

Talvez a classe social, os outros cruzeiros eu acho que por serem, não sei, diferentes, é um pouco mais elevada [a classe social], mas também nada demais, as pessoas são simpáticas. Ah, a postura é bem diferente. Não só... como que eu posso te dizer... maneira de se portar nos restaurantes, as conversas que você vai escutando, é diferente. Você consegue diferenciar. (Flávia, C2)

Madalena (C2) descreve o momento em que o consumo lhe parecia associado a certa exclusividade, que desapareceu:

Eu mesma, a primeira vez que eu fiz não tinha essa quantidade de gente; eram pessoas selecionadas. E agora não. Agora todo mundo está participando de cruzeiro. Essa questão do boca a boca, “ah, eu vou participar”. Não que eu ache errado, eu acho ótimo. Mas eu acho assim, que tem ... eu não sei. Eu acho que mudou muito. A primeira vez, as pessoas se arrumavam mais, mais elegantes. Mas agora caiu muito. Já no segundo eu já achei as pessoas mais, assim, tudo largado... e agora está pior ainda. No restaurante que é pra entrar com roupa adequada, as pessoas indo de

bermuda, tudo, assim, jogado. Acho que caiu muito, caiu muito mesmo. De 2010 pra cá caiu muito.

Madalena descreve os participantes do cruzeiro e seu comportamento, da seguinte forma:

É, de vários níveis, de várias idades. Então o que é educado pra um, pode não ser natural pro outro; e o que é natural pra um, pode ser mal educado pra outro, entende? Porque hoje em dia há uma globalização. Então é isso, você não pode nem falar muito, mas tem coisas... Ontem, por exemplo, eu estava numa fila para entrar no navio. E tinham pessoas que chegavam e vinham por dentro e furavam aquela fila na frente de todos os que estavam esperando lá por horas. Fiquei com a impressão... é gente mal educada. Eles sentam em cima, mesmo tendo um monte de cadeira quebrada. As cadeiras de rodinha, já quebraram tudo. (Madalena, C2)

A última informante de classe média, Magda (C2), tem 74 anos e mantém um padrão de vida similar ao que teve na infância, quando já fazia viagens de navio com o pai. Entre os informantes de classe média tradicional, não se colocava como tal, nem buscava distinguir-se dos demais.

Consumidores emergentes

Entre os próprios consumidores pertencentes à “nova classe média” há referências à condição social de outros e às impressões emitidas sobre comportamentos alheios. Em primeiro lugar, registra-se a surpresa ao encontrar pessoas semelhantes a si mesmo:

Ouvi um cara dizer “isso aqui está uma mistureba. Parece até que teve promoção na favela.” Tem muita “favela” e tem um pouco de “filé mignon”. (Claudia, E1)

A primeira noite começou com formalidades (“boa noite”, “com licença”), mas quando eu comecei a descobrir o bairro onde as pessoas moravam, pensei: “É tudo favelado”. (Lucio, C1)

Ou seja, no mesmo espaço em que se manifestava a distinção, o semelhante parecia insólito: “*Como tem professor nesse navio!*” surpreendeu-se Ana Rita (C1).

Leda (E1) surpreendeu-se com o fato de compartilhar a mesa do jantar com pessoas que moram perto da sua casa:

Não, o pior de tudo é que a gente mora próximo um do outro no mesmo bairro. O que muda, assim, é que a gente mora na mesma rua, o que divide a nossa rua é a estação do trem que passa no meio. Porque a gente mora na mesma rua. E eles moram no mesmo bairro, mas a gente sempre pensa assim “ah, a gente nunca vai encontrar gente que more perto”, ou que tipo de pessoa que a gente vai encontrar. (Leda, E1)

Dentro do grupo de consumidores pertencentes à nova classe média também se estabelecem distinções, havendo uma rejeição com relação ao que é visto como popularização do cruzeiro. É o que aparece no relato de Samanta (C2), uma moça do interior do Paraná, em seu segundo cruzeiro, que compartilhou a mesa do café da manhã com a pesquisadora. Era o último dia da viagem e teriam que desembarcar em uma hora. A rápida conversa chamou a atenção da pesquisadora. Samanta (C2) explica o lado negativo da popularização do cruzeiro, baseando-se, em parte, na fala de seu chefe que pertencia a uma classe social superior à sua.

Samanta: Eu fiz este mesmo cruzeiro dois anos atrás. Achei que o nível das pessoas caiu muito, se popularizou muito. Está mais acessível para todo mundo.

Pesquisadora: Se popularizou positivamente?

Samanta: Não, negativamente. Meu chefe falou que o nível das pessoas caiu muito, não dá mais pra fazer cruzeiro no Brasil. Mas isso, para o nível dele.

Andrea baseou-se no preço da passagem para classificar os participantes do cruzeiro como pertencentes à classe média e à classe média baixa. Para a participante, aquele não era um cruzeiro para a classe A: “*A classe A faria um cruzeiro de outro padrão*”. Jader (C2) identifica várias classes sociais no cruzeiro e observa que, “*no seu sonho*” de fazer cruzeiro, acha “*que a população era mais elitizada; hoje já vê bem misturado; já deu condições para todo mundo*”. Ele descreve assim os participantes do cruzeiro:

Jader: Você tem aquela classe A, que frequenta o cassino e gasta no cassino; e tem aquela outra que vem, olha e se diverte do mesmo jeito.

Pesquisadora: Então, o lugar que a pessoa frequenta no navio pode indicar a que classe pertence?

Jader: Acho que sim. E até o que faz no ambiente em que você está. Por exemplo, no cassino, se estiver jogando. Até a postura do jogador é diferente. Pessoa que já conhece, que já tem uma vivência maior, ela já sabe o que fazer. No restaurante também. No restaurante tinha pessoas que não sabiam o que pedir, até envergonhadas em pedir. Aí define a classe social.

As distinções estabelecidas entre os próprios consumidores pertencentes à nova classe média são curiosas e o contraponto é sempre feito com relação a uma classe superior. Tanto Paula (E1) quanto Cláudia (C1), ambas moradoras do Méier, estabelecem uma diferença em relação a outros participantes, que vêm como pertencendo a um estrato inferior da pirâmide social, não necessariamente pela renda, mas sobretudo pela “cultura”:

Tem pessoas com jeito de classe alta. Tem pessoas que você não diz que é classe alta, podem até ser porque têm dinheiro, mas não têm educação, cultura. Educação quando eu falo é cultural, não é “bom dia”, “boa tarde”. Cultural, pessoas que você vê que estão ali que têm condições de fazer um cruzeiro toda semana e tem aqueles que trabalharam o ano inteiro, pagaram com dificuldade, mas classe média como eu sou, que você tem que planejar. Tem pessoas que não precisam planejar, outros sim. E estavam lá misturados. (Paula, E1)

Eu acho que tinha um pouco de falta de educação no navio. Eu acho que são as pessoas que estão começando a viajar agora, que não estão preparadas e não sabem como fazer, o que levar. Eu acho que teve muita gente reclamando de coisa que numa viagem é normal de acontecer... Eu acho que detalhes assim que a classe C começou agora, aumentou, teve esse “boom” e é o que a gente vê acontecendo. As pessoas aumentaram, o poder financeiro aumentou, mas a educação ainda não supriu essa necessidade. (Claudia, E1)

Fragelli (C2) também encontra indicadores para se diferenciar daqueles que percebe como posicionados abaixo dele na escala social:

A gente vê as pessoas de classe mais baixa pelo posicionamento mais humilde. A pessoa se sente meio retraída, como se, normalmente, ela sofresse uma discriminação no seu dia a dia. A gente observa que também tem gente mais abastada. Pelo próprio procedimento, comportamento. Mas nós não fazemos acepção de pessoa. Mas dá pra observar, tranquilamente. (Fragelli, C2)

Outros consumidores emergentes, pelo contrário, focam a atenção nos que parecem ser mais afluentes:

Estou achando este cruzeiro muito bom porque tem gente de nível. A gente sabe se portar em qualquer lugar... Você já foi no cruzeiro chique? Lá tem que se portar diferente. (Joana, C1)

Olha, com toda sinceridade, eu achei o pessoal do cruzeiro, assim, bem mais selecionado, porque lá a gente não vê... todo mundo brincava, todo mundo se divertia, mas em momento nenhum você via bagunça, briga, entendeu? Então, as pessoas muito educadas e selecionadas. (Mariana, E1)

Bem frequentado. É um povo tranquilo aqui: pessoas educadas, com classe, que sabem conversar, interagir. É entrar no elevador, falar ‘bom dia, boa tarde, boa noite’. É, todo mundo tem esse bom senso. Princípios. Vem de berço. (Gustavo, C2)

A classificação serviu à demarcação, inclusive, de quem, na perspectiva do participante, não deveria estar presente no cruzeiro. Assim indicavam os discursos de Sônia (C2) e Mônica (C1). Para Sônia (C2), indivíduos da “*classe operária*” não teriam condição de participar de cruzeiros marítimos. Mônica (C1) procura explicar a presença da classe média no cruzeiro pela ausência dos de “*classe A*”. Seguem-se suas falas:

Um cruzeiro não é – vamos entender da seguinte forma – um cruzeiro não é uma coisa que, por exemplo, está disponível para a classe operária. Estou falando, assim, entre aspas. Mas não é tão fácil, por exemplo, pra classe operária fazer um cruzeiro. Porque a gente entende que é um custo alto. (Sônia, C2)

No cruzeiro, são pessoas de classe média mesmo, normal. Ah, pessoa que não é rica, que não mora no Leblon, mas também não mora em uma comunidade. É fácil ver pelo jeito de falar, se fosse uma pessoa que mora na comunidade erraria os verbos, as concordâncias, tem aquele vocabulário meio “moleque”, “piranha”, vai. Chique, não sei, seria uma coisa mais assim, mais vinhos, champagne; o local não seria; eu acho que, não sei, acho que o tipo de se vestir, o tipo de roupa. No comportamento [da classe média], as pessoas, assim, as pessoas comendo pra caramba, o tempo inteiro, é toda hora indo para piscina, pegando sol naquela situação de grama artificial, acho que uma pessoa mais classe A não faria isso, faria um cruzeiro mais para... Grécia. (Mônica, E1)

Mônica é mais específica em estabelecer diferença de comportamento entre distintas classes sociais. Sua fala exemplifica a diferença observada na relação das classes sociais com a comida. Para tanto, utiliza-se não só do tipo de alimento – no exemplo, a pizza – como na quantidade ingerida:

Tem aspectos assim que a gente observa, de comportamento, jeito de falar, de jeito de vestir, de quantidade de comida, são amostras de que qual é, assim, a classe destinada pro cruzeiro, porque um monte de pizza, um monte de comida assim, para uma classe A não ia ter isso, porque ninguém ia encher a cara de pizza, ou encher a cara de carboidrato, ninguém ia fazer isso, nem as crianças. (Mônica, E1)

Priscila (C2) crê que a modalidade do cruzeiro, “*all inclusive*”, justifica assumir que se trata de um cruzeiro de “*classe média*”. Toma a si mesma como

representante desta classe social, que tem na modalidade do cruzeiro fator preponderante de seu acesso ao consumo:

Este é um cruzeiro de classe média. Porque assim, primeira coisa, a pessoa que não tem uma situação muito boa, ela já fica preocupada se está tudo incluso ou não. E aqui é um cruzeiro de tudo incluso. Então, assim, por exemplo, eu preferi fazer um de tudo incluso porque quando você vai pra um lugar e você fica controlando quanto eu gastei, quanto eu não gastei, você não se diverte tanto quando você não está preocupado com isso. A não ser que você tenha dinheiro para não se preocupar, que não é o meu caso, e acredito sinceramente que não é o caso da maioria das pessoas aqui não, porque se fosse, eu acho... não é que seja ruim, é ótimo, eu estou adorando, mas tem cruzeiros com um nível mais elevado. (Priscila, C2)

A roupa servia à distinção, mas também à semelhança: um artefato de pertencimento a um grupo que “*sabe como se vestir adequadamente, apesar de pobre*”. Por outro lado, o olhar do “outro” em relação ao parâmetro adotado – os que “sabem se vestir” – podia ser motivador de afastamento, mais do que de aproximação. Leda (E1) descreve o momento em que conheceu seus colegas de mesa, no jantar:

Então, eu e minha irmã no primeiro dia a gente se arrumou nos trinquês. A gente pensou... Pobre, pobre assim, a gente pagou a prestação, então vamos se arrumar, porque a primeira impressão é a que fica. Sabe aquela história? Fomos no longo e no salto. Quando a gente sentou, o rapaz que estava na nossa mesa olhou a gente de cima a baixo. Depois que pegou intimidade com a gente, ele disse que pensou assim: “são duas pretas metidas, aí que raiva, duas pretas metidas”. E aí a gente riu, quando ele contou. Não foi essa a intenção, mas ali ninguém se conhecia, então a gente sempre quer mostrar mais do que aquilo que a gente é. (Leda, E1)

A preocupação em não denunciar a classe mais baixa se manifestava quando a pesquisadora buscava identificar a profissão do informante, o que, muitas vezes, não foi revelado. Assim, alguns informantes responderam de forma imprecisa à pergunta da pesquisadora neste sentido, não deixando claro o que, de fato, faziam. Alguém que “trabalha com informática”, como alguns responderam, por exemplo, pode ser tanto um gerente quanto um assistente. Outra informante, ao falar de sua ocupação profissional, disse que trabalhava “com decoração”, o que acabou revelando, como já observado, que, junto com a prima, fazia cortinas e almofadas para *stands* de decoração, o que aproximava seu trabalho mais do ofício de

costureira do que de decoradora. Uma pessoa que trabalhava com “transporte escolar” acabou por dizer que era, de fato, motorista de van.

Um aspecto curioso, que se contrapõe aos esquemas classificatórios em contínuo processamento, é a sensação de igualdade apontada por alguns desses consumidores, particularmente alguns menos favorecidos. Segue-se o discurso de duas informantes:

Você não sabe a vida de cada um. Então ali todo mundo é todo mundo igual. Eu acho que foi muito legal, porque a gente vê que ali é um ambiente que tem de tudo, as pessoas são todas iguais. Não tem aquele, assim, “ah, não vou me vestir para me mostrar para fulano de tal”. Não, ali você é você e você é gente, porque, assim, o poder aquisitivo você vê gente com ouro, com a família inteira, você vê que tem um poder aquisitivo, mas para uns ali tá igual a todo mundo, né? Tanto porque você divide espaço no restaurante, divide espaço no elevador, então não tem esse negócio de divisão. (Leda, E1)

Olha, a maioria das pessoas que estavam lá você percebia que são pessoas super simples, muito simples. Agora, tinha umas que parece que era a primeira vez. Simples por simplicidade, porque a gente nem sabia qual era a função. Você não sabe se tinha muito dinheiro, se não tinha, mas ali todo mundo era igual a todo mundo. Todo mundo era tratado igual a todo mundo, até mesmo os próprios companheiros de viagem te tratavam de igual para igual, ninguém demonstrando ser mais do que os outros. Tinham aquelas, sim, que às vezes queria andar só no salto alto, mas você via que praticamente não tinha nada. Estava ali mesmo querendo se amostrar. No restante, não. As pessoas super simples, de igual para igual. (Mariana, A1)

A Figura 16 sintetiza os indícios utilizados por cada segmento da classe média estudado neste trabalho para identificar os demais.

Indícios Usados pelos CMTs para Classificarem os NCMs <ul style="list-style-type: none"> - forma de falar - forma de comer - forma de se vestir - como interage com os outros - forma de gesticular - tipo de calçado que usa - como se porta no restaurante - conteúdo da conversa - não fala certo - não sabe comer 	Indícios Usados pelos NCMs para Classificarem os CMTs <ul style="list-style-type: none"> - sabe o que fazer - sabe se portar - sabe se vestir - tem cultura - tem educação - sabe comer - come pouco - sabe conversar - sabe interagir - fala certo - jeito de falar - lugares que frequenta no navio 	Indícios Usados pelos NCMs “de Cima” para Classificarem os NCMs “de Baixo” <ul style="list-style-type: none"> - viaja com muitos parentes - não sabe comer - vocabulário próprio - postura mais humilde - se atrapalha no navio
--	--	---

Legenda:
CMT = Classe Média Tradicional
NCM = Nova Classe Média

Figura 16 - Indícios Utilizados por Cada Segmento da Classe Média para Classificar os Demais

Consumidores experientes

Já ter participado de um cruzeiro conferia distinção em relação aos que não haviam tido essa experiência. Alguns consumidores, como Flávia e Verônica, de classe média tradicional, e Paula e Janaína, da nova classe média, invariavelmente consideravam os cruzeiros anteriores superiores aos que estavam fazendo. Paula (C2), veterana, desdenhou da “noite do Comandante”, evento considerado o ápice do cruzeiro pelos consumidores emergentes:

Porque, como eu te falei, é o meu sexto cruzeiro. Eu acho que a noite do Comandante não faz a menor diferença. Eu fui na primeira vez, e aí é só aquele coquetel, normalmente o comandante nem interage com a gente, nem tem contato, então só fui na primeira vez. Depois eu não fui mais. (Flávia, C2)

Flávia também criticou o atendimento no cruzeiro que, ao contrário, mostrou ser um dos pontos altos da experiência de consumo para os emergentes:

O atendimento é péssimo. Você fica duas horas chamando a pessoa. Como já vem tudo “inclusive”, é bem difícil você conseguir ser atendido. Agora, os outros cruzeiros que fiz, eu não tenho do que reclamar. Os navios eram mais luxuosos, tinham mais funcionários, as pessoas eram mais assim... Eu não sei se pelo fato de que eles não recebem por comissão, então eles eram mais solícitos, toda hora tinha alguém para poder servir. Então não sei se era porque não tinha tanto movimento, por não ser tudo “all inclusive”, não sei se as pessoas consumiam menos. Outra questão é a comida. Assim, aqui é

fila pra comer em qualquer lugar, inclusive nos restaurantes. E eu nunca vi isso. É o meu sexto cruzeiro. Só esse eu não recomendo. Todos os outros eu recomendo (Flávia, C2)

Verônica (C2) também já havia feito outro cruzeiro, que considerou superior àquele em que se encontrava:

O primeiro [cruzeiro] foi melhor que o segundo. A equipe de animadores foi bem melhor, a da primeira, bem melhor. Os shows também foi bem melhor, o nível era outro. Nível de tudo, em geral. Da tripulação, de tudo. Era bem melhor. (Verônica, C2)

Os viajantes da “nova classe média” que já haviam participado de outro cruzeiro, como Paula (E1) e Maria (E1), mais do que os de classe média tradicional, usavam o primeiro cruzeiro para distinguir-se dos demais: tratava-se de um “veterano”, alguém que dispunha de conhecimentos únicos, obtidos com a experiência. Isto se revela no discurso de diversos participantes que, a todo momento, faziam comparações com experiências anteriores:

Era para todo mundo vir de preto e quase ninguém está. Eu acho que o pessoal desse cruzeiro é mais relaxado. No outro cruzeiro que eu fiz, o pessoal obedecia mais. (Paula, E1)

No show de ontem o ator fez várias piadas com novos passageiros do cruzeiro [...] e é assim mesmo, o cara que nunca viajou, não sabe como se portar, agora, nós, que estamos acostumadas...” (Maria, E1)

Janaína fazia seu terceiro cruzeiro. Ainda nutre “pequenos sonhos” que incluem viagens de navio: participar do cruzeiro com Roberto Carlos e pagar por uma cabine com varanda. A descrição de seu desejo denota uma busca de distinção, com relação aos demais participantes:

O meu sonho de consumo é o quarto de varandinha. Ficar numa varandinha sentada apreciando o mar. Eu vou fazer, se Deus quiser. O que sugere a varandinha? Mais conforto, tem sala, tem quarto, é uma suíte grande com sala, quarto, frigobar e varandinha pra você sentar, tomar sua cerveja olhando pro mar. À noite você em vez de se misturar com o povo, você vai pra sua varandinha, você bota a sua cervejinha na sua geladeira, tratamento VIP. Varandinha é isso. (Janaína, C2)

E em seguida vem a comparação:

Eu ainda não fiz não, mas pretendo fazer o do Roberto Carlos. Outro sonho meu de consumo! Eu vou fazer um cruzeiro... esse daqui é chinfrin, não é o XX,o maior, eu acho... Eu vou fazer, se Deus quiser. (Janaína, C2)

A distinção se estabelecia até mesmo entre aqueles que, embora no primeiro cruzeiro, haviam embarcado em um porto anterior:

A gente vê nos olhos das pessoas que elas estão chegando pela primeira vez em um navio. Você vê as pessoas atrapalhadas usando as coisas. (Edson, C1)

Você chegou hoje? Ah... você ainda tem muito o que fazer: tem piscina, tem boate, tem festa do comandante... (Célia, C1)

É importante, então, mostrar aos demais o quanto se domina o que acontece no navio, do espaço físico às atividades diárias. Mostrar mais conhecimento do que o “calouro” confirma a posição diferenciada do “veterano”, como consta no diário de campo da pesquisadora:

No almoço, eu, Edson e Liette sentamos em uma mesa de seis lugares, em que a todo o momento se sentavam pessoas diferentes nas cadeiras restantes. Edson e Liette puxavam conversa com os “novatos”: “você embarcaram agora?” perguntavam. A cada “sim”, eles davam uma “aula” de como funcionava o cruzeiro, diziam frases de incentivo como “ó, se preparem pra dançar muito”, “tem muito o que fazer” ou “o restaurante é chiquérrimo”.

Participar do primeiro cruzeiro, aparentemente, coloca o participante em outra posição, se comparado aos que ainda não participaram desta experiência. Quando perguntado sobre o que diria a seus amigos sobre o cruzeiro, quando voltasse, Sandoval (C2) respondeu: “*Vou contar muitas vantagens (risos), tipo, de ter jogado no cassino, de ter tomado muito uísque, de ter a piscina, de um monte de coisa que a gente tem aqui*”.

Classificação de Locais e Artefatos

Os ambientes também são classificados em chiques ou populares, de acordo com particularidades apresentadas. Os restaurantes do quarto e do décimo primeiro andar, são exemplos. No restaurante do quarto andar, o uso de cardápio no jantar, a escolha de entrada, prato principal e sobremesa, e a oferta de vinho, conferem refinamento, na opinião dos participantes. Ao restaurante *self service*, localizado no décimo primeiro andar do navio, associa-se a ideia de “popular”, “normal”, “comum”. Os participantes ressaltam a diferença entre os ambientes:

Aqui [no quarto andar], é mais refinado. A comida é mais diplomática. Lá em cima, menos diplomática. (Sandoval, C2)

A comida [no quarto andar] é diferenciada. Diferenciado, assim, o atendimento; até como você vai, para você ir no restaurante, você tem que colocar uma roupa diferenciada... É um atendimento melhor, uma roupa melhor. Você tem que se vestir diferente. Eu não posso ir com uma bermuda, camisetinha. Você tem que ir mais social. Foi o que eu percebi. (Jader, C2)

Eu nem sabia que tinha janta no 11º andar. Mas é... se é comparada com almoço, é bem diferente. É outra coisa... No quarto andar tem cardápio assim, eles vêm, você tem que escolher a entrada, prato principal... sobremesa, o que você vai beber. Vem tudo decorado. Eu considero refinada. Não é uma coisa que você come no dia a dia, assim. Bem diferente do almoço aqui. (Poliana, C2)

Os restaurantes apresentam códigos que reforçam a distinção. Por exemplo, no restaurante considerado “chique” pelos participantes, o nome dos pratos era diferente do restaurante “popular”. Ramiro, Bruno e Gustavo contaram para a pesquisadora sua impressão sobre estes ambientes:

Ramiro: Porque aqui é mais chique. Os nomes dos pratos... a gente fica perguntando para o garçom, “o que que significa isso?” Aí ele: “pasta”. É macarrão. Tem um monte de nome diferente lá.

Pesquisadora: Vocês acharam o nome dos pratos complicado?

Ramiro: Eu achei. Aqui embaixo é fogo!

Pesquisadora: E lá em cima, é mais fácil de escolher?

Ramiro: Ah, lá em cima é *self service*, a gente gosta disso, simplicidade, de arroz com ovo e bife.

Bruno: Humildade.

Gustavo: Aqui é cheio de frescura.

Bruno: Aqui é status.

Leda (E1) e Valesca (C2) marcam a diferença dos restaurantes pelo tamanho da refeição que oferecem:

O restaurante era bem legal, sendo que nós tínhamos o restaurante de gala e o restaurante *self-service*. Mas não tinha diferença de prato, a única diferença era que no restaurante de gala era servido no prato com todas aquelas coisas em quantidade menor, toda aquela coisa de etiqueta da culinária. E já no *self service* não, a comida era a mesma, a sobremesa era a mesma, só que ali você se servia na quantidade que queria, você podia ir vestido do jeito que quisesse. (Leda, E1)

E vem tudo assim, pequenininho [no restaurante do quarto andar]. E lá no décimo-primeiro você coloca a travessa inteira no prato e come. (Valesca, C2)

Carolina (C2) e seu marido privilegiaram jantar no restaurante do quarto andar, onde se servem comidas “*mais elaboradas*”. O garçom os ajuda na escolha do jantar. Ela conta que já experimentou o salmão e mostra-se ávida por experimentar novos pratos. Disse Carolina (C2): “*hoje eu estou pensando em ver se eu acho um camarão, porque ainda não comi camarão*”.

Paula (E1) ficou frustrada porque, no dia em que foi servido lagosta no jantar do restaurante *self service*, aqueles que estavam jantando no restaurante “chique” não desfrutaram do prato. A entrevistada relata sua frustração por não ter experimentado a lagosta, o que lhe pareceu injusto:

Achei agradável, mas, assim, uma coisa que eu fiquei frustrada, tem um restaurante popular. Geralmente você almoça durante o dia. Houve – não é que eu goste de lagosta, é que eu acho que a coisa deveria ocorrer da mesma forma – houve lá em cima esse prato e lá em baixo no restaurante principal não aconteceu. À noite, não que eu quisesse comer a lagosta. De repente eu iria comer ou não. Eu acho que ficou desfalcado, as pessoas que não frequentam a noite não tiveram a oportunidade de saborear o prato e pelo que eu soube estava muito gostoso. Então eu achei que nisso eles pecaram. (Paula, E1)

Os participantes se utilizam de classificação de acordo com o uso conferido às ofertas no cruzeiro. Por exemplo, algumas bebidas parecem associadas pelos participantes à ideia de luxo: bebidas “quentes” e drinques. Já a cerveja é conferido menor valor, sendo considerada uma bebida mais popular.

Eu acho que na parte da manhã, nesses refeitórios da manhã que ficam perto da piscina e o refeitório de cima, que às vezes também abria pra jantar, as pessoas iam mais simples, que era um ambiente também mais simples, tinha muita gente que ia de biquíni, só de saída de praia. Já o jantar de noite não, até porque tinha um garçom, tinha assistente; esqueci o nome que dava para o assistente, mas era tudo mais arrumadinho, mesa, tinha uns talheres, todo tipo de copo, Aí o pessoal ia um pouco mais arrumado de noite para jantar (Tina, E1)

5.1.3.2.

Consumo Conspícuo

O cruzeiro simula, por um período curto de tempo, a vida da “classe ociosa”, como retratado por Veblen (2000), com seu consumo conspícuo e seu desperdício.

Fartura

Um dos aspectos mais importantes na experiência de consumo relatada pelos informantes é a fartura. O valor simbólico da fartura decorre do fato de não ser algo que os consumidores emergentes experimentam em suas vidas diárias.

A fartura no navio traz uma conotação de riqueza e luxo. A abundância de comida e bebida reforça também o clima de festa. Os viajantes mencionavam frequentemente este fato. Jader (C2), por exemplo, ficou impressionado: *“Gente, eu estou vendo sair bebida aqui a rodo; muita comida... impressionante!”*. Adilson (C1), um aposentado que viajava com a mulher, Joana (C1), observou: *“É muita mordomia”*, para indicar a amplitude e variedade de ofertas incluídas no cruzeiro. Adilson (C1) também destacou a fartura do navio: *“Aqui tem muita comida, você pode comer o dia todo, se quiser... Come, Joana, come...”*. Leda (E1) notou *“que o pessoal começa comendo aqui no restaurante e termina lá em cima [no self-service]”*.

Algumas limitações de consumo que os participantes podem enfrentar no dia a dia, parecem esquecidas no cruzeiro em função da fartura à qual têm acesso. O limite do consumo neste ambiente é demarcado pelo próprio participante, como comenta Ramiro (C2): *“a gente come em todo lugar; onde tem restaurante a gente tá indo”*. A mesma percepção de fartura e acesso pleno aparece nas falas a seguir:

Aqui você pode comer tudo que você quiser. Se você for ao deck cinco e quiser tomar chope o dia inteiro, se quiser comer uma comida até quatro horas é nesse deck; entre quatro e seis horas é na piscina, depois é no restaurante. (Adilson, C1)

A gente comia o dia todo. Desde a hora que acordava até a hora de dormir sempre tinha, porque foi tudo incluído. Então, a gente jamais ficar com fome, com sede, isso não. A gente terminava o complemento lá no *self-*

service até mesmo pela bagunça, por ser uma coisa mais despojada. E por a gente ver assim “ai, você comeu o que? Comeu pato hoje? Poxa, eu pedi salada de não sei o que”. Aí, vai lá comer o pato no outro restaurante. (Leda, E1)

Paralelamente, a ampla disponibilidade de bebida alcoólica recebe conotação positiva na experiência:

Ah, acho que [as pessoas beberam] mais bebida alcoólica, porque tinha aquele ambiente do cassino, que tinha um bar. Eu via aquilo ali, bem frequentado, bem cheio, bastante gente indo. Pediam mais drinque; acho que eram drinques. (Mônica, E1)

Realmente a bebida não acabou. Porque essa coisa de comprar pacote incluso bebida, eu fiquei meio preocupada, mas eles não privam você. Você tem liberdade para tomar seu vinho, o tempo que você quiser, quantas vezes você quiser. (Paula, E1)

O refinamento pode se opor à fartura na experiência no cruzeiro. A quantidade “pequena” servida no restaurante, considerado “chique” pelos participantes, é percebida e citada nas entrevistas. Por exemplo, Jader (C1) observa, com certo desapontamento: “*O cardápio no restaurante é fácil de escolher; agora... a quantidade de comida é pequena, não é? Bem restrito*”.

Mariana (E1) também achou pouca a comida:

Olha só, do restaurante *restaurante* eu não gostei muito, não. Era muita frescura, muita. Mas eu ia para o restaurante fino para fazer pose. Saía do restaurante fino, descia direto para o *self-service*, entendeu? *Granfino* não come muito. A gente come pouco lá em cima [no restaurante chique] e aí tem que descer e comer mais embaixo [no *self-service*] .

Desperdício

Desperdício é um aspecto que os participantes notam a todo momento no cruzeiro: um significativo volume de comida e bebida jogado fora, atrações que têm um número pequeno de participantes mas seguem disponíveis (como nos momentos quem que o navio aporta). Foi registrado no diário de campo da pesquisadora, no primeiro cruzeiro:

Terminada a conversa, os entrevistados mostraram certa indignação com o desperdício de comida e bebida no cruzeiro. Um passageiro comentou: “Você vê as pessoas pedindo bebida e deixando a metade; às vezes são mal educados, deixam os copos pelo chão do bar, mas a equipe da limpeza é ótima”.

O tema desperdício aparece de forma recorrente nas conversas no cruzeiro. Uma senhora falou hoje do desperdício das pessoas na sua relação com a comida: “As pessoas começam a comer, como não sabem o que é, experimentam e deixam metade no prato”.

A questão do desperdício de comida é criticada por Paula (E1), que se via forçada a desperdiçar comida por não entender os nomes dos pratos no cardápio:

Você pensava que vinha de uma forma e o prato se apresentava de uma outra forma, que não era saborosa. E é chato você não experimentar direito e ter que se desfazer daquela alimentação, sem nem ter experimentado o suficiente por não está agradável. Porque aí o sabor já não vai descer; é algo que você não digeriria se soubesse realmente o que era. Parece que você pediu só por pedir, para dispensar a comida. Na minha concepção. Porque alimento é uma coisa sagrada. Então você pede o que você tem certeza que você vai se alimentar e você ter que se desfazer, pra mim, cada um tem sua opinião, tantas pessoas que estão sem alimentação, mesmo sem saber o que era, ela comeria, e eu estou aqui esnobando, não querendo, entendeu? (Paula, E1)

Serviço

O serviço, como a fartura e o desperdício, remete à riqueza e à vida da “classe ociosa”. A maior parte dos informantes pertencentes à nova classe média ressaltou o serviço, embora esse fosse por vezes criticado tanto pelos informantes de classe média tradicional, como pelos que já haviam realizado outro cruzeiro antes. Leda (E1) comentou que seus conhecidos que já haviam feito um cruzeiro consideravam o atendimento um dos pontos altos da experiência:

Leda: Eu via as pessoas falando, quem fazia, muito deslumbradas. Então acabei ficando curiosa.

Pesquisadora: O que elas contavam, assim, que sugeria um deslumbramento?

Leda: Pois é, elas falavam da noite do cruzeiro, falam do dia, do serviço de bordo, falavam sobre essas coisas todas... Sobre atendimento, do pessoal de serviço de bordo ser muito educado e realmente foi isso que chamou muito a atenção. Dessas pessoas serem preparadas para esse trabalho. E foi muito legal essa experiência que nós tivemos contato com eles também. ... Você já está em alto mar, e não deixam o teu copo dois minutos na tua frente se tiver vazio. Então, é um luxo que você se sente muito bem. E é coisa que te deixa satisfeito, por você ter pago isso.

Para muitos consumidores emergentes, o fato de ser servido é uma novidade, uma vez que vêm de uma situação em que, frequentemente, são eles quem serve os demais. Além disso, alguns informantes salientaram o respeito ao

cliente, indicando que, no cruzeiro, todos eram tratados como iguais. Mariana (E1) observou que “*todo mundo era tratado igual a todo mundo*” e Franco (C2) mencionou que todos se tratavam “*com respeito*”.

A Figura 17 sintetiza os símbolos do consumo conspícuo identificados.

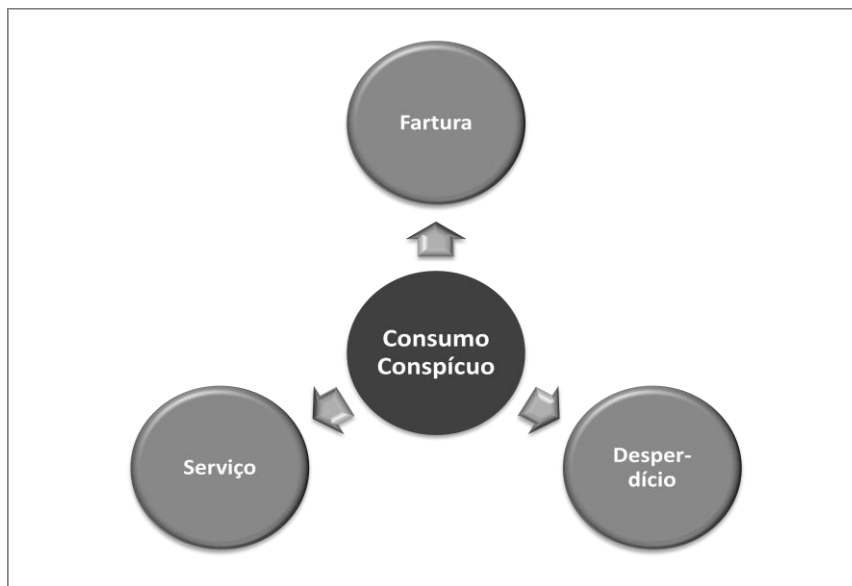


Figura 17 - Símbolos do Consumo Conspícuo no Cruzeiro

5.1.4.

Consumo como Teatralização

Holt (1995, p.9) identificou outra metáfora do consumo, que ele denominou “consumo como teatralização” (*consuming as play*). O autor considera duas formas principais pelas quais isso ocorre: pela socialização, quando os consumidores interagem entre si (“interação pela própria interação”) e “*communion*”, quando o consumidor compartilha a experiência com outros consumidores. Foram utilizadas as duas categorias identificadas por Holt, que foram chamadas de “socialização” e “compartilhamento”.

5.1.4.1.

Socialização

A experiência do cruzeiro é particularmente propícia à socialização. O próprio espaço leva ao encontro entre pessoas que não se conhecem, criando um clima de camaradagem, confraternização e participação, por se tratar de uma experiência coletiva em que as pessoas ficam confinadas por um período de tempo

dentro dos limites do navio. Há três formas pelas quais a socialização ocorre: espontânea, planejada e induzida.

Socialização Espontânea

Como aponta Magda (C2): “*ah, cruzeiro é muito bom; cruzeiro a gente conhece muita gente*”. Franco (C2) traduz a socialização no cruzeiro como uma experiência “*em família*”. Há uma predisposição em interagir com outros, aspecto observado por muitos e destacado nas falas a seguir:

Eu acho [o cruzeiro] legal pela parte humana. Nós conhecemos você, a D. Magda e muitos outros casais. Essa parte humana é legal, que a gente conhece outras pessoas. (Sandoval, C1)

As pessoas são bem abertas. Você começa a conversar, elas ficam puxando sempre assunto. Então, quando tem show, essas coisas, na balada mesmo, você tá dançando, vem alguém dançar com você, puxar assunto, aí a pessoa que falou com você já começa a te apresentar pros amigos, aí você vai falando, você vai criando vínculos assim. (Poliana, C2)

Era sempre assim, “ah, dá uma olhada pra mim que eu vou ali na piscina?”. Aí acabava conversando, ou então “ah, acabou o protetor solar”, tinha uma mãe que estava do meu lado, começou a puxar assunto e o filho dela precisava passar protetor solar. Ela me contou a vida toda, aí me pediu protetor solar emprestado. Na boate também acabava conhecendo pessoas. Acho que no geral as pessoas estavam abertas a fazerem amizades, mesmo estando em grupo. (Claudia, E1)

A socialização no cruzeiro não se limita à interação entre participantes. Também os tripulantes são relevantes nesta interação, como destacou Priscila:

Os garçons são muito simpáticos. Eles são muito simpáticos. Todos os funcionários são muito simpáticos. Então qualquer coisa que você pergunte, eles explicam com muita boa vontade. (Priscila, C2)

Socialização Planejada

Para alguns participantes, o cruzeiro é uma oportunidade de aprofundar a relação com pessoas queridas. Como disse Ramiro (C2): “*não está faltando nada; bebida, meus amigos estão aqui, isso que conta pra mim*”. E Leda (E1) explicou:

Valeu a pena por eu ter ido com a minha irmã, porque agora... Agora não, ela já é casada há muito tempo, mas a gente é muito próxima. O trabalho não deixa com que a gente seja mais próxima. Então, assim, eu acho que uniu mais a família, porque eu fui com a minha irmã e conheci outras pessoas. (Leda, E1)

Socialização Induzida

Um fator de socialização induzida era a organização das mesas no jantar. Há dois turnos em que se pode jantar: o participante escolhe seu turno de preferência no momento da compra do pacote. Na primeira noite na embarcação, o participante é colocado na mesa onde jantará todas as noites no navio, normalmente, em companhia de outros indivíduos, nem sempre do seu grupo original. Algumas amizades, temporárias ou não, começam à mesa do jantar. É o que conta Leda (E1):

Na minha mesa tinha eu, minha irmã e mais cinco. Então, assim, era muito próximo. Fazia com que a gente se tornasse pessoas próximas até mesmo durante a viagem, porque a gente toda noite sentava com as mesmas pessoas e éramos servidos pelo mesmo garçom. Então, até mesmo chegou assim na terceira noite, o garçom já te conhecia.

5.1.4.2.

Compartilhamento (*Communion*)

A experiência do cruzeiro também favorece o compartilhamento de experiências, o que pode ocorrer de forma espontânea, no decorrer dos encontros ao longo do período de convivência, ou de forma induzida.

Compartilhamento Espontâneo

As experiências compartilhadas surgem espontaneamente das situações vividas no cruzeiro, em que um participante utiliza uma atividade, ou mesmo um artefato, para interagir com outro participante. A troca de garfos relatada pela participante pode ser vista como um ritual de compartilhamento:

Porque a primeira noite ninguém sabia de nada, nome de nada e eu também não tinha ainda intimidade com o garçom. Então, todo mundo pediu, quando o prato chegou, colocaram na mesa, foi aquele pratinho que era sujo só o meio do prato. A comida era aquele meiozinho do prato. Olha, mas foi muito engraçado, foi aquilo ali que fez a gente pegar intimidade logo com o pessoal da mesa, porque a gente olhou para o prato, cada um olhou para a cara do outro. Bom, a amizade estava feita ali, né? Como dizem, a gente não faz amizade comendo salada, comendo alface, mas aquela situação foi muito engraçada. Foi aquela decepção. Poxa, gente, então ficou resolvido ali que ia ter que ser aquela noite toda. Então a partir daquela noite a gente já perguntava o quê que a gente ia comer. E já tinha intimidade, “o quê que é

isso que tem no teu prato?”, “ah, é isso aqui”, “então deixa eu provar?”. Já passava o garfo um para o outro. (Leda, E1)

Compartilhamento Induzido

O cruzeiro também oferece momentos de comunhão pelo compartilhamento de experiências para as quais a iniciativa não cabe ao participante, mas é fruto da própria organização do cruzeiro, como contou Paula (E1):

Na noite que ia chegar no Rio de Janeiro houve um jantar de gala, no qual em um certo momento as luzes ficaram apagadas, todos os garçons estavam com um traje de gala e eles foram apresentados para todos que estavam presentes, só que o fundo musical ficou um efeito meio uma coisa que na penumbra e eles entram, cada um levando um bolo de sorvete feito um vulcão. Aí, quando você pensa que vai acender a luz, não é a luz. Eles acendem esse vulcão, essa vela que sai de dentro do bolo, eles vão caminhando e os garçons que servem as mesas, ele vai levar aquele bolo na sua mesa para você tirar foto, homenagear e agradecer a sua presença. (Paula, E1)

A música é um elemento que contribui para o compartilhamento da experiência no navio. Há música em boa parte dos ambientes, geralmente músicas populares e as pessoas não ficam indiferentes: boa parte do grupo canta e dança, mostrando prazer e satisfação. Assim, naquele contexto, a música contribuiu para a sensação de pertencimento e intimidade com a experiência de consumo. Transcreve-se das anotações da pesquisadora:

No karaokê as músicas escolhidas pelos participantes eram populares: Nelson Ned (“Tudo passa, tudo passará”), Benito de Paula (“Meu amigo Charlie Brown”) e Michel Teló (“Ai se eu te pego”). Na festa dançante, repertório de bailes de dança de salão (“La Puerta”, “Dois pra lá, dois pra cá”, “Whisky a Gogo” etc). O salão estava cheio. No cassino/bar, aconteceu um show de pagode (estava lotado), MPB (poucos ficaram) e sertanejo (lotado também).

As atividades são programadas não só para divertir, mas também para valorizar a presença e o “talento” dos participantes. É perceptível o sucesso deste tipo de atividade em função do grande número de participantes que a elas acorrem. Algumas anotações do diário de campo:

Houve um show de casais chamado “Casal Nota 10”, em que o homem e a mulher do casal respondiam, alternadamente, perguntas sobre seu relacionamento, que eram confrontadas em seguida. Muita gente compareceu. O evento foi um sucesso.

Voltei para o navio e o auditório estava bem cheio para a festa “Hoje, o Turista é o Artista”. Muita gente se inscreveu e outros tantos ficaram para aplaudir. Chamou minha atenção o auditório cheio para a festa, porque havia a alternativa de sair do navio e ir para o Pelourinho, que era muito perto e onde acontecem várias festas.

Mariana (E1) explica do que trata a festa “O Turista é o Artista”, evento de grande adesão dos participantes do navio:

Gostei muito de “O Turista é o Artista”. “O Turista é o Artista” é o seguinte, é um show que o turista monta, faz o que sabe e, à noite, vai para a Broadway, que é o teatro, fazer a sua apresentação e os outros passageiros vão assistir. (Mariana, E1)

Leda (E1) fazia questão de participar das atividades oferecidas e achava muito interessante o caráter interativo da experiência, em que o público formado pelos viajantes era, ao mesmo tempo, protagonista dos espetáculos:

Era sempre muito voltado para o público. Realmente, assim, a clientela. Então era tudo muito interativo. A gente participava muito de tudo, tanto de noite como durante a manhã; até mesmo na piscina era tudo voltado para a gente. Não era um show fechado. A gente participava daquele show. Acontecia o show, a apresentação e depois o mestre de cerimônia virava pra gente, então, assim, a gente acabava meio que participando disso tudo. (Leda, E1).

Eu não sou muito festeira, da noite, mas usei muito o teatro que tinham uns espetáculos, assim, maravilhosos que era com o mestre de cerimônia, com o Sansão, que ele faz o show sozinho ali dentro. E ele te chama para o show também, então você fica até meio assim “ah, meu Deus, será que ele vai falar comigo hoje?”, então, assim, ali você não é só mais um. (Leda, E1)

Algumas atividades de lazer oferecidas, em especial aquelas que aconteciam em torno da piscina tinham alto nível de adesão. Trata-se de brincadeiras, concursos e afins, que têm o objetivo de entreter os participantes. Em determinada ocasião, houve um concurso para eleger a melhor dançarina de funk. Ao final das apresentações, o apresentador não conseguiu identificar quem o público elegera como melhor e, para desempatar, propôs um desafio final: as concorrentes teriam que dançar o “funk do créu”. As meninas (todas de biquínis) tinham que colocar as mãos no chão e, de costas para o público, dançar o funk. Eleita a vencedora, um grupo de três rapazes fez uma roda à sua volta e dançou uma coreografia cantando a música “Ai, se eu te pego”, do compositor e cantor Michel Teló. De forma geral,

os envolvidos na brincadeira e o público apreciaram e riram com a brincadeira, com muitas palmas e gritos de apoio.

Há falas discordantes, como a de Mônica (E1), que se sentia constrangida em participar da brincadeira de forma ativa, embora assistisse e achasse graça:

Ah não, aquela lambrobica não, pelo amor de Deus. Era engraçado, a gente ficava rindo, rindo das pessoas, que tinha um negocio da rainha do Esplêndido, da Miss Mar. Triste, aí, acho que era um desfile; não, acho que era quem dançava melhor; não, era um desfile e as pessoas eram sem noção ou eram muito felizes porque eu, com esse meu corpo maravilhoso, não desfilaria, mas tem pessoas que vão. Ou porque estão com a família e têm aquele apoio “uhul” da família e estão curtindo, ou porque estão bêbados, estão lá para se divertir mesmo. (Mônica, E1)

5.1.5.

Consumo como Conquista

No presente estudo identificou-se uma nova metáfora de consumo, presente na experiência dos consumidores emergentes, que foi chamada de “consumo como conquista”. Nesta metáfora foram identificadas as seguintes categorias, a partir do discurso dos informantes: sentido de realização, por participar de uma experiência pela qual se nutriu expectativa; merecimento, face às limitações impostas pela vida que se leva; e oportunidade de desfrutar do que não se tem no dia a dia.

5.1.5.1.

Realização

Dentro desta categoria foram identificadas duas nuances. De um lado, o significado maior de auto-realização; de outro, o desejo de estender a outros a experiência.

Auto-realização

Alguns relatos durante a experiência no cruzeiro transparecem sentido de auto-realização, já que, para alguns, estar no cruzeiro significava alcançar uma meta, algo que se deseja há algum tempo e que pode demandar certo esforço ou empenho para concretizar. Andrea é um exemplo. Para ela: “*fazer um cruzeiro significa a realização de um sonho*”. Carolina corrobora: “*Uma realização; poder*

conhecer coisas diferentes, poder contar isso para o meu filho. [...] Mostrar fotos para o meu pai, para minha mãe, que não teve oportunidade de vir, né?” Consta no diário de campo do primeiro cruzeiro:

Conheci Liette e Edson. O casal está no segundo cruzeiro. O primeiro foi um réveillon no navio *Horizon*, para ver os fogos de Copacabana. Na verdade, há três anos o Edson “já tinha isso como meta”. Ele sempre comemorava o réveillon na praia de Copacabana, virava-se para a mulher e dizia “olha lá aquele navio, um dia a gente ainda vai pegar ele”. O dia chegou, eles foram para o réveillon e acharam “chiquérrimo”. Liette e Edson ficaram empolgados para voltar e acabaram comprando este cruzeiro “em cima da hora”. Disseram que pagaram quase que o mesmo preço do cruzeiro feito no réveillon.

O sentido de realização de Paula relaciona-se à sua capacidade de concretizar o que planejou: Janaína resume o acesso ao cruzeiro à expressão “*querer é poder*”. Suas declarações encontram-se abaixo:

Fazer este cruzeiro significou... mais uma vez estava realizando um planejamento que eu havia feito. Eu planejei e consegui concretizar. Então, é gostoso. (Paula, E1)

Querer é poder. Hoje em 10 vezes sem juros qualquer pessoa pode. Só se for muito miserável que não dá pra fazer. (Janaína, C2)

Extensão a Outros

O sentido de realização, embora relatado de forma particular, suscita o desejo de estimular que outros tenham a mesma experiência. Como conta Liette (C1): “*já recomendei para todos [os amigos], não é impossível de pagar. Eu mesma comprei réveillon em maio do ano passado*”. Joana (C1), da mesma forma, disse que “*está amando fazer o cruzeiro e que vai incentivar os filhos a fazerem também*”.

O convite da irmã e do cunhado de Valesca (C2) para participar do cruzeiro foi uma oportunidade que, segundo a participante, se estenderá a seus pais:

Na verdade a gente ganhou de presente da minha irmã e do meu cunhado, que está aqui junto da gente. Aí trouxeram a gente agora e vão trazer nossos pais no ano que vem. (Valesca, C2)

5.1.5.2.

Merecimento

Até pouco tempo atrás, fazer um cruzeiro marítimo não seria sequer cogitado por consumidores emergentes. O acesso a este consumo desperta em alguns o sentimento de, mais do que poder, merecer viver esta experiência. Mesmo que o financiamento tenha tornado os cruzeiros e outras experiências de lazer acessíveis a este segmento, nem sempre é possível conciliar a condição financeira com outras condições necessárias para o consumo (como a disponibilidade de tempo, por exemplo). A sobreposição de restrições ao consumo do cruzeiro pode estar associada à ideia de merecimento. Como observou Mariana (E1), condutora de van escolar:

É a primeira vez que faço alguma coisa para mim. Meu marido ficou chateado comigo por eu ter vindo com a minha irmã e deixado ele, mas eu disse a ele que agora eu vou trabalhar 365 dias do ano, mas vou tirar uma semana pra fazer um cruzeiro”.

A participante traduz o que representa esta conquista como uma “sensação de liberdade”, após vinte anos de casada. Disse Mariana (E1):

Na verdade uma sensação de liberdade. Uma sensação de liberdade, até mesmo pelo meu caso. Vinte anos de casada, sempre tomando conta da família e a primeira vez assim que eu me libertei. Então, foi uma sensação de liberdade, mas também de muita saudade, às vezes de culpa por eu estar lá curtindo um negócio maravilhoso e meus filhos aqui sem estar lá comigo.

5.1.5.3.

Oportunidade

Dois temas são abordados aqui: o cruzeiro em si como oportunidade e as oportunidades a que se teve acesso no decorrer do cruzeiro.

Cruzeiro como Oportunidade

Alguns participantes traduziram sua conquista em uma oportunidade que surgiu e merece ser aproveitada. Sandoval (C2), por exemplo, relata que ele e sua esposa tinham curiosidade em participar de um cruzeiro, mas que a oportunidade surgiu quando seu filho se formou e, junto com um grupo, resolveram viajar de

navio. Sandoval viajava com sua esposa, acompanhando o grupo do filho, todos menores de idade.

O ambiente do cruzeiro possibilitou para alguns a oportunidade de fazer algo que não se faz sempre. Sonia disse à pesquisadora que o cruzeiro é “*um momento lúdico; nesse momento estamos aqui ouvindo um sonzinho, tomando aqui um prosecco, eu não faço isso no meu dia a dia*”. Sandoval contou que nunca tinha visto o mar aberto, nem elevador dentro de navio, dentre outras novidades. Andrea revelou nunca ter estado em um cassino.

Se na realidade de alguns consumidores as oportunidades são limitadas, no cruzeiro elas são muitas. Conhecer pessoas novas, de diferentes lugares, viver a experiência em alto mar, desfrutar de fartura, entre outras possibilidades, soa vantajoso. Como resume Leda (E1):

Então, é um luxo que você se sente muito bem. E é coisa que te deixa satisfeito, por você ter pago isso, mas de você saber que foi um serviço, um dinheiro bem empregado, mas você poder ser quem você é mesmo. (Leda, E1)

Oportunidades no Cruzeiro

Parece haver um entendimento, entre os consumidores emergentes, de que é preciso aproveitar todas as oportunidades a que se tem acesso por meio do cruzeiro. Franco (C2) observa que “*os mais jovens realizam tudo durante o dia, como se fosse o último dia da vida deles.*” Leda (E1) usou um termo peculiar, ao dizer que é preciso “*devorar*” a experiência:

A gente acha que tem que devorar tudo no primeiro dia. E, mesmo assim, você não consegue. [...] Porque, na verdade, aquilo ali tudo, assim, te deixa tão eufórico, mas chega uma hora que você precisa do descanso. (Leda, E1)

Poliana (C2) também considera que, até por ser uma oportunidade rara, é preciso aproveitar plenamente as oportunidades que o cruzeiro oferece:

Cruzeiro, geralmente se você faz, você faz e aproveita o máximo porque não é uma coisa normal, uma coisa comum. (Poliana, C2)

A experimentação de novos pratos e bebidas também é vista como oportunidade por muitos participantes do cruzeiro. No caso de Jader (C2), que mora em Salvador, a viagem foi uma oportunidade de beber algo diferente do

costumeiro. Ele conta que o calor de Salvador o estimula a tomar cerveja, entretanto, os dias de chuva no cruzeiro e o ambiente climatizado no interior da embarcação o levaram a consumir mais uísque e vodca. Também Sandoval (C2), que tinha como bebida usual a cerveja, revelou que tomava uísque no navio.

A modalidade do cruzeiro, com tudo incluído, pareceu vantajosa para os participantes. Intensificou a oportunidade de fazer parte de algo que vale a pena, se estabelecida uma relação custo-benefício. Como disse Ramiro: *”É muito em conta, pra o que a gente tem aqui o preço é muito bom”*. Esta vantagem é reconhecida por outros participantes:

O bom desse cruzeiro aqui é que ele é liberado. Não tem que pagar nada. É tudo “inclusive”; tá no pacote, então você aproveita. Você sai tomando tudo, comendo tudo. (Poliana, C2)

Eu acho que se a gente fosse fazer uma viagem para qualquer outro lugar, a gente ia gastar muito mais do que a gente gastou no cruzeiro. Porque no cruzeiro a gente tinha hotel, comida e bebida, inclusive a bebida alcoólica, tudo incluído. E a gente não tinha muito, assim, “ah, vamos sair à noite”? A gente não pagava a entrada de uma boate, por exemplo. Não pagava um restaurante para fazer uma coisa diferente. Só quando a gente descia do navio. (Claudia, E1)

Esse tem a vantagem de ser tudo incluso, então tudo que você pode, que você quiser aqui, é bom por isso. Igual ao que a minha irmã participou, que tinha a desvantagem que a alimentação era incluída, e a bebida não, e ela achou extremamente caro. Tudo muito caro, e assim, aí ela falou que não saberia se valia a pena ou não. Esse a gente achou interessante por isso, que a gente assim, tá tudo incluso. (Shirley, C2)

Andrea lembra que, além do que está incluído no pacote, outra vantagem é a possibilidade de conhecer novos destinos.

Gustavo (C2) e Shirley (C2) indicam que, embora a viagem de cruzeiro tenha se popularizado, desfrutar de uma oportunidade vantajosa como esta depende também da disposição do passageiro em buscar informação:

Antes da gente pesquisar, eu achava que o preço era um absurdo. Aí quando eu vi, achei tranquilo de pagar. (Gustavo, C2)

Foi sem querer [que compramos]. Nós íamos, nós procuramos viagem pro Norte, Nordeste, só que tava muito caro, e aí a gente desanimou: “não vamos”. E aí, a própria vendedora, ela que ofereceu esse, e a gente achou um valor acessível se comparar aos outros, e nós viemos. (Shirley, C2).

5.2.

Após o Cruzeiro

Foi possível obter indícios relativos a alguns aspectos relevantes da transferência de significados que ocorre após o cruzeiro, em parte porque os informantes antecipavam, na volta a seu ambiente familiar e grupo de amigos, relatar a experiência; e, em parte, por terem sido conduzidas entrevistas algum tempo após a realização do primeiro cruzeiro, com pessoas que dele participaram.

5.2.1.

Relatos e Fotos

Notadamente, espera-se pelo momento de contar às pessoas sobre as experiências vividas no cruzeiro. Shirley (C2) aposta que contar sobre o cruzeiro para seus amigos pode estimular alguns deles a experimentar o lazer:

Então, como no meu círculo poucas pessoas já fizeram, então tudo é novidade. Todas as pessoas vão gostar, bom, imagino. Vão gostar, e isso pode acabar estimulando mais alguém, outras pessoas também (Shirley, C2)

O isolamento do mundo externo estimula o desejo de contar a experiência para quem não está no navio, o que, por sua vez, desperta curiosidade. Raquel (C2) acredita no poder do “boca a boca” como influenciador de novos viajantes, mais do que a propaganda de empresas que oferecem cruzeiros:

Ah, muita gente vai querer vir nos próximos, vai querer que a gente faça grupos de amigos, porque no momento que a gente perde comunicação com o mundo lá... O boca a boca influencia muito. Porque ela [uma amiga] estava falando de vivência, e não era uma empresa fazendo marketing. Então, assim, ela me influenciou muito mais do que o conteúdo que eu recebia. (Raquel, C2)

Fragelli (C2) tem a mesma opinião:

A partir do momento que nós adquirimos esse período desse passeio, o meu genro já pegou, falou com o amigo dele e já querem vir fazer também. É evidente que as informações que se vai passar vão ser as melhores possíveis. É a realidade que aconteceu e tenho certeza que vai, isso vai estimular.

Franco (C2), seu companheiro de viagem, complementa:

Vai ser um incentivo esse nosso relato, tenho certeza. Porque as partes positivas que nós estamos levando daqui elas superam bem as partes negativas. Então, isso aí vai ser uma propaganda positiva. Que, de outras vezes, outras pessoas também podem vir.

Para outros participantes, também o “boca a boca” contribuiu para a adesão a este tipo de lazer. A exemplo da influência exercida por reconhecidos formadores de opinião, os amigos e parentes destacam-se como difusores da ideia de fazer um cruzeiro (McCracken, 1986). Desta forma, influenciam a opinião e a decisão de compra de outros, participantes potenciais.

De amigos, amigos que falavam. Minha irmã também já foi uma vez, então comentou com a gente. Explicou como funcionava, como era. (Shirley, C2)

Tem um casal amigo meu que fez um ano antes. De tanto falar que gostou, eu já estava com vontade de fazer. Aproveitei a deixa, entrei no site, liguei para a minha irmã para ver se ela queria ir. No dia seguinte fechamos o pacote e foi assim que fomos. (Mariana, E1)

Vivida a experiência, agora é hora de o participante dividi-la com os demais. O prazer se revela na expectativa de reação dos outros quando contarem a experiência:

As pessoas reagem de surpresa, de alegria, de emoção também. Por eu ter vivido uma coisa que é diferente... Foi novidade o navio. A maioria das pessoas, muita gente que faz o navio, principalmente os amigos nossos, assim, eles praticamente não viajam. Então, o navio para eles foi aquela coisa assim de primeira. (Mariana, E1)

Algumas ficam admiradas, porque gostariam de ter a coragem de entrar mar a dentro, mas não têm. Outras ficam felizes, porque “meu Deus, algo tão caro, você conseguiu fazer, eu não vou gastar uma importância...”. Porque as pessoas pensam que é bem mais caro do que realmente ele é. Tem muita gente que julga que é algo, assim, surreal, que é um valor de um carro. E não é bem por aí. Então, admiração nesse sentido. (Paula, E1)

A galera vê como um top, um plano muito bom, passar em um grupo de amigos e tal. É top e tal. Porque nós nunca viajamos por nossa conta, aí na primeira viagem já vamos pra um cruzeiro? Vai todo mundo achar que é mentira, não vão acreditar. Não, não vão acreditar. (Bruno, C2)

O “boca a boca” pode ocorrer também via rede social:

Todas elas [as pessoas] ficam surpresas, né? Porque, assim, foi o que eu falei, a gente trabalha muito e tudo. Aí quando eu falo “ih, gente, vocês não sabem o que eu fiz”, ou então quem vê em foto, em Facebook, alguma coisa parecida. (Leda, E1)

“Ah, e aí foi legal?” Ah, acho que legal, perguntam como é que foi, perguntam se eu me diverti, não tem muita crítica, mais curiosidade mesmo... Ela botou as fotos no Facebook e ele zoou para caramba. (Mônica, E1)

5.2.2.

Intenções Futuras

Para os participantes, cruzeiro é um tipo de lazer que se deve repetir. Mariana comenta: “*adorei; quero fazer outro*”. Franco (C2) conta que ele e seus amigos estão, dentro do cruzeiro, agendando o próximo: “*Temos que repetir*”. Priscila (C2) acha que vale a pena reviver o glamour da viagem, quando afirma: “*mais chique ainda é fazer vários [cruzeiros], claro; né não, amor?*”. Mesmo quem, inicialmente, não priorizava este tipo de viagem, após experimentá-la, mostra-se favorável à repetição, como Leda (E1):

É assim, como eu te disse, não tinha mesmo a intenção, mas depois que eu vim eu falei assim “ah, gente, sabe que eu faria de novo”? Até mesmo por sair dessa rotina, por conhecer pessoas novas. Pela facilidade que hoje em dia está se tendo de pagar também. Então, assim, a gente já pensa assim “ah, meu Deus, acabei de pagar uma esse mês, eu acho que mês que vem eu vou lá na agência fazer de novo”. (Leda, E1)

Valesca (C2) lamenta o fim da experiência: “*Pena que já está acabando. É pouco. Tinha que ficar um mês.*” O fascínio da experiência se fazia sentir no desejo de prolongá-la. Antônio (C1) observou: *Sempre quis fazer cruzeiro. Este é o primeiro cruzeiro que fazemos. Foi a melhor viagem que fiz na vida. E não achei sete dias muito*. E Verônica (C2) explicita o desejo de permanecer no sonho vivido no cruzeiro: “*...você quer ficar, quer mais navegar, ir pra outros lugares, entendeu?*”

5.3.

Formação da Imagem do Cruzeiro

O esquema proposto por McCracken (1986) indica que significados de consumo são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. O autor destaca duas formas específicas de transmissão de significado: a publicidade e o sistema de moda. O cruzeiro é um consumo relativamente recente entre os brasileiros, sobretudo consumidores emergentes. Nas duas viagens realizadas nesta pesquisa alguns participantes desfrutavam de seu primeiro cruzeiro e falavam, com relativa facilidade, que suas expectativas vinham sendo atendidas. Estava claro que a imagem que tinham do cruzeiro precedia a participação neste tipo de lazer. Assim, a teoria guiou a pesquisadora a

buscar entender de onde vinham referências prévias, além de buscar no discurso dos entrevistados evidências complementares.

5.3.1.

Difusão do Cruzeiro como Alternativa de Consumo

Inicialmente, constata-se que os cruzeiros fazem parte do imaginário coletivo, dado que as pessoas dispõem de uma coleção de fragmentos de imagens provenientes de cinema, televisão, “*essa coisa hollywoodiana*” (Tina, E1), não sabendo mais dizer que fonte teria contribuído para a formação da imagem de um cruzeiro marítimo.

Eu via na televisão. Desde criança, aquele imaginário de como deve ser dentro do navio. A curiosidade pela engenharia do navio. Aí eu vejo filmar o navio. Aí eu vejo aquele navio maravilha lá dentro, eu falei: “pô, um dia eu vou fazer”. Já depois de adulto, eu via as reportagens e via o glamour do navio. E aí eu comecei a imaginar isso. (Jader, C2)

O filme *Titanic* parece ser ainda, anos depois de sua estreia, uma referência relevante, conforme os relatos a seguir:

Ah, de televisão, de filme, assim, mas na realidade, nenhuma especial. De filme, o mais famoso é o *Titanic*. Que é o tradicional, eu acho. Isso despertou, também, a curiosidade da gente estar vindo. (Sandoval, C2).

Eu não esperava encontrar a mesma situação de cinema. O mesmo que no *Titanic*: aquele luxo todo, aquele glamour... (Franco, C2)

McCracken (1986) aponta a capacidade de formadores de opinião (elite, novos ricos, estrelas de cinema e televisão) em alterar categorias e princípios culturais, por meio da imitação. Nos cruzeiros, um formador de opinião é especialmente importante: aquele que participou do cruzeiro antes dos demais. No discurso dos participantes, aparecem predominantemente amigos e familiares, que, tendo desfrutado da experiência, compartilham com aqueles que ainda não foram, presencial ou virtualmente, estimulando-os em sua curiosidade acerca do consumo e levando ao desejo de imitá-los:

Porque alguns amigos já fizeram, e relataram que foi uma experiência legal. (Sônia, C2)

Eu tinha uma ideia porque eu tenho amigos que já fizeram. Puseram foto. Você entra na internet e tem foto, inclusive, desse navio. Antes de vir a gente olhou tudo... A gente veio por causa disso. Todo mundo que veio fala

que é muito bom. Não se arrepende e quer voltar. (Carolina, C2)

Assim, diferentemente de outros consumos, em que a publicidade e o sistema de moda são meios indispensáveis de disseminação de significados para os bens de consumo, no cruzeiro, é o boca a boca entre amigos e familiares que exerce especial influência sobre os demais. Neste caso, seja de quem ouviu falar do cruzeiro e se sentiu estimulado a participar; seja de quem, certo de influenciar os demais, divulga a experiência vivida.

Por fim, vários informantes indicaram que as agências de viagem serviram de fonte de informação. Em um caso, a vendedora de uma agência de viagem foi quem fez o participante considerar a possibilidade de fazer o cruzeiro.

5.3.2.

Popularidade e Imagem do Cruzeiro

Um aspecto curioso refere-se à forma como os consumidores emergentes têm sentimentos ambíguos no que refere ao fato de o cruzeiro estar-se tornando popular, o que levaria à perda do glamour, qualidade essa tão buscada e tão presente na experiência do cruzeiro:

Antigamente tinha o glamour das viagens de avião; hoje se tornou uma viagem normal. O cruzeiro, provavelmente, vai se tornar uma viagem normal também, com a existência de mais navios de turismo. Porque hoje nós temos poucos no Brasil fazendo essas viagens. Provavelmente vai ter mais, fazendo outros itinerários e tudo. (Fragelli, C2)

Hoje popularizou. Eu tenho conversado com colegas e até em ambientes, assim, de festa, aniversário e, quando você vai falar, você percebe que muitos já fizeram [cruzeiro]. Então, era uma coisa que era muito difícil e hoje já está muito comum. Já não mais o diferencial. Principalmente, cruzeiro na costa brasileira. Fora, já deve ter uma coisa mais. (Jader, C2)

Na realidade eu tive vontade de fazer cruzeiro há muitos anos atrás, porque a muitos anos atrás era muito chique. Hoje em dia não é muito chique. Hoje em dia é muito acessível. Continua chique, mas não é tão assim difícil o recurso. Você parcela, não é tão caro como era antigamente. (Priscila, C2)

Eu acho que o cruzeiro em si, ele tenta fazer. Mas as pessoas, elas não estão mais aderindo a esse glamour. As pessoas estão indo muito mais despojadas e não ligando para isso. Ele sempre foi uma coisa mais glamourosa, que as pessoas se vestiam bem, jantavam bem, que tinha uma certa classe, uma certa... Era um certo glamour mesmo. Que hoje em dia, por mais que eles tentem manter isso, o navio tente manter, as pessoas não se sentem mais pressionadas, não estão nem aí mais. (Claudia, E1)

Nessa mesma linha, Isabel (C2) observa que a popularidade do cruzeiro pode ser o início do declínio do valor da experiência:

Eu fui indicada. Um colega meu tinha feito, falou comigo e eu resolvi fazer. Falou que era uma maravilha. Mas realmente é uma maravilha. Mas agora está decaindo. Está decaindo pela quantidade de pessoas que estão vindo. Muita gente. Aí está ficando cada dia pior. Antes era uma maravilha. Mas agora, pela quantidade de pessoas que estão participando, que estão indo pro cruzeiro, decaindo muito.

5.4.

Discussão

Discutem-se a seguir os resultados apresentados na seção anterior.

5.4.1.

A Experiência Hedônica no Cruzeiro

O cruzeiro marítimo é, em sua essência, uma experiência hedônica, em que se conjugam as três dimensões propostas por Holbrook e Hirschman (1982); fantasias, diversão e sentimentos.

A fantasia é construída ao longo de toda a vida, por meio de fragmentos de imagens coletadas principalmente por meio da televisão e no cinema. O cruzeiro marítimo é visto como um “sonho”, um “conto de fadas”. Para alguns participantes, a realização do sonho de fazer uma viagem de navio começou a ser nutrido muitos anos antes (na infância, por exemplo), para onde, ao longo da viagem, significados são deslocados (MCCRACKEN, 1986).

O cruzeiro, ainda que por tempo limitado, permite vivenciar um sonho, em que o viajante é protagonista. Viver o sonho, na embarcação, é quase uma “obrigação”. É preciso, como diz uma informante “*devorar*” o cruzeiro. Não há limites para o participante, mas uma dúvida: descansar da realidade ou cansar-se de tantas experiências novas de que se pode desfrutar? Independentemente de sua escolha, a suspensão de realidade vivida no cruzeiro parece reparadora em algum aspecto (diminuição do estresse, preparação para uma nova etapa da vida etc.) (KRIPPENDORF, 2009). Experimenta-se um tempo sagrado (caracterizado pela própria suspensão das regras temporais) dentro de um espaço caracterizado pelos

limites físicos e pela completude, onde tudo está disponível. Uma experiência única, memorável, “épica”.

Sentimentos emergem desta experiência. Esses sentimentos são quase sempre contraditórios (curiosidade e ansiedade; surpresa e decepção; harmonia e conflito; coragem e medo). A ansiedade, por exemplo, decorre da curiosidade em torno da própria viagem, justificando que o participante queira “devorar” a experiência, sem se preocupar com o que poderia ser um limitador, por exemplo, gastos adicionais. A ansiedade, neste caso, é atenuada pela “certeza” do participante em poder controlar seus gastos diários. No entanto, há outras fontes de ansiedade para o consumidor novato, em particular sua incapacidade de conhecer desvendar os códigos sociais atrelados à experiência do cruzeiro.

Surpresa e decepção formam outro par de opostos presentes na experiência estudada. O cruzeiro surpreende, boa parte do tempo, positivamente: pela experiência como um todo, por elementos específicos e por questões particulares aos participantes. O que surpreende negativamente, na prática, pode comprometer ou limitar a experiência do participante. Da mesma forma, a harmonia se sobrepõe ao conflito, identificando-se um esforço coletivo no sentido de preservar a primeira e evitar a segunda. A participação no cruzeiro, por sua vez, representa, em muitos casos, a vitória da coragem sobre os medos (de viajar de navio, de passar mal durante a viagem, de aceitar a obrigação de pagamentos mensais, mesmo depois de o cruzeiro acabar).

O cruzeiro é, em essência, uma experiência coletiva em que os participantes demonstram estarem dispostos a colaborar com o que lhes cabe para que o resultado seja positivo, seja na própria adesão ao consumo, quando adota forma de pagamento que lhe parece adequada para fazer parte da experiência, seja na preparação prévia à viagem ou no desfrute “máximo” da experiência. Sua contribuição estende-se ao comportamento harmônico em relação aos demais, como se formassem “uma família” temporária no navio. Assim, é possível reaver objetos que muitas vezes, fora do cruzeiro, jamais seriam encontrados (como a câmera fotográfica da pesquisadora, esquecida no cassino); exceder-se na bebida, sem que isto signifique envolver-se em tumulto; e repudiar comportamentos

dissonantes do senso comum. Tudo isso se combina para criar uma experiência única, memorável, que, se supõe, permanecerá para sempre com o viajante.

5.4.2.

Ricos e Glamorosos

O cruzeiro é visto como uma experiência transformadora pelos consumidores emergentes. Após a experiência, já não se é o mesmo. Isso ocorre porque o cruzeiro agrega ao viajante propriedades simbólicas, que incluem essencialmente riqueza (e suas consequências) e glamour. Os participantes reconhecem o glamour da viagem, do navio a suas instalações. A ausência desta propriedade do cruzeiro é tomada como incongruente pelos participantes.

Neste ambiente o participante é valorizado. As festas, a música, as atividades, a interação com a tripulação, entre outros aspectos, voltam-se ao personagem principal no cruzeiro: o viajante. Para ele, quem não está no cruzeiro o percebe como “rico”, “bem sucedido” ou “milionário”, ainda que consciente de que quem o vê desta forma pode desconhecer as novas condições de acesso ao consumo e, por isso, perpetua tal imagem.

A transferência dessas propriedades se dá por meio de quatro tipos de rituais identificados: rituais de preparação; rituais de produção; rituais de posse; rituais de despojamento. Cada um desses rituais envolve práticas específicas.

5.4.3.

Diferentes e Iguais

Classificar é um esforço contínuo ao longo da experiência do cruzeiro. Os consumidores classificam pessoas e coisas, em uma tentativa permanente de criar hierarquias. Classificam-se em relação aos demais, criando estratificações específicas para a experiência do cruzeiro. Ao mesmo tempo em que classificam, estabelecem distinções.

Uma vez tendo participado de um cruzeiro, o participante ganha nova identidade. Soma-se àqueles que “já fizeram um cruzeiro” e, na medida em que repete a experiência, torna-se parte de um grupo de elite: os “veteranos”. Ainda que todos estejam no cruzeiro desfrutando, em tese, da mesma experiência, os

participantes procuram distinguir-se uns dos outros (BOURDIEU, 2011): seja pela condição social, pela repetição da experiência (que difere “calouros” de “veteranos”) ou, mesmo, por estarem participando de algo de que, nem todos nas suas relações mais próximas, puderam ainda desfrutar. Se o participante for iniciante, passa a fazer parte do grupo dos que “já fizeram cruzeiro”.

Classificam-se também as instalações do navio (os restaurantes, as cabines, com ou sem varanda, etc.). Quando se estende às comparações com experiências anteriores, surge uma nova classificação: a do melhor e do pior cruzeiro. Participantes fazem uso de conhecimento técnico, mas também de seu próprio viés social nesta classificação e, com relativa facilidade, utilizam-se do termo “classe social” para designar a presença ou a ausência de determinados grupos no navio.

No encontro de estratos sociais distintos, transparece certo desconforto, por parte de alguns, no convívio com aqueles que lhe parecem pertencentes a outra classe social (neste caso, inferior à sua). Não é algo sobre o que se fale abertamente. Aceita-se a presença de um participante cujo *habitus* (BOURDIEU, 2006) destoia do seu e convive-se harmonicamente com ele, assumindo tratar-se de um momento específico. Algo que não será perpetuado para além das fronteiras da embarcação.

Paralelamente, o discurso dos consumidores que são percebidos como pertencentes ao estrato mais baixo da classe média remete à situação de igualdade no navio. Não se trata somente de poder pagar pelo consumo, mas de identificar-se com os demais e de desfrutar do que se passa no cruzeiro em igualdade de condições. As descobertas no navio são muitas e o acesso a elas, democrático.

A experiência do navio se aproxima da vida da classe ociosa, demarcada pela fartura, pelo desperdício e pelo serviço. A fartura transporta os consumidores emergentes a uma condição de, por alguns dias, não terem que se preocupar com as limitações impostas pelo “mundo real”: no navio tudo é muito; tudo é grande. O outro lado da fartura se expressa por meio do desperdício, desperdício que é notado, praticado e, por vezes, reprovado, por envolver algo percebido como “sagrado”: a comida. Diante do glamour e da fartura, o desperdício é quase uma

condição: experimenta-se de tudo e, na eventualidade de não gostar do que experimentou, descarta-se. Um sacrilégio na percepção de alguns, que observam o desperdício de comida e bebida. Por fim, o serviço, mesmo que muitas vezes invisível, é apreciado pelos que, possivelmente, passaram, ou ainda passam, seu tempo a servir.

5.4.4.

Protagonistas e Público

O consumo como teatralização tem no próprio navio seu palco principal. Ali se desfruta da experiência do modo que o “sonho” permite. Assim, é possível comportar-se diferentemente do dia a dia, como se encenando uma condição de vida em que não existem problemas, nem limitações. Se necessário, prima-se pelo refinamento (como “fazer pose”, “ser fina”, “granfina”), atribui-se termo eufêmico à profissão ou ao ofício (“trabalho com decoração”), bebe-se o que não é comum no dia a dia etc.

O consumo como socialização é uma tônica fortemente presente na experiência no cruzeiro. Não só os participantes mostram-se predispostos a interagir uns com os outros, como a própria estrutura do cruzeiro e as atividades oferecidas facilitam este processo. Os tripulantes têm papel fundamental na experiência, uma vez que colaboram para que o participante se sinta à vontade, como em sua casa. Alguns participantes têm na figura do tripulante um meio para garantir que tudo corra bem em sua viagem (o garçom quando o ajuda com o cardápio, a camareira que localiza a cabine do cliente etc.).

Tanto a socialização, como o compartilhamento, podem ser espontâneos ou não. A organização do cruzeiro oferece oportunidades para tal, a que aderem plenamente os participantes.

5.4.5.

Consumidores e Conquistadores

Poder realizar um cruzeiro é uma conquista, sobretudo para consumidores emergentes. A metáfora do consumo como conquista traduz sua capacidade de realização do que se propõe, mesmo que isto implique em alguma limitação no dia a dia. É também a materialização desta nova condição, merecida pelo participante:

a oportunidade de viver o “sonho” e, se puder, repeti-lo muitas vezes. Se na realidade de alguns participantes as oportunidades são limitadas, no cruzeiro elas são, sob muitos aspectos, ilimitadas.

Para os participantes, o cruzeiro carrega uma aura de glamour e luxo conquistada, que o retira temporariamente de sua realidade mas que, ele entende, merece viver. O acesso a este consumo parece demarcador de uma nova condição, sobretudo para o consumidor emergente. A repetição da experiência reafirma tal condição e o diferencia dos iniciantes neste tipo de lazer. É uma experiência que os participantes querem repetir.

5.4.6.

O Cruzeiro como Construção Coletiva

Os significados transferidos no cruzeiro ultrapassam a perspectiva individual (McCracken, 1986), podendo ser entendidos como construções coletivas que precedem, são simultâneas e sucedem a própria experiência na embarcação.

A partir de imagens fragmentadas que constituem a base comum de conhecimento sobre o cruzeiro, parte do imaginário coletivo, os consumidores buscam ativamente informações antes de realizar o cruzeiro com amigos e parentes que já tiveram a experiência. Durante o cruzeiro adquire-se o conhecimento experiencial, checando-se e confirmando-se o que antes se ouviu e, constantemente, reconstruindo a ideia de cruzeiro. Após o cruzeiro, compartilhar a experiência é, de alguma forma, revivê-la (YARNAL, 2004). Talvez isto explique, em parte, o boca a boca como uma via pela qual os participantes tomam contato com elementos simbólicos relacionados aos cruzeiros e sua influência na decisão de compra de outros.

5.5.

Síntese e Conclusões Parciais Relativas ao Estudo 2

O uso do método de observação participante nesta pesquisa permitiu capturar aspectos particulares da experiência nos cruzeiros. A adoção de diferentes abordagens de pesquisa, “encoberta” e “manifestada”, ampliou o olhar da pesquisadora em relação ao fenômeno. De fato, como aponta Velho (2002,

p.114), os dias na embarcação refletem “interação através de uma rede de significados e atuação dentro de um sistema compartilhado de crenças e valores”, entre participantes que, em sua maioria, não conviviam previamente.

A experiência no cruzeiro pode ser descrita a partir das quatro metáforas do consumo identificadas por Holt (1995), a que se acresceu uma quinta metáfora, que emerge do trabalho de campo: o consumo como conquista. Assim sendo, o consumo de cruzeiros marítimos por consumidores emergentes pode ser descrito a partir dessas cinco metáforas: consumo como experiência, consumo como integração, consumo como classificação, consumo como teatralização e consumo como conquista.

Afora estabelecer uma nova metáfora de consumo, o trabalho de cunho etnográfico realizado permitiu identificar diversos temas relacionados a cada uma das metáforas de Holt, contribuindo para melhor entendimento dos significados do consumo.

Além disso, obtiveram-se alguns indícios relativos a como se formam os significados dos cruzeiros e por que processos eles são atrelados ao produto, indícios esses que se unem àqueles obtidos no Estudo 1, contribuindo para o entendimento do processo de transferência de significado de um produto particular – o cruzeiro marítimo – para o consumidor.

Estudo 3 – A Experiência Idealizada do Cruzeiro: Grupos de Foco

Neste capítulo apresenta-se um estudo sobre a idealização da experiência de participar de um cruzeiro marítimo por consumidores emergentes que ainda não haviam realizado esse tipo de viagem, usando a metodologia de grupos de foco. Investigou-se, portanto, elementos simbólicos antecedentes à experiência de um cruzeiro marítimo, presentes no imaginário de consumidores emergentes que desejavam realizá-lo.

O cruzeiro é um tipo de lazer em que o desfrute em grupo tem importância. Assim, embora se coloque em questão a influência do grupo sobre as respostas individuais quando se usa o método de grupo de foco (CATTERALL e MACLARAN, 2006), parece inerente ao próprio fenômeno a influência recíproca dos participantes ao longo da experiência. Analogamente, a dinâmica do grupo na embarcação faz do cruzeiro uma construção coletiva e não individual. Por tudo isso, considerou-se que o uso de grupos de foco, associado aos demais métodos utilizados nesta pesquisa, conferiu maior robustez aos resultados obtidos, fornecendo evidências provenientes de outra fonte de investigação (OLIVEIRA e FREITAS, 1998).

6.1.

Elementos Simbólicos Antecedentes à Experiência nos Cruzeiros

O desenho da pesquisa sugeria ser interessante estudar não só os significados atribuídos aos consumidores emergentes no decorrer da experiência do cruzeiro marítimo, ou logo após, mas também entender a construção coletiva do cruzeiro marítimo no imaginário deste grupo antes de a experiência se concretizar. Assim, tais percepções não estariam contaminadas pela experiência específica e mais facilmente se revelariam, portanto, os significados latentes construídos por meio dos diversos mecanismos de transferência de significado do

mundo culturalmente constituído (a sociedade em que vivemos) aos bens (no caso, o cruzeiro). Além disso, tal estudo, no contexto da pesquisa como um todo, poderia proporcionar indícios relativos aos “instrumentos de movimentação de significado” por meio dos quais “os bens são sistematicamente investidos e desinvestidos de suas propriedades significativas” (MCCRACKEN, 2003, p.109).

Ora, se as percepções de consumidores emergentes sobre cruzeiros marítimos antecedem a experiência, elas devem expressar o significado cultural que a sociedade – ou, pelo menos o grupo social por eles representado – atribui ao produto. Assim, os desejos dos consumidores emergentes de “possuir” o cruzeiro marítimo fornecem pistas importantes quanto às propriedades simbólicas do produto que desejam transferir para si mesmos.

6.2.

Metodologia

6.2.1.

O Método

O método adotado no Estudo 2 é o de grupos de foco. Trata-se de um método qualitativo em que se busca levantar a percepção de um grupo acerca de determinado fenômeno: neste caso, os significados pré-existentes à participação em um cruzeiro.

As origens do método datam do início dos anos 1940, tendo sido formalizado na Sociologia por Paul Lazarsfeld e Robert Merton, em um estudo encomendado pelo governo dos Estados Unidos para avaliar as atitudes dos cidadãos com relação à entrada do país na Segunda Guerra Mundial. Desde então, o método é usado nas ciências sociais para coletar dados de diversos indivíduos simultaneamente (ONWUEGBUZIE et al., 2009).

Catterall e Maclaran (2006) afirmam que a dinâmica do próprio grupo e o que resulta dela, são, ao mesmo tempo, o maior benefício do uso de grupos de foco e também seu ponto crítico. Observam os autores:

O processo do grupo [...] é um prisma por meio do qual focamos nossa atenção e reunimos informação rica e detalhada de um grupo relativamente limitado de pessoas relevantes (p.26).

Estas dinâmicas de grupo são benéficas nos grupos de foco já que o ambiente provê segurança e anonimato aos participantes, os encoraja a falar, uns na frente de outros; propicia o apoio mútuo e é empolgante (p.256).

Por outro lado, os autores enfatizam pontos que podem advir da dinâmica do grupo, sugerindo serem limitações do método. São eles: a possibilidade de um participante alterar sua opinião em função das colocações dos demais e de alguém dominar a discussão, influenciando os demais participantes, de modo a comprometer o resultado da pesquisa (CATTERALL e MACLARAN, 2006). Estes tópicos são considerados por Oliveira e Freitas (1998) não uma limitação, mas uma condição do ajuntamento de indivíduos para levantamento de aspectos de interesse da pesquisa. Dizem os autores:

O foco ou objeto de análise é a interação dentro do grupo. Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas ou ideias a colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador” (p.83).

6.2.2.

Escolha de Grupos

Um grupo de foco é formado por indivíduos cujas características e interesses se ajustam aos objetivos da pesquisa. A escolha dos grupos a serem estudados é um dos aspectos cruciais da aplicação do método. Duas características principais são consideradas relevantes para a escolha de grupos: (1) adequação dos respondentes ao tema da pesquisa, ou seja, sua capacidade de opinar sobre o tema; e (ii) definição restrita dos grupos, de tal modo a obter certa homogeneidade em cada grupo.

A seleção dos participantes deve primar pela relevância para a pesquisa, ou seja, devem ser capazes de opinar sobre o tema. No presente estudo, a crescente popularidade dos cruzeiros entre consumidores emergentes e o foco específico do Estudo 2, justificam considerar as percepções de consumidores potenciais de cruzeiros marítimos.

Goldman e Mcdonald (1987) também recomendam que os participantes sejam separados por classes sociais - levando-se em consideração seu nível educacional e sua renda. Apesar disso, os autores lembram que, em alguns casos, é do confronto e da divergência de ideias que *insights* relevantes vêm à tona. O

mesmo vale para a separação de grupos de homens e mulheres, em função de serem considerados “diferentes em suas motivações e percepções” (p.30) na escolha e decisão de compra, ou pela possibilidade de a mistura de gêneros suscitar algum constrangimento (WHITE e DAHL, 2006). No consumo de cruzeiros nota-se o predomínio de grupos compostos por pessoas pertencentes a ambos os gêneros (ABREMAR, 2012). Tal fato sugere que o próprio fenômeno contemple a mescla de gêneros, permitindo a condução de grupos de foco mesclados (OLIVEIRA e FREITAS, 1998).

O número de grupos com que o pesquisador deve trabalhar, diferentemente de pesquisas quantitativas, nas quais amostra e significância estatística são relevantes, deve ser determinado considerando-se o orçamento disponível, o tema pesquisado e a intuição do pesquisador (CATRALL e MACLARAN, 2006). Goldman e McDonald (1987), a partir de sua própria experiência, indicam que não se ultrapasse a formação de seis grupos por pesquisa, embora isto não seja uma unanimidade entre os pesquisadores (por exemplo, LUOMALA, PAASOVAARA, e LEHTOLA, 2006). Calder (1977), em artigo seminal sobre o tema publicado no *Journal of Marketing Research*, sugere que o número de grupos depende do critério de exaustão, ou seja, só se deveria interromper a pesquisa quando novos grupos não adicionassem nova informação (fenômeno conhecido por saturação teórica) o que normalmente ocorreria no terceiro ou quarto grupo. O autor adverte, no entanto, que o número de grupos depende também do grau de detalhamento e abstração a que a pesquisa pretende chegar.

Recomenda-se a realização de grupos de tamanho médio entre seis a dez entrevistados (OLIVEIRA e FREITAS, 1998). Não obstante, Oliveira e Freitas (1998, p.87) salientam:

Em grupos pequenos o pesquisador pode identificar o pensamento de cada participante sobre o tópico da pesquisa [...] Pode-se dizer que os limites extremos para a quantidade de participantes por grupo seriam de quatro, no mínimo, e doze, no máximo.

No presente estudo foram realizados cinco grupos de foco: um grupo mesclado (cinco entrevistados), três grupos só de mulheres (quatro entrevistadas em cada grupo) e um grupo só de homens (nove entrevistados). O anonimato dos

participantes foi mantido e, por isso, são utilizados nomes fictícios para identificá-los (Quadro 6).

Seleção de Participantes

Goldman e McDonald (1987) fazem algumas recomendações com relação aos participantes elegíveis a fazer parte de grupos de foco. A primeira delas refere-se à frequência com que participam da aplicação do método. A recomendação é que os convocados não tenham participado de grupos de foco nos últimos seis meses, já que alguns deles podem ter se tornado “respondentes profissionais”. O intuito é evitar demonstrações de comportamento dentro do esperado. Se estiverem familiarizados com as técnicas de moderação de grupos podem manipular suas respostas, em uma tentativa de responder “o que se deseja ouvir” (GOLDMAN e MCDONALD, 1987). Isto pode valer para grupos que tenham na remuneração um estímulo à participação frequente em grupos de foco; para profissionais e pesquisadores de marketing, por compreenderem o porquê do uso do método; para profissionais que fazem parte do setor (neste caso, do setor de turismo), que podem ter sua resposta influenciada por disporem de informações privilegiadas etc.; e para participantes que disponham de intimidade com o moderador, afetando o processo natural de interação do grupo.

No presente estudo, além dos cuidados apontados por Goldman e McDonald (1987), foram utilizados os seguintes os critérios de seleção de participantes dos grupos de foco: consumidores emergentes, de renda até 5.000 reais, moradores de bairros ou municípios reconhecidos como de classe média baixa, que não tivessem estado em um cruzeiro, mas desejassem participar da experiência.

Inicialmente, a convocação dos entrevistados foi realizada em uma faculdade voltada para o público de classe média, nos cursos de pós-graduação. A instituição disponibilizou uma de suas salas, no Centro do Rio, para a realização dos grupos de foco. Os encontros aconteceriam neste espaço em dias de semana, no horário de almoço. Na palestra de apresentação da pesquisa, realizada em cursos diferentes, muitos alunos mostraram-se disponíveis para atender à pesquisa, tendo disponibilizado seu email para confirmação de presença. Contudo, em função das datas agendadas, poucos puderam atender ao convite da

pesquisadora. Outro limitador, não menos importante, foi o período proposto para a realização dos grupos: dezembro de 2013 e janeiro de 2014, período de férias para muitos. Assim, somente um grupo de foco (Grupo 1) aconteceu nas instalações da faculdade.

A pesquisadora contou com a ajuda de terceiros para a convocação e realização de três outros grupos de foco (grupos 2, 3 e 4), sob a condição de que os entrevistados atendessem aos critérios de convocação. A pesquisadora conduziu o grupo de foco com estes três grupos. Os três grupos eram compostos por mulheres e foram realizados em locais de conveniência para os entrevistados.

Finalmente, dada a dificuldade em formar um grupo exclusivamente masculino, por meio de contatos pessoais, optou-se pela contratação de empresa especializada para a elaboração de um grupo de foco que capturasse a perspectiva masculina em relação ao fenômeno. O último grupo, portanto – composto somente por homens - foi recrutado por uma empresa especializada e a moderação foi realizada por profissional da própria empresa, com base em roteiro previamente elaborado pela pesquisadora.

Todos que participaram da pesquisa nunca haviam estado em um cruzeiro, mas mostraram-se desejosos de realizar a viagem. Foram entrevistados homens e mulheres, de idade entre 20 e 65 anos, que dispunham de renda familiar entre 2.000 e 5.000 reais, moravam em bairros da Zona Norte do Rio de Janeiro e em municípios da Baixada Fluminense, e se auto classificavam como pertencentes à classe média (Quadro 6).

Os entrevistados nunca haviam participado de grupos de foco. Foram remunerados para participar da entrevista. À exceção dos participantes recrutados pela empresa especializada, o aceite dos entrevistados à pesquisa ocorreu ainda quando desconheciam que seriam remunerados. Assim, deram indícios de não ser a remuneração fator motivador da participação. Cada grupo de foco teve duração média de uma hora e seguiu um roteiro previamente elaborado (Anexo IV).

Nome		Renda Familiar Em reais	Ocupação
Grupo 1	Denise	Cerca de 2.500	Assistente Administrativa
	Cátia	Cerca de 2.000	Desempregada
	Fionda	Cerca de 5.000	Assistente Administrativa
	Adélia	Cerca de 3.500	Auxiliar Administrativo
	Augusto	Cerca de 5.000	Bancário
Grupo 2	Junia	Entre 2.000 e 4.000	Técnica de Enfermagem
	Vanda	Entre 2.000 e 4.000	Técnica de Enfermagem
	Celena	Entre 2.000 e 4.000	Enfermeira
	Marta	Entre 2.000 e 4.000	Serviços Gerais
Grupo 3	Diva	Entre 2.000 e 4.000	Serviços Gerais
	Margô	Entre 2.000 e 4.000	Técnica de Enfermagem
	Pepita	Entre 2.000 e 4.000	Técnica de Enfermagem
	Sandra	Entre 2.000 e 4.000	Técnica de Enfermagem
Grupo 4	Elizabeth	Cerca de 4.000	Assistente Administrativo
	Rita	Cerca de 3.000	Dona de casa
	Queila	Cerca de 2.500	Professora
	Sueli	Cerca de 4.000	Professora
Grupo 5	Timóteo	Cerca de 5.000	Corretor de imóveis
	Jairo	Cerca de 4.000	Funcionário público
	Dorival	Cerca de 5.000	Contador
	Pierre	Cerca de 4.000	Vendedor
	Leo	Cerca de 5.000	Vendedor
	Jacó	Cerca de 4.000	Auxiliar Administrativo
	Caio	Cerca de 5.000	Área Administrativa
	Silas	Cerca de 4.000	Maitre
	Edir	Cerca de 5.000	Analista de Pessoal

Quadro 6 -Lista de entrevistados por grupo.

6.2.3.

A Entrevista em Grupo

A entrevista em grupo é conduzida por um moderador. No presente estudo, a própria pesquisadora realizou a moderação das entrevistas em quatro dos cinco grupos pesquisados. No quinto grupo, a moderação foi feita por profissional da empresa contratada. Observe-se que a pesquisadora, em sua vida profissional, já havia tido experiências anteriores de assistir a diversos grupos de foco e, inclusive, de moderação.

O mesmo roteiro, elaborado pela pesquisadora, foi utilizado para todos os grupos de foco, embora a dinâmica de cada grupo levasse a discussão naturalmente para uma ou outra direção não prevista. O roteiro utilizado nos grupos de foco se beneficiou do conhecimento adquirido ao longo dos dois momentos de observação participante que subsidiaram as análises do Estudo 2.

A elaboração do roteiro seguiu as recomendações de Oliveira e Freitas (1998). Esses autores recomendam a elaboração e uso de um roteiro composto por palavras, frases ou perguntas que remetam o moderador ao que precisa ser apurado, seguindo uma progressão lógica. Sugerem, além disso, que se mantenha determinado padrão na sequência de perguntas, na medida do possível, evitando-se diferenças relevantes de conteúdo fruto de diferentes abordagens, especialmente se os grupos forem conduzidos por mais de um moderador.

Seguindo ainda as recomendações sobre o uso do método, no caso do quinto grupo, a pesquisadora instruiu o profissional encarregado da moderação sobre o que seria importante extrair dos participantes. O direcionamento do moderador considerou o escopo da pesquisa e o tempo destinado ao encontro, no sentido de explorar e aprofundar questões dentro do tempo estimado, sem perder o caráter estimulante, característico do método (CATTERALL e MACLARAN, 2006; GOLDMAN e MCDONALD, 1987).

A dinâmica adotada foi a mesma em todos os grupos. Os tópicos gerais da discussão foram apresentados aos grupos. Todos estavam cientes da gravação de suas declarações e que, por vezes, a pesquisadora repetiria seus nomes para facilitar a identificação do entrevistado no momento da transcrição. Em seguida, solicitou-se que escrevessem em uma folha de papel sua faixa de renda familiar média, ocupação profissional e bairro de residência, que foi entregue à pesquisadora. A empresa especializada utilizou-se de ficha padrão que continha estas informações.

As discussões dos quatro primeiros grupos foram gravadas em áudio e a empresa contratada para o quinto grupo registrou o encontro por meio de vídeo. Em todos os encontros, um lanche foi oferecido aos participantes, o que

contribuiu para se sentirem à vontade durante a reunião. Todas as discussões em grupo foram transcritas.

Em todos os grupos, os entrevistados foram convidados a falar suas impressões sobre cruzeiros, a partir das referências de que dispunham. Na segunda parte, projetaram-se fotos e vídeos dos cruzeiros em que a pesquisadora havia participado (um cruzeiro voltado a consumidores de classe média, com forte participação de consumidores emergentes). O intuito, entre outros motivos, era confrontar imagens idealizadas pelos entrevistados, capturadas na primeira fase da discussão de grupo, com um exemplo real. De modo geral, a projeção correspondeu à expectativa dos grupos. Alguns participantes comentaram que *“assistir ao vídeo foi melhor que ver as fotos; mais realidade”*.

6.2.4.

Análise dos Dados

De forma similar à observação participante, a análise de dados consistiu de: (i) desenvolvimento de um conjunto de categorias e temas iniciais; (ii) identificação nas transcrições de trechos das discussões de grupo correspondentes àquelas categorias; (iii) identificação de novas categorias e temas que emanaram do campo; (iv) reagrupamento de categorias e temas; (v) nova análise das transcrições para alocação de trechos às categorias e temas; (vi) constante ir e vir entre a teoria e o conteúdo das transcrições.

Este procedimento de análise é característico do método abduutivo (DUBOIS e GADDE, 2002), conforme detalhado na introdução desta tese. A constante ida e vinda entre a teoria e os resultados também incluiu a comparação com os resultados da observação participante.

6.3.

Resultados

Os resultados são apresentados em duas partes. Primeiramente, foram analisados os significados que os consumidores emergentes que nunca experimentaram um cruzeiro atribuem aos cruzeiros marítimos. Em seguida, exploram-se as formas pelas quais esses significados parecem ter sido transferidos

aos cruzeiros marítimos, por meio de instrumentos de movimentação de significado (MCCRACKEN, 1986).

6.3.1.

A Experiência Idealizada dos Cruzeiros

Como outros bens e serviços, o cruzeiro marítimo carrega significados culturais continuamente produzidos e reproduzidos nas sociedades de consumo. Para esta análise, como nos Estudos 1 e 2, partiu-se das metáforas de consumo de Holt (1995) – experiência, integração, classificação e teatralização – a que se acrescentou a metáfora do consumo como conquista, identificada também nos Estudos 1 e 2. As quatro metáforas de Holt dariam conta do consumo como este se apresenta àqueles consumidores que já se encontram inseridos na sociedade de consumo. Já a metáfora do consumo como conquista, identificada no presente estudo, é particular daqueles consumidores que antes não tinham acesso ao mundo do consumo, mas que passaram a participar do mesmo, chamados nesta tese de consumidores emergentes, ou nova classe média.

6.3.1.1.

Consumo como Experiência

Para analisar o consumo como experiência, recorreu-se mais uma vez à tipologia de Holbrook e Hirschman (1982), fantasias (*fantasies*), diversão (*fun*) e sentimentos (*feelings*), que foram utilizadas como categorias de análise.

Fantasias

O cruzeiro foi retratado por alguns participantes das discussões em grupo como um sonho, uma experiência mágica que aproxima o participante do sagrado (conforme BELK, WALLENDORF e SHERRY, 1989). “*É o paraíso*”, disse Adélia. Pierre vê o cruzeiro como algo distante da sua realidade, “*porque o brasileiro não está acostumado. Sempre vai ser uma ambição, um sonho*”. Pepita também idealiza a experiência:

Ai, conhecer o navio. Porque eu acho muito chique. Eu acho muito bonito os que a gente vê na televisão, aqueles teatros, aqueles restaurantes, aquela piscina... ai, viver um momento único, um sonho. (Pepita)

O tempo destinado às férias, os elementos da natureza – o sol, o céu e o mar, especialmente – o luxo das instalações, a comida, a música, as danças, dentre outros aspectos, parecem evocar elementos de magia e do sagrado. Diva antecipa sensações de deslumbramento diante do quadro da natureza que a perspectiva do navio permitiria explorar: *“Gente, imagina ver o por do sol... ai meu Deus do céu! De dentro do navio! Deve ser um sonho”*. Da mesma forma, Caio imagina como se produziria esse novo olhar, do navio para a costa, para a cidade: *“Quando a gente vai a Niterói acho maneiro, ainda mais à noite. Você vê o Rio de outra forma. Você está acostumado a olhar da praia para o mar, é diferente olhar do mar para a praia”*. Cátia entende que o cruzeiro é uma experiência temporária e, mesmo assim, um sonho:

Eu acho que o cruzeiro, independente de que seja três dias, Búzios, Santos, Baía da Guanabara, é um sonho. O sonho é colocar os pés ali no navio e poder saber que você pode desfrutar, pelo menos daquelas 72 horas, daquele glamour.

Paz e tranquilidade também são evocados. A presença do mar remete a ideias como “paz”, “reflexão” e “meditação”. Para Elizabeth, *“viagem é paz. Por tudo... pelo lance do mar. Me traz calma, me traz paz. Porque eu gosto do mar, acho bonito”*. O mar também aparece no discurso de Fionda:

Essa questão de você ir para o mar, você aproveitar essa mensagem que te traz e, às vezes, você nem sempre procurar ficar na multidão e nem sempre ficar procurando fazer alguma coisa, mas parar, “poxa, aonde eu estou?”. Você vai ver em volta, você está no meio do mar!

Fragmentos de sonho são combinados para criar momentos únicos, para serem sempre lembrados:

Tem que ter uma coisa que eu nunca tenha vivido, uma coisa especial. Por exemplo, uma valsa... porque eu nunca dancei uma valsa, ia ser interessante dançar com meu esposo, uma noite assim tipo essa noite do comandante, poderia ter um momento de você dançar uma valsa com seu marido... (Pepita)

A ideia de deixar a rotina para trás aparece nas discussões, como indica Diva: *“Até porque, pra ir pro cruzeiro tem que esquecer tudo... Esquecer problema, esquecer tudo daqui”*. E Fionda:

Eu penso em meditar, relaxar e divertir. Porque é uma forma que eu vou me desconectar um pouco desse mundo em que eu estou. Ficar em volta do mar,

principalmente; da paz; da questão da água, do elemento água; então é uma forma de eu poder me encontrar e, um pouco, relaxar e me divertir. (Fionda)

A separação do mundo externo combinada à predisposição dos participantes em que a experiência no cruzeiro seja diferente de sua realidade pode explicar que alguns entrevistados comparem o que deve ocorrer no navio com as festas de Carnaval. Pierre, por exemplo, disse que as palavras ou termos que o remete a cruzeiro são: *“liberdade, solto, estar à vontade”*. Para o entrevistado: *“Posso comparar ao Carnaval de Salvador. O pessoal ficando, se conhecendo, beijo na boca”*. Da mesma forma, Cátia e Denise, ao verem a projeção em vídeo do cruzeiro, comparam à experiência vivida em um carnaval em Salvador:

Cátia: Aí, você se sente atrás de um trio em Salvador.

Denise: Quem já foi atrás do trio sabe o que é isso.

Ao serem perguntados sobre a primeira frase que diriam ao entrarem no cruzeiro, expressaram o fascínio que a experiência parece despertar naqueles que ainda não participaram da experiência. *“Não acredito!”*, *“hoje é o dia de São Nunca!”*, *“vamos viver agora”*, *“agora é só alegria”*, *“agora é só curtir”*, *“meus problemas acabaram”*, foram algumas das frases citadas, que exemplificam a sensação de fascínio diante da possibilidade de fazer parte da experiência.

Perguntados sobre o que diriam quando a experiência acabasse, alguns entrevistados ressaltaram felicidade (*“Adorei”*, *“me diverti”*, *“feliz e realizada”*), e fizeram outros comentários, que aludem à tristeza (*“Acabou”*, *“daria um suspiro de tristeza”*, *“vou voltar à realidade”*, *“acordei”*, *“acabou-se o que era doce”*). Chamou a atenção que alguns participantes tenham se utilizado de expressões como *“Vou voltar”*, *“Dá replay?”*, que remetem ao desejo de repetirem a experiência, sendo eles indivíduos que nunca estiveram em um navio. Outras declarações indicam revigoramento e renovação (*“renovada”*, *“revigorada e feliz”*, *“renovada e relaxada”*, *“entrar pesado e sair leve”*). Também se apresenta a ideia de realização, que é retomada mais adiante nesta análise: *“realização de um sonho”* e *“uma conquista alcançada”*.

Diversão

Entre os elementos da experiência hedônica, sobressai a diversão como se depreende dos trechos a seguir:

Eu iria pra me divertir; sair de lá bem cansada de tanto me divertir! (risos).
(Adélia)

Diversão mesmo pra se distrair, sair, tirar o foco de trabalho. Esquecer um pouco isso aqui. (Denise)

Você tem cassino, você tem show, você tem carnaval, você tem tudo ali dentro. Diversão também. É diversão. E depois glamour. (Queila)

Sempre diversão pra mim. Primeira palavra que vem à cabeça é diversão. Sempre. Porque engloba tudo. Viagem, o fato de você estar ali, uma coisa diferente. Diversão. (Sueli)

No entanto, a experiência idealizada do cruzeiro é ambígua: transita entre a diversão e o descanso. Como sugere o discurso de Sandra: *“Eu penso em tudo isso, mas também em relaxar, conhecer outros ares, outras pessoas... mas eu acho que, eu primeiramente penso na diversão”*. E o de Cátia: *“É a tranquilidade. Além de uma realização e lazer, uma tranquilidade. Eu não iria pra um cruzeiro pra meditar, eu iria pra relaxar, curtir e aproveitar”*. O trecho da conversa de um dos grupos mostra opiniões divididas que transparecem a preferência por um aspecto ou outro da experiência:

Fionda: Relaxar é a primeira coisa que a gente pode fazer lá dentro.

Denise: Se desintoxicar desse mundo aqui fora.

Cátia: Eu vou é me intoxicar de dançar, comer e beber. Deixar a dieta de lado.

A linha que divide a diversão e o descanso no cruzeiro pode ser tênue, o suficiente para aproximar os dois conceitos, mais do que afasta-los radicalmente. Para Denise, por exemplo, *“férias para relaxar mesmo, curtir o cruzeiro; as programações que vão ser oferecidas, como dança, que eu sei que tem. Deve ter alguns showzinhos. Então, relaxar mesmo. Curtir bem o cruzeiro mesmo”*.

A diversão é por vezes retratada como condição no cruzeiro, em oposição ao “tédio” de se ficar por determinado tempo limitado às fronteiras da embarcação. Espera-se diversão em quantidade (*“bastante alegria, descontração”*) e em

qualidade (“*algo marcante*”, “*a maior festa*”). A diversão é entendida principalmente no contexto do espaço do navio. Diferentemente de outros tipos de viagem, o navio parece ter tanta ou mais importância que os destinos em que aporta.

O navio em si suscita estranhamento, para quem não viveu a experiência. É o que sugere a fala de Queila: “*E essa coisa também, de que não parece, não tem muito a sensação de estar em alto mar*”. O flutuar do navio parece paradoxal, em função do tamanho da embarcação. No diálogo entre Margô e Pepita a sensação de “não estar em alto mar” é racionalizada. O navio é comparado a um hotel, ambiente que, em muitos casos, dispõe de instalações de luxo e transmite segurança, na comparação, por estar em terra:

Margô: Você olhar assim [as fotos], não parece que é dentro do navio. Não parece.

Pepita: Parece que é um hotel. Por isso que eu acho que as pessoas ficam tão à vontade que se esquecem que estão dentro de um navio.

A estrutura do navio chama a atenção dos entrevistados, ao verem as fotos e vídeos. Todos parecem surpresos. Para Sueli, é uma estrutura que “*dá medo*”; para Queila, “*um mundo*”. Ao mesmo tempo, os entrevistados se surpreendem com aspectos inesperados, como o elevador (*Um elevador dentro de um navio?*) e o shopping (*Shopping, dentro de um navio?*). Margô declara que tem “*muita curiosidade de conhecer o navio por dentro. Danceteria, os quartos, tudo muito chique.*” Denise comentou que “*tem muita gente que tem vontade de saber como é um cassino*”. No diálogo destacado da entrevista com o grupo masculino, algumas referências aparecem:

Caio: Esse aí parece show do Plataforma.

Tímóteo: É bem gringro.

Pierre: Parece é o Carnavio.

Timóteo: ali, de noite, deve ficar um visual legal. No litoral do Rio, tomando uma...

Independentemente da opção por diversão ou descanso, parece consenso que na experiência idealizada do cruzeiro existem atividades para todos, permitindo liberdade de escolha:

Não é só diversão, cada um tem um perfil. Tem gente que gosta só da *night*, mas tem gente que não. Então tem que ter diversão para quem não quer *night*. (Caio)

Acho que tem as duas opções: comida saudável, não necessariamente a comida saudável precisa ser ruim, mas uma comida saborosa; guloseima também. Por que se é um momento de lazer, um momento, assim, de fugir da formatação, da disciplina, né, excessiva, então tem que ter o momento da guloseima também. Além da comida saudável. (Augusto)

O que mais me chamou atenção é a questão do lazer. Que as pessoas colocam isso como o ponto alto do cruzeiro, que é o lazer, a questão das diversões, que você vê show, teatro, dança, carnaval, piscinas, né, a questão da comida que é muita fartura. Então eles falam muito sobre isso, essa questão da comida e essa questão do lazer. Tudo funciona de uma maneira muito mágica, que são todos muito atenciosos, que o pessoal do navio fala muitas línguas, então eles estão o tempo inteiro te trazendo entretenimento. Acho que é maravilhoso, enfim. (Queila)

E assim, ele falou que você não sabe onde vai, entendeu? Porque como são vários andares, então você não sabe se vai pra piscina, se vai jogar, sabe? Não sabe se vai jogar carta, se vai ver show. Você não sabe o que vai pra fazer... pra sauna... Eu acho que ia ficar igual um peru doido. (Vanda)

Para os entrevistados, no cruzeiro deveria ter algumas ofertas que, aparentemente, vêm sendo atendidas. Citaram: piscina, academia, festa, boa comida, teatro, sala de jogos, dentre outras. Cientes de que as fotos e vídeos retratavam um cruzeiro do tipo “*all inclusive*”, a resposta ao que deve oferecer um cruzeiro trouxe à tona outras possibilidades. Algumas não estão incluídas no pacote (como spa, massagens, podólogo, ofurô, banho de rosas), não podem ser garantidas pela empresa que vende os cruzeiros (que as pessoas no cruzeiro sejam “*legais*”) não correspondem ao espaço do navio (“*uma banheira*”), ou não são oferecidas (um conselheiro, por exemplo). Há expectativas mais exóticas, como “*aquelas danças africanas, uma dança do ventre*”, “*uma noite de tango*”, “*hula-hulas*, ou específicas (“*alguma coisa na linha do cirque de soleil*”).

Sentimentos

A variedade de sentimentos identificada entre os entrevistados nos grupos de foco, que não fizeram cruzeiros, foi, a princípio, bem mais restrita do que verificado nos dois momentos da observação participante. Na verdade,

curiosidade e medo foram os dois sentimentos identificados entre os consumidores emergentes que ainda não participaram de cruzeiros.

A experiência no cruzeiro suscita curiosidade. Os entrevistados fizeram muitas perguntas, principalmente na segunda parte da discussão de grupo, depois que se apresentam as fotos e os vídeos. O quadro 7 apresenta uma seleção das perguntas feitas, agrupadas por temas.

Tema	Perguntas Feitas pelos Entrevistados
Vestuário	E quem não tem a roupa [para o jantar com o Comandante] eles alugam? (Jairo) Gala é só de noite mesmo; de dia a pessoa fica à vontade, é? (Margô) Mas quem não tem [roupa para o jantar], eles dão, alugam, o quê? (Silas)
Atividades	E todo dia tem show? (Sandra) Mas eles dão a programação do que vai acontecer no navio? Aí é legal. Porque aí você já pega a roupa própria pra toda ocasião. (Margô) Pode ser um show ali do lado da piscina, por isso tem um monte de gente? (Timóteo)
Espaço	São vários lugares que pode almoçar, você escolhe o local? (Diva) É quantos andares? (Pepita) Você pode transitar pelo navio inteiro? (Pepita) Não tem área restrita? (Margô) Tem freeshop? (Pepita) Mas aí, tem suítes individuais ou todas as suítes são com acompanhantes? (Vanda) Nesses navios é como hotel que tem estrelas? Porque quanto mais estrelas mais caro fica. (Caio) Tem uma cama de casal? (Edir)
Tempo	Isso foi quantos dias? (Diva) Oito dias dá pra aproveitar tudo? (Pepita)
Passageiros	É quantas pessoas lá? (Margô) O cruzeiro é de acordo com cada classe social, ou não? É todo mundo misturado? (Diva)
Staff	São quantos garçons? (Celena) Além do comandante do navio, tem alguma equipe de administração, de administrador? (Elizabeth) E a equipe médica? (Celena)
Operação	É igual avião? Chama o nome das pessoas na hora que está todo mundo indo pro navio? (Margô) O navio pára? (Pepita)
Riscos	E sai tudo certo? Me fala. (Diva) Se chegar a hora do navio sair, já era? (Margô) Não se perde, não? (Vanda)
Gastos	E lá dentro você não gasta mais nada? (Pepita)

Quadro 7 - Seleção de Perguntas Feitas pelos Entrevistados

Em alguns casos também aparece a ansiedade em enfrentar situações constrangedoras. Junia se imagina constrangida em atender a uma hipotética convocação dos animadores para se divertir: “*O rapaz que fica lá, de animador: ‘Vambora’. Eu não sei dançar, não, mas vambora*”.

O medo é um sentimento contrastante, para alguns entrevistados, com seu desejo de participar de uma experiência em um cruzeiro marítimo:

Apesar de eu gostar do mar, eu tenho medo do mar, e confesso que ter visto Titanic 25 vezes com minha filha, influenciou um pouco também esse pânico. Então, assim, eu fico um pouco receosa do que a gente pode encontrar no mar, o que pode acontecer. E dizer que não vai acontecer, seria mentira porque aconteceu há pouco tempo com aquele que ainda está encalhado, lá perto da Itália. Então a gente fica com um pouco de medo. Eu tenho um pouco de receio. (Queila)

Mas só de eu saber que estou ali, naquele meio daquela água toda, aquilo ali já me dá um pânico que eu realmente não sei se eu ia conseguir ficar tranquila, se eu ia conseguir relaxar... (Rita)

Eu também gostaria mais do barco. Também gosto de mar, mas assim, não tenho essa paixão louca não, tenho medo também. Tenho bastante medo. Mar não tem cabelo, não é? (Sueli)

Eu não tenho medo, mas meu marido tem medo de água, muita água em volta. Aí acabei fazendo viagem de avião, que eu tenho medo, mas acabei não fazendo cruzeiro por causa do medo dele. (Elizabeth)

Outros tipos de receio foram relatados pelos entrevistados. Diva, por exemplo, mostrou-se preocupada com a possibilidade de enjoar no navio, uma vez que “*enjoa de ônibus*”. Queila compartilha o mesmo receio e esclarece: “*Eu tenho problema de estômago, então eu já fico preocupada*”. A escolha de uma comida diferente parece ameaçadora para alguns. Silas se diz “*conservador na comida; chato com comida*” e, ainda, que “*para comer uma comida nova tem que ter indicação*”.

6.3.1.2.

Consumo como Integração

Para os entrevistados, o viajante encarna certas propriedades simbólicas do cruzeiro. Perguntados sobre o tipo de pessoa que faz um cruzeiro, eles lhe atribuíram diversas características, como consta do quadro 8.

Propriedade simbólica do cruzeiro	Atributo Transferido para o Viajante
Alegria	<i>divertido, de bem com a vida, feliz, a fim de curtir, animada, alegre, bem humorada,</i>
Sucesso	<i>alguém que se planejou e conseguiu, que está bem profissionalmente, esforçado, alguém que está de parabéns porque fez uma coisa que as pessoas não conseguem, ralou muito para realizar seu sonho</i>
Socialização	<i>extrovertido, aberto, sabe conviver com muita gente diferente, exposta a várias pessoas, não tem frescura,</i>
Diferenciação	<i>pessoa interessante, especial</i>

Quadro 8 - Atributo Transferido para o Viajante

Em parte, o “olhar do outro” pode explicar a influência de amigos e parentes que participaram de cruzeiro, sobre aqueles que ainda não estiveram no navio. O “olhar do outro”, neste caso, traduz-se como: “*se ele pode, eu também posso*”. Denise sugere que o esforço empreendido na realização do consumo é inspirador para consumidores emergentes que, em outros tempos, nem cogitariam este tipo de consumo:

[Quem faz cruzeiro] é uma pessoa mais objetiva, que traçou aquela meta, se esforçou, falou “não, eu me programei pra fazer aquele meu cruzeiro, então...”. Eu acho que o outro pode me olhar e falar assim, “poxa, se ela fez, eu também posso fazer; se ela conseguiu se organizar, pra conseguir aquela meta ali, eu também posso”.

O relato de Edir sobre uma viagem em que encontrou um amigo capturou a atenção de seus colegas de grupo de foco. O entrevistado contou que um grupo descia do navio e ia para a praia, identificado por uma pulseira do cruzeiro, desfrutava do ambiente e voltava para o cruzeiro:

Eu estava em Alagoas, Barra de São Miguel, e chegou um ônibus com umas pessoas e todos de pulseirinha e toalha do cruzeiro. Ficaram, assim, umas dez ou doze barracas, acho que dois ônibus, não todo mundo do navio. Umas sessenta pessoas. E o pessoal do navio trouxe as toalhas para as barracas, já foram abrindo, o pessoal ficou brincando. E tinha um conhecido meu [no cruzeiro], olha que coincidência. E depois tinha umas barracas, assim, no alto, já almoçaram todos lá. Tudo já contratado pelo navio. E depois voltaram para o cruzeiro deles.

A reação do grupo ao relato confirmou alguns aspectos da imagem do participante do cruzeiro. O grupo utilizou frases como, “*tira onda*”, “*cria um tipo*

de inveja”, *“até arrepia”*, *“eu posso”*, para traduzir o que representa participar de um cruzeiro naquelas condições. Leo explicou: *“Não é comum, se você consegue, então, se sente especial”*. Pierre justificou, ressaltando a distinção que, neste caso, usar uma pulseira promovia: *“Isso ocorre em todo tipo de lugar. Numa balada, se você estiver no camarote”*. Timóteo lembrou que a “nova” identidade do participante pode ser confirmada, não por ele, mas pelos outros: *“Mesmo que você não queria se colocar na posição de vip as pessoas vão fazer isso por você”*.

A visão de a experiência do cruzeiro ser impregnada de glamour também aparece nas entrevistas com consumidores que não participaram de cruzeiro. Recorrentemente, os entrevistados associaram o ambiente do navio a um hotel de luxo. Quando perguntados sobre o que sabiam sobre as instalações do navio, muitos entrevistados diziam tratar-se de um ambiente *“chiquérrimo”*. Nas palavras de Vanda: *“Acho que tem elegância, requinte, tem um certo glamour”*. Como nunca estiveram em um cruzeiro, neste momento reproduziam o que seus amigos ou parentes lhes disseram ou mostraram.

Mesmo quando sabiam que havia espaços de descontração no navio, como a área da piscina, parecia ter ficado marcado na memória do entrevistado a percepção dos outros sobre o que remetia ao glamour na embarcação. Diante de algumas fotos e vídeos, a beleza e o luxo das instalações do navio seguiram impressionando os entrevistados:

Gente, é muito lindo. Existe elevador? Olha que lindo. (Pepita)

Nossa, que lugar bonito esse. (Sandra)

Gente, elevador. Muito chique. (Margô)

Olha que bonito. Gente, ainda tem loja lá dentro. Que lindo esse negócio. Gente, é inacreditável. (Pepita)

Tudo exuberante. (Adélia)

O trecho da discussão com um dos grupos de mulheres denota surpresa e fascínio diante das instalações do navio, de modo a poderem, inclusive, projetar-se naquele ambiente. Imaginam-se bem vestidas, dispondo de alguém para servi-las, simulando a vida dos ricos:

Cátia: Imagina, você linda, maravilhosa, num senhor vestido...

Fionda: Descendo isso aí [as escadas].

Cátia: E só, “Jack”! [simulando chamar alguém para servir].

Adélia: Tô podendo. (risos)

Cátia: Me sinto uma Vera Loyola. Olha que lindo!

O grupo masculino, aparentemente preocupado com o espaço da piscina, observou o serviço no ambiente:

Silas: Olha lá, ali tem outra piscina.

Timóteo: você viu o cara servindo?

Com relação às fotos do jantar com o Comandante, os comentários foram os seguintes:

Cátia: Que chique, hein!

Fionda: Vai jantar com o comandante, tem que se sentir importante (risos e concordância)

Cátia: Olha lá. Aí a roupa que eu falei.

Adélia: É, todo mundo bem vestido.

Rituais de Preparação

Boa parte dos entrevistados estava certa de que as pessoas se preparam para fazer um cruzeiro, particularmente, o primeiro de que participam. A preparação envolve aspectos estéticos, de vestuário e acessórios, financeiro, e até mesmo contar para outros o que vai fazer. O trecho da transcrição de um dos grupos femininos mostra os detalhes do que as pessoas imaginam como práticas de preparação::

Pesquisadora: As pessoas se preparam para ir para o cruzeiro?

Celena: Ah, vai se preparando já.

Pesquisadora: Se preparando de que jeito, Mariana? O que você acha?

Marta: Em tudo.

Celena: Financeiramente.

Vanda: Esteticamente. Ah, estica o cabelo, raspa perna, se depila.

Celena: Faz aquele preparatório. Ainda mais quando vai chegando mais próximo. Já falou pra todo mundo que vai fazer cruzeiro, não sei o que, essas coisas.

Margô mostrou-se precavida em relação ao tema: *“Tem que fazer uma malinha para cada ocasião”*. Elizabeth entende que o tipo de viagem justifique preparar-se previamente: *“Pelo fato de você levar roupa apropriada, dependente da viagem que você for fazer, pra onde você vai”*. Queila reiterou, mas apontou o cruzeiro como um tipo de viagem que exige *“preparação maior”*:

Se eu estou indo pra um cruzeiro, e eu sei que tem, por exemplo, a noite de gala, tem boate ali dentro, eu vou selecionar o meu vestuário pensando nisso, evidentemente. Então existe uma preparação maior em função disso. (Queila)

Em menor proporção, a *nécessaire* “completa” é um artefato que não pode faltar à preparação, de acordo com Cátia e Fionda. Adélia atem-se particularmente a alguns itens que compõem a *nécessaire*, como o perfume e a maquiagem, que possibilitariam sentir-se especial: *“Eu levaria um bom perfume. Maquiagem também. Ah... porque é um momento especial... Ainda mais quem vai pela primeira vez, quer ‘se sentir’...”*

Sueli indicou que a preparação de alguns pode estar associada à fase da vida em que se encontra ou ao propósito da viagem. Segundo a entrevistada:

Depende da fase. Se você vai pra “guerra”, se você vai... eu não vou um bagulhão pra pegação. Você vai malhar o ano inteiro, emagrecer... Mas muita gente, você vai estar exposta muito tempo, um monte de gente, muita gente se prepara nesse sentido.

As atividades oferecidas no cruzeiro são definidoras do que se deve levar na mala, para os entrevistados. As declarações sugerem que, para a fase de preparação da viagem, os artefatos necessários ao que acontece na área da piscina e nos jantares à noite vêm à lembrança dos entrevistados com relativa facilidade:

Ah... esporte, esporte fino e levaria umazinha de luxo. Sempre tem que ter uma “roupinha básica” pra noite. Biquini, claro que não vai faltar. Maiô... isso aí a gente não pode esquecer mesmo. [risos] Fora as outras coisas que você tem que levar que são suas particulares. (Denise)

Olha, pra mim já fizeram [o seguinte comentário]: “as senhoras, levem um bonito maiô e um bonito chapéu; biquíni pequenininho não rola, fica vulgar... e uma boa roupa pra noite”. “Sempre leve também, uma roupa

tropical”. Porque existe diversos navios que têm essas festas tropicais, não é? Levem sempre uma boa roupa para a noite”. E as amigas falam que à noite é tudo... (Cátia)

Botar uma roupa pra cada ocasião. Roupinhas mais chiques, guardadas ali... Como diz o namorado da minha filha “aquela segunda pele fica, né”, botar as mais sofisticadas. Não, nada de segunda pele, de legging. Assim, um pouquinho melhores. Menos batidas. (Sandra)

Uma roupinha pra malhar. Porque eu vou ter que conhecer a academia. Vou passar por todos os lugares. (Margô)

Eu acho que a maioria se prepara. Você vai escolher uma roupa que, você sabe... que é muito chique, que o comandante vem, e fala com todo mundo... Bem Titanic isso. (Queila)

O jantar com o Comandante parece exigir indumentária especial, sobretudo para as mulheres. Para os entrevistados, estar com o Comandante, a “*pessoa mais importante do navio*”, exige que os participantes se apresentem de modo diferenciado:

Diva: A palavra Comandante, você já sente uma pessoa importante. Um longo, com brilho, bem longo...

Pepita: Com longo, muito chique. Cheio de brilho. Tem que ter brilho, eu acho.

Sandra: Não, eu não ia jogar no brilho, não. Eu preferia um longo ou longuete, mas sem brilho. Bem cavado.

Margô: Ah, eu já vou no brilho. Umas lantejoulas pra reluzir igual pisca-pisca.

Os homens não denotaram indiferença com relação ao jantar com o Comandante, contudo, o que contaram ser imprescindível em sua mala difere substancialmente das malas das mulheres. Os homens elencaram itens como “dinheiro”, “cartão de crédito”, “uma boa máquina fotográfica”, “um tablet para mandar logo [as fotos] on line”, “um bom cartão de memória para a máquina” e “um bom livro”. Os demais itens citados pelos homens são facilmente associados às atividades diurnas (sungá, protetor solar, óculos escuros, bermudão), à exceção do “jogo, um baralho, uma coisa para jogar”, lembrado por Timóteo, que pode ser usado a qualquer hora do dia.

Rituais de Posse

Os entrevistados são unânimes quanto à importância do registro da viagem. Indagada sobre o que levaria em sua mala, Adélia não titubeou: *“Câmera fotográfica. Não pode faltar. De jeito nenhum”*. Para Diva é preciso fotografar porque são *“vários mergulhos; vários flashes”*. Leo gosta de tirar fotos e quer fotografar *“um lugar diferente, uma paisagem diferente”*. Muitas fotos, sugere Margô: *“Gente, ia ser mil fotos”*. Pepita *“ia ter que levar computador pra poder ir tirando foto e descarregando... Eu ia tirar foto até do banheiro do navio, igual adolescente; tirar foto do espelho”*.

Embora Cátia explique que o esforço empreendido em tantas fotos seja *“pra registrar, ficar na memória”*, o registro da viagem pode ser também a prova do consumo. Atesta que o participante *“esteve lá”*. Comprova determinados elementos simbólicos que passaram a compor a identidade do participante. Perguntados sobre o porquê de tantas fotos, alguns entrevistados responderam: *“Para mostrar para todo mundo”*, *“Para eu ter pra mim e compartilhar com os amigos”*. A foto é uma prova, que pode convencer amigos e parentes – além de convencer a si mesmo – de sua nova condição: de alguém que pode desfrutar de novos tipos de consumo, no caso, um cruzeiro marítimo.

6.3.1.3.

Consumo como Classificação

Os participantes dos grupos de discussão foram convidados a comentar sobre as pessoas que participavam dos cruzeiros a partir das fotos e vídeos projetados.

Mistura e Igualdade

Uma das percepções é de que há mistura de classes e raças, mas que essas se encontram em situação de igualdade, niveladas pela participação na mesma experiência de consumo. Denise conclui que, no cruzeiro em questão *“não existe cor, não existe classe. Tá todo mundo misturado”*. Para Adélia, naquele cruzeiro *“não tem a piscina do rico e a piscina do pobre”*. Cátia corroborou e fez alusão a um ambiente reconhecido como popular: *“É o piscinão de Ramos no navio”*. Edir,

de Queimados, indica que alguém poderia se sentir “*excluído, se tiver alguma coisa que digam que é só para um tipo de pessoa; só se for aberto só para um determinado público*”. Cátia destacou:

A única coisa que eu vi ali foi a mistura das classes sociais. Tudo junto e misturado. Aí eu sou igual; eu sou assalariado de R\$1.500, eu tô misturado com o carinha que ganha bem mais que eu.

Paralelamente, há a percepção de que o cruzeiro está se popularizando: “*O cruzeiro era muito restrito, agora está mais popular, estão facilitando o pagamento*”, apontou Edir. Rita “*acha bom*” que o cruzeiro tenha se popularizado. Outras declarações confirmaram a impressão dos grupos:

É [um consumo] especial, mas pelo que eu tenho visto por aí, está se tornando comum. Mais comum até que outros tipos de passeio. As pessoas estão tendo mais acesso realmente. (Adélia)

Quando que você ouvia falar em cruzeiro? Não tinha isso de toda hora você ouvir, por exemplo “ah, fulano foi num cruzeiro”, era raríssimo. Era o que tinha mais dinheiro na família, que tinha uma posição melhor, era mais difícil. Agora hoje em dia não, o que você ouve de cruzeiro... toda hora. (Rita)

E foi o que a Rose falou mesmo. Antigamente, quando você ouvia falar que alguém fazia cruzeiro, você pensava, “ih, tem dinheiro pra caramba!” (Elizabeth)

Classificação de Pessoas

A classificação por classe social apareceu no discurso dos entrevistados nos grupos de foco. Leo contou que sua amiga “*foi no feriado para a Ilha Grande com uns amigos, agora estão se organizando para ir num cruzeiro. É recepcionista, classe C, e estão se organizando. Uma classe C que está vendo um novo horizonte*”.

Para Sandra, a projeção indicava tratar-se de um cruzeiro para “*classe média*”. Diva concorda: “*Média. Pode pagar em tantas parcelas no cartão, que ajuda muito*”. Sandra, da mesma forma, atesta: “*Parece média. Gente que trabalha para poder fazer isso*”. Pepita não foi clara quanto à classe social dos participantes na projeção, mas, ao ser indagada quanto ao público para o qual se direcionava o cruzeiro, declarou: “*Acho que pra gente*”. A transcrição do trecho

de um dos grupos exemplifica a associação do cruzeiro com pessoas de classe média e média-baixa:

Pesquisadora: O que vocês diriam sobre as pessoas que estão vendo?

Vanda: Elas são normais. Eu achei que seria mais chique. Seria mais... A aparência deles assim...

Junia: É por isso [aparência]. O do Roberto Carlos eu não ia porque é mais chique.

Pesquisadora: O do Roberto Carlos você acha que é mais chique que esse?

Junia: Mais caro com certeza.

Vanda: Eu acho também. Dependendo do poder aquisitivo, as pessoas são outras.

Pesquisadora: Vocês estão falando do poder aquisitivo. Olhando pra essas pessoas, vocês acham que elas são o quê?

Vanda: Uma classe média. Não é uma classe AAA. Porque você ir pra um cruzeiro, tipo que iria Roberto Carlos, Xuxa...

A conversa seguiu no sentido de constatar a possibilidade de participarem de um cruzeiro, considerada sua própria classe social:

Junia: Eu acho que cruzeiro todo mundo pode fazer. A gente que trabalha, consegue fazer. Mas não o do Roberto Carlos.

Celena: Qualquer uma de nós aqui poderíamos ir pra um tipo Fortaleza, Salvador, pra Natal. Acho que qualquer uma de nós tem condições de fazer esse cruzeiro sim. E nós não somos da classe alta, média, entendeu? Somos as pessoas que ganham...

Junia: De média pra baixo.

Vanda: Porque, assim, eu quando trabalhei... eu trabalhei em Copacabana, era nítida a diferença. Você anda na rua, você sabe exatamente... você pode estar mais arrumada que for... mas você sabe exatamente quem é de lá e quem não é. Você pode estar reparando: é pele, é cabelo, é postura... você difere completamente.

Pesquisadora: É diferente?

Vanda: Muito diferente. De qualquer forma, é muito diferente. E é a mesma coisa ali no navio. Pensando essas coisas, essas pessoas... você, de olhar, você já vê que mais igual á gente. Mais do nosso nível do que... Ah, um cruzeiro. Você sugere, você imagina logo um “Ohhh”. Só que eu tô vendo agora que é igualzinho a ônibus. Tem as pessoas que pegam o ônibus comum e tem umas que pegam frescão.

Sandra explorou a questão, valendo-se da diferença percebida entre moradores da Baixada Fluminense e do Rio de Janeiro:

Eu acho que nem é classe. Vai de você ter condições de pagar pra você chegar até aquele tal cruzeiro pra tal lugar. Nem é classe social, se sou pobre ou sou rica. É que às vezes eu sou pobre, mas eu consigo fazer uma economia para ir pra um cruzeiro fora que é chiquérrimo. Que as pessoas são completamente diferentes do que a gente acha. Igual aqui. A gente sai daqui da baixada e vai pro Rio. A gente vê tudo completamente... outro nível social. Então eu acho do teu... depende do que você pode pagar pra você fazer um cruzeiro.

Os homens têm opinião semelhante. Caio respondeu: *“Quem faz cruzeiro é classe média”*. Dorival estendeu o comentário. Acha que quem faz cruzeiro é *“uma pessoa de classe média; uma pessoa de classe alta acho que não iria, não”*. Caio explicou quem é classe média: *“Classe emergente. Um novo empresário que teve um bom lucro e quer comemorar. Um bom vendedor que arrebentou no final do ano e quer descansar. Uma pessoa que tem uma reserva, um dinheiro sobrando”*. Para Dorival, classe média são *“pessoas que têm um lucro, que não estavam esperando, mas depois quando vai ver poderia já ter feito antes”*. Pierre acredita que *“a opção de lazer para a classe alta seria ir para Dubai, Polinésia Francesa e Taiti”*. Timóteo acha que são *“mais aposentados e estrangeiros”* que fazem cruzeiro. Jacó aposta na *“terceira idade”*, como público predominante no cruzeiro.

Para Vanda, o cruzeiro em questão era *“light; tem um que era mais chique, assim”*. Cátia investiria tempo na preparação para destacar-se dos demais. Disse a entrevistada: *“Levaria uma roupa “tudo de bom”. Quando eu chegasse, todo mundo me notasse. Porque era o meu momento, especial. Seria o meu momento, entendeu?”*. O amigo de Fionda sentiu-se *“importante”* por fazer um cruzeiro:

Fionda: Eu tenho um amigo que foi pra se sentir importante. Porque o pai dele sempre ia e ele era daquele que não gostava de viajar com o pai. Aí um dia ele [o pai] falou assim: *“você não sabe o que está perdendo, você vai se sentir importante”*. Quando o pai dele falou isso, ele falou: *“ué, como assim ‘vou me sentir importante’? Então eu quero ir para me sentir importante”*. Então ele me contou essa história e disse que lá, realmente, ele se sentiu [risos].

Pesquisadora: O que é *“se sentir importante”* num cruzeiro?

Fionda: É todo mundo te olhar com glamour. Você está ali por algum motivo, você não está ali à toa, ou coisas que reverberam...

Classificação de Eventos e Artefatos

O jantar com o Comandante é um evento classificado como glamouroso pelos entrevistados. Jairo compartilhou o que seu amigo, que esteve em um cruzeiro, lhe contou: *“O jantar do Comandante é todo diferenciado. Meu amigo falou que foi o maior festão. Ele foi de marinheiro. Disse que foi o maior show, música ao vivo. As mulheres de longo”*. Vanda, da mesma forma, disse que o jantar *“é a pompa, é o gingado. Aí que eu imagino que aquelas pessoas têm que ir a rigor”*. Para a entrevistada o glamour não combina com o estilo *self service*: *“A minha amiga falou que foi a rigor. Então você veste seu longo e pegando comida lá? Não”*. Junia concordou: *“Tem que ter alguém pra te servir”*.

O que acontece de dia e de noite no navio é também passível de classificação. Aparentemente, a noite associa-se mais fortemente à elegância, em função das atividades oferecidas ou da comida servida nos restaurantes.

Algumas comidas foram classificadas como elegantes, como a lagosta. Vanda não está certa de que gostará de algumas destas comidas, no entanto, este não é um impeditivo para que classifique a comida: *“O que a gente entende de chique eu nunca provei e nem devo gostar. Caviar, uma lagosta, uns carpaccios, uns negócios assim. Mas será que vou gostar?”*. Também as bebidas foram classificadas por Vanda. Para ela, champanhe é a *“bebida mais chique que tem no cruzeiro”*. Na escala classificatória de Celena, champanhe é *“sinônimo de chique, chiquereza; cerveja é pro churrasco, churrasco na laje”*.

Consumo Conspícuo

Como na observação participante, a fartura é um elemento destacado também pelos entrevistados que nunca participaram de um cruzeiro. A fartura no cruzeiro é um aspecto aparentemente conhecido dentre os entrevistados.

A fartura de comida e bebida parece exercer especial fascínio. Pelo menos em parte, o contraste com a realidade do dia a dia do consumidor emergente pode

explicar o sentimento. Sueli lembrou o que seu amigo contou: “*A comida também, que é farta, que está tudo incluído, você come vários pratos, variedade; que é muito diversificado*”. Fionda compartilhou: “*Contam que tem bebidas e que não se pára de beber. Garrafas e garrafas na mesa. É um luxo*”. Assim, no navio, há comida e bebida disponíveis “*a todo momento*”. O cardápio difere do que alguns consomem normalmente, configurando uma oportunidade de desfrutar do que não se acessa, nem com frequência, nem em farta quantidade. Tratando-se de consumidores emergentes, a ideia de não ter que preparar sua própria comida e de ser servido mostra-se especialmente relevante à experiência.

Pratos diversificados, de determinados países. Pelo que eu ouvi dizer sim, porque tem vários restaurantes dentro do cruzeiro. Não é um só. Então você tem assim... tem a boate, que serve determinadas coisas, tipo petisco; tem os restaurantes que servem a comida mais fina. (Queila)

Quando indagados sobre que tipo de comida é servida no cruzeiro, as apostas foram variadas. As respostas pareciam atender ao gosto particular do entrevistado. Augusto, por exemplo, foi categórico ao afirmar que “*não gosta de nada cru para comer*”. Timóteo gostaria de experimentar “*comida internacional ou um prato exótico que só viu na televisão*”. No entanto, prevaleceram as massas e os frutos do mar. Dentre os exemplos de frutos do mar citados pelos participantes, o camarão e a lagosta figuram dentre os mais desejados:

Camarão, lagosta. Salmão, lagosta. Isso é coisa muito chique. (Pepita)

Camarão. Não gosto muito dos outros não. Sei que tem outros mais sofisticados como lagosta, mas eu não vejo graça. Na verdade eu prefiro camarão. Mas incluindo camarão, todos os frutos do mar, né. Porque eu acho que até combina com o ambiente do navio. Massas porque além de eu gostar de massa, eu acho que massa é uma coisa que atinge um monte de gente, e saladas e frios que é uma opção até pelo ambiente também, pelo sol, pela qualidade, que pede coisas geladas, frescas, entendeu? (Elizabeth)

Massa porque eu sou fã da cozinha italiana, então se não tem cozinha italiana então pra mim não presta. Eu acho que tem que ter um sanduba, pode ser um sanduíche natural, mais um *fast-food*. E eu coloquei aqui uma comida francesa que eu entendo que é mais representando uma comida sofisticada. Não frutos do mar porque eu não suporto frutos do mar, eu adoro peixe. Adoro lagosta... lagosta não, gosto de... Qual o nome daquele peixe? Salmão. Gosto de salmão... Então, esse tipo de prato eu comeria. Um prato mais sofisticado. (Queila)

Eu botei frutos do mar com tudo que tem direito porque eu amo qualquer um, camarão, lagosta; qualquer coisa do mar eu amo; massas e sushi porque eu adoro comida japonesa, amo com toda minha força. Eu acho leve, acho tudo a ver com o clima. (Sueli)

As bebidas que os entrevistados esperam estar à disposição no navio são suco, cerveja, drinques, vinhos, especialmente os espumantes (prosseco e champanhe) e uísque. Também aparecem refrigerante, Campari e tequila. Como em outros encontros sociais, a bebida alcoólica parece especialmente relevante. Sueli explica: *“Sabe, minha filha, nesse calor, eu acho que a gente só pega o alquinho”*.

Os entrevistados do sexo masculino deram indícios de maior predisposição ao consumo de bebida alcoólica no navio. Alguns enfatizaram que não beberiam água, refrigerante ou suco na embarcação. Em geral, a cerveja é associada aos momentos de calor e descontração. O prosseco e o champanhe são reconhecidos como bebidas “glamourosas”.

O serviço também é valorizado como parte da experiência. Rita partilha o que lhe contaram sobre a interação com os garçons:

O garçom fica ali o tempo todo, muito educados, muito... Os garçons, sabe, te agradam muito, ficam querendo o tempo todo... Você tem até um garçom, as meninas falaram assim, o garçom certo, mesmas mesas, certas mesas é aquele garçom. Você fica aqueles dias todos com aquele mesmo garçom. Você cria uma certa intimidade com eles.

6.3.1.4.

Consumo como Teatralização

Socialização e compartilhamento também se destacam na experiência idealizada dos entrevistados.

Socialização

Para os entrevistados o cruzeiro é um tipo de turismo para se desfrutar em companhia de alguém, preferencialmente, alguém com quem o participante esteja familiarizado. Uma condição que associa o consumo à ideia de grupo, ainda que formado por duas pessoas (casal, por exemplo):

A pessoa amada [risos]. (Fionda)

Ah... cruzeiro sozinha eu não iria. Iria com meu marido. A gente acaba fazendo amizade mas, né? Com grupo eu acho que é bacana, porque você vai poder se distrair, se divertir... Você tá ali no meio dos seus amigos, das pessoas que você gosta, né, que tá ali no seu convívio. (Cátia)

É acho que sozinha eu não iria, não. Eu iria com minha filha ou então com um grupo de amigos. Acho que a gente num grupo de amigos fica até melhor, por mais que você também vai fazer amizade. (Denise)

Acho que em grupo é melhor. Eu acho que sim. Pra começar, indo com grupo, as pessoas que você convive, eu acho que a gente se entrosa melhor. Até começar a fazer amizade... acho mais difícil. (Margô)

Ah, eu queria ir com a minha família, com meu marido, com as minhas filhas. Eu queria assim. A princípio. Depois até viria o grupo, mas eu ia primeiro eu, meu marido, minhas filhas. Acho que eu faria o grupo de amigos depois. (Sandra)

Mesmo que seja com uma colega, acho que seria bom. Você ir com uma pessoa de amizade. Amizade mesmo. Uma pessoa que você está ali pra viajar sempre com essa pessoa. (Marta)

Na experiência idealizada, alguns entrevistados consideraram remota a possibilidade de, rapidamente, formar novos grupos no navio. Conforme declarado por Adélia: *“Ir com grupo é o ideal; porque se divertir sozinha? Até que você consiga fazer amizade”*. Para Cátia, da mesma forma: *“[Até fazer amizade] já passaram os seus cinco dias. Você já tem que estar de volta”*. De qualquer forma, a viagem em grupos, previamente formados, deve garantir pertencimento e aceitação no ambiente, preservando os participantes de constrangimentos, por exemplo, fruto da rejeição de outros.

A socialização é um aspecto da viagem permanentemente evocado pelos entrevistados:

Você conhece outras pessoas. (Cátia)

É ideal para fazer amigos e trocar ideias. Você pode soltar o que está sentindo de bom, trocar a experiência com alguém. (Timóteo)

Mesmo que você seja fechado uma hora você vai querer saber das pessoas, você vai querer um feedback. Até porque você só vai poder desembarcar nos pontos, e são de sete a quinze noites, se você for para o navio e ficar só na sua é melhor você ficar em casa lendo um livro. (Silas)

Ah, até concordo que o grupo, você indo em grupo, você já vai com uma certa vantagem, evidente. Mas eu não vejo necessidade não. Eu acho que é o tipo de passeio que você conhece pessoas realmente, entendeu? (Elizabeth)

Para Jacó, os participantes se unem por meio de uma conexão particular, promovida pela experiência: tornam-se “família”. Disse o entrevistado: *“Todo mundo que está ali é família, torna uma família só. Tem que ser, está todo mundo no mesmo barco”*. Cátia aposta que o ambiente do cruzeiro possibilita ao participante não só estabelecer novas amizades como também paquerar e ser paquerado. Vanda imagina uma situação romântica:

Eu já penso que sugere um romantismo. Aquela noite, luar, aquela estrela... Eu sou casada. Mas não iria com meu marido por conta do que ele não iria entrar no navio. Não que eu fosse traí-lo. Mas me lembra dança, me lembra um baile, aquele momento Titanic, com braço aberto assim. Essas coisas assim.

Compartilhamento

Cátia falou de um comportamento “contagioso” que o cruzeiro deve suscitar que, mesmo que não se deem conta, os participantes já estarão encenando: *“Mesmo quem não gosta, tem interação. Você interage, aí vai na onda de um. Se você ficar parado, você vai se sentir deslocado. Você tá lá, não é sua praia, mas você acaba indo na empolgação”*. Fionda explicou o papel da bebida na sua encenação particular: *“Eu não iria nunca num show de pagode, muito menos num cruzeiro. Depois de beber... verdade, verdade, até funk eu danço”*.

6.3.1.5.

Consumo como Conquista

Realização

O desejo latente de participar de um cruzeiro transparece no discurso dos entrevistados. Como no de Pepita, ao contar que *“sempre teve vontade de fazer um cruzeiro”*. Vanda explicou: *“Quando eles estão atracados ali na Praça Mauá, que a gente passa, na perimetral, dá vontade de se jogar lá dentro. Já viu? Eles atracados ali?”*. Outros resumiram como conquista ou realização o que significa poder fazer um cruzeiro.

Realizar o meu sonho e o dos meus pais (Edir)

Realizar um sonho e curtir as delícias e prazeres da vida (Leo)

Um sonho realizado. Porque, então, seria um sonho realizado. Uma experiência única. (Pepita)

Ah uma realização. O dia que isso acontecer, vai ser mais uma. Mais uma: “Graças a Deus eu estou conseguindo”. (Margô)

Realização, porque acho que todo ser humano tem vontade de fazer uma viagem. (Cátia)

A participação no cruzeiro, de certa forma, confirmaria a capacidade de o participante se sobrepor às restrições que lhes são impostas no cotidiano. É o que sugere a fala de Cátia: “*É uma sensação de ‘Poxa, consegui, cheguei aqui. Eu fui, eu também posso, eu também tive condições; não é privilégio só pra uns’, entendeu?’*”.

A participação no cruzeiro pode ser o estímulo a outras tantas conquistas. Marta acredita que quem volta da primeira experiência “*quer fazer mais cruzeiros*”. Celenia concorda, mas salienta: “*Com outros planos. Fazendo outros planos, convidando pessoas que não fez, tipo, ‘vamos fazer que é bom, vai gostar’*”. Sueli chamou a atenção para o acesso a novos tipos de consumo como uma prática que possibilita ao indivíduo “*evoluir*”:

Eu penso assim, um crescimento econômico do país, novos hábitos, coisas assim que a gente adquire de cultura e a gente passa a pensar nessa possibilidade. Eu acho que, eu não... qualquer acesso que você tenha, eu acho que é uma conquista, entendeu, uma conquista positiva. Pra qualquer coisa. Viajar, aprender outro idioma, aprender outra cultura. Sempre você ir pra frente é uma evolução, uma conquista. (Sueli)

Oportunidade

Os entrevistados reconhecem no cruzeiro a oportunidade de experimentar algo contrastante ao seu dia a dia. Aspecto lembrado por Sueli: “*Tudo que oferece no navio, normalmente você não tem esse acesso em qualquer lugar*”. Denise também percebia o consumo como uma oportunidade: “*Lá você tem a oportunidade de estar participando, conhecendo. Eu acho legal. Fora a troca*”. Rita explicou:

Essa facilidade de você poder ter condições de pagar, de poder ir, seria assim maravilhoso, seria uma coisa assim, uma oportunidade que você teria na vida que alguns anos atrás você não tinha. E você já está tendo possibilidade, mesmo você ganhando um pouco menos, você tendo mais

dificuldade, você pode economizar um pouco, você pode parcelar, então você agora tem isso. Você antigamente não tinha isso. (Rita)

O parcelamento da viagem é também, para os entrevistados, indicativo da vantagem de se participar de uma experiência de lazer como o cruzeiro:

Economicamente eu acho que a nossa estabilidade também favorece isso, esse planejamento pra gente se organizar, porque você sabe que não vai aumentar tanto. Então você vai pagar prestações fixas, você não vai ter juros como tempos atrás. Planejar. Hoje é possível isso aqui. Coisa que dez anos atrás você não tinha como... (Sueli)

Aparentemente, os entrevistados percebem a experiência no cruzeiro como uma oportunidade de experimentar novos tipos de comida ou, ao menos, aquelas que não acessam com facilidade no dia a dia. A conversa do grupo de Margô com a pesquisadora exemplifica:

Pesquisadora: Vocês comem camarão, salmão e lagosta em casa?

Margô: Lagosta nunca comi. Salmão de vez em quando, quando vou almoçar fora.

Diva: Camarão mais vezes, mas a lagosta não. Camarão aparece mais, né? Mas a lagosta nem...

Pesquisadora: Não é uma comida que vocês comam sempre?

Todos: Não.

Pesquisadora: Vocês acham, então, que a gente come no navio é algo diferente do que a gente come em casa?

Margô: Ah, eu partiria desse princípio.

Diva, Sandra e Pepita: Eu também.

Margô: Você come em casa todo dia. Mas novidade, pelo menos para experimentar, né? Eu iria para [para o cruzeiro para] as coisas diferentes.

6.3.2.

Transferência de Significados

Os elementos simbólicos apresentados neste capítulo refletem significados atribuídos aos cruzeiros pelos entrevistados antes de sua posse, ainda que se mostrem desejosos em participar de uma experiência no navio. Assim, o discurso dos entrevistados transparece significados transferidos do mundo culturalmente constituído para os cruzeiros, como proposto por McCracken (1986).

Como aponta o autor, a propaganda e o sistema de moda servem como meio na transmissão de significados. Sandra, por exemplo, indica fontes que explicam o que sabe sobre os cruzeiros: “*Revistas, né? Titanic, né?*”. Jairo reforça: “*Como eu nunca fui, todo comercial que aparece mostrando, só aparece os pontos melhores, pessoal jogando, bebendo, e eu quero conhecer de perto*”.

Mas nem todos os entrevistados têm clareza de sua referência quando o assunto são os cruzeiros marítimos. Adélia acha que o que sabe sobre este consumo “*acha que [vem]da internet, TV, amigos que já foram...*” Da mesma forma, Junia sugere incerteza quanto à fonte que a remete aos cruzeiros: “*Não sei, acho que de filme, show do Roberto Carlos...*”. Vanda e Cátia listam algumas fontes das imagens de um cruzeiro marítimo:

Filme, Televisão, Cruzeiro das Loucas, Titanic... Show do Roberto Carlos, show da Claudia Leite eu já vi também, e várias outras coisas. Jornal. quando mostra dicas de passeio de turismo. Já passou várias vezes. É, reportagem. “Jornal Hoje” geralmente tem “viajar pra onde”. Aí mostra praia, já mostrou várias, assim... preço, luxo das suítes, luxo de tudo, já vi. (Vanda)

Referência de algumas pessoas que já fizeram, que falaram que tem muita diversão, existem shows que são oferecidos, várias boates, com vários ritmos, não tem só um palco, só. São vários palcos, entendeu? Até mesmo mídia de TV. (Cátia)

Algumas declarações especificam filmes que servem de referência aos entrevistados: *Gaiola das Loucas*, *Cruzeiro das Loucas*, *Alvim e os Esquilos*, *S.O.S. do Amor*, *Cassino Royale*, *Meu Passado me Condena*, este último um filme brasileiro recente que conseguiu boa bilheteria. A internet também é apontada como uma das fontes de imagens e informações sobre cruzeiros.

McCracken (1986) considera a influência de formadores de opinião como transmissora de significados ao que se consome. O destaque e importância que lhes são conferidos, de alguma forma, estimulam a que indivíduos tendam a imitá-los. Alguns formadores de opinião foram citados pelos entrevistados. Diva toma o cruzeiro “do Roberto Carlos” como referência: “*Roberto Carlos. A gente vê o cruzeiro com Roberto Carlos*”. Como ela, Margô afirma que “*falou em cruzeiro, falou em Roberto Carlos*”. Leo amplia a lista: “*O Roberto Carlos tem um cruzeiro; a Furacão 2000 tem um cruzeiro deles*”.

Dentre os formadores de opinião listados por McCracken (1986) encontram-se os membros da elite, os novos ricos, as estrelas de cinema e da televisão. Em relação aos cruzeiros marítimos, um tipo de formadores de opinião aparenta ter especial importância: aquele que participou do cruzeiro antes dos demais. São amigos ou parentes que, ávidos por compartilhar sua experiência, detalham para os que ainda não foram o que aconteceu em sua viagem e, em alguns casos, os estimulam a também participar deste tipo de experiência de consumo. Jacó tenta explicar: *“Um vai no cruzeiro, gosta, mostra para os amigos e depois vão juntos”*. É também visível o interesse dos que não participaram ainda do cruzeiro em obter mais detalhes:

Sei de algumas pessoas que já foram, e colocam as experiências que gostaram, que foi deslumbrante, que deu para aproveitar. (Pepita)

As informações assim, mais próximas, são de realmente quem já viajou. Ah, o que as pessoas mais falam é que é como se você tivesse num hotel. Não é como se você tivesse no mar. Porque você tem várias opções de entretenimento, a estrutura própria do navio não dá a sensação que você está em alto mar... É um passeio dentro de um passeio. É uma viagem dentro de uma viagem. Pelo que me falam. (Elizabeth)

Meu amigo falou que tem muita bebida. E ele fez muitas amizades conversando com o pessoal. Eu já estou esquematizando com ele para irmos juntos. (Pierre)

O meu amigo foi e me contou. E eu trabalhei em bingo, as velhinhas iam e me contavam, traziam fotos. E elas contavam dos shows, dos velhinhos que ficavam dando em cima delas. E o meu amigo que é gay, mas fez muita amiga mulher no cruzeiro e homens também. (Silas)

Meu primo fez com a esposa dele, tinha pouco tempo de casado. (Leo)

Meus amigos falam que é sempre festa, bebida, é um lugar diferente. Eles falam com empolgação, passa uma imagem de festa e bebida o tempo todo. São perfis diferentes, idades diferentes, e cada um vê de uma forma. Tem família, o pessoal casado que é mais exigente. (Pierre)

Eu trabalho em hotel e já tive a oportunidade de conversar com várias pessoas que foram, que trabalham, e contam que têm contato com a natureza e tranquilidade total. Isso é o que mais me chama atenção. (Dorival)

O que contam os amigos pode ajudar outros participantes em suas experiências, especialmente, os “calouros” neste tipo de consumo. Como declara Dorival: *“Acho que são tantos detalhes que englobam um cruzeiro, que se for pensar vai ficar paranoico. É legal ter indicação de amigos”*.

Para alguns entrevistados suas fontes são fidedignas. Os comentários refletem certeza do conhecimento adquirido sobre os cruzeiros, ainda que não tenham participado deste tipo de lazer: Assim, suas expectativas são moldadas a partir de uma imagem idealizada construída de fragmentos coletados em várias fontes.

Os motivos pelos quais a experiência no cruzeiro é compartilhada pelos que já tiveram a experiência com os que não tiveram são muitos. Silas imagina que outras pessoas podem compartilhar o mesmo sonho: *“Como é um sonho para muitos que está realizando, é sonho para outros”*. Edir vê no compartilhamento uma forma de estender a experiência: *“E você quando tiver aposentado, você e sua esposa lembrando do que fez com os amigos, você fica realizado”*. Timóteo foi direto: *“É uma coisa boa, legal, diferente do que todo mundo faz”*. Vanda explicou que, além de diferente, é uma prática de lazer menos frequente para seus participantes:

Porque é uma experiência que não é do cotidiano, né. Não é uma coisa que você faz sempre, como a praia, vai ali. Às vezes até viaja, viaja pra caramba, mas não num cruzeiro, entendeu? (Vanda)

Para alguns, a viagem de navio confere *status* aos participantes. É o que pensa Adélia: *“Dá um status.”*. Fionda entende o compartilhamento deste *status* como algo que o participante gostaria que outros experimentassem: *“Não foi ‘eu fui e guardei para mim’; ele espalhou o que ele se sentiu e falou ‘vamos, vamos, é para você se sentir importante’*. Celena, por sua vez, sugere que alguns compartilham a experiência para despertar nos demais sentimentos como raiva e demarcar sua posição distinta do grupo:

As pessoas que fazem cruzeiro e falam mesmo pras pessoas que não podem fazer, dizem que foram pro cruzeiro só pra poder mostrar que foi.. E aquela outra pessoa que não pode ir e pagar um cruzeiro desse ficar com raiva. Tem pessoas assim. (Celena)

O Facebook é um meio pelo qual as experiências obtidas pelos que já foram a cruzeiro se difundem. Queila contou que *posts* na rede social permitiram que ela *“vivenciasse”* a experiência junto com sua amiga, que estava no cruzeiro. Cátia afirmou que não colocaria fotos no facebook por que acha *“muito invasão de*

privacidade”. Outros entrevistados mostraram-se favoráveis à prática, porém cautelosos, indicando que seriam criteriosos em sua postagem na rede social.

6.4.

Discussão

Este estudo buscou identificar como é construído o cruzeiro imaginário na mente dos consumidores emergentes. É possível identificar categorias culturais na experiência idealizada. São distinções que passam por “sonho e realidade”, “diversão e descanso”, “natureza e artificialidade”, “fatura e limitação”, “grupo e indivíduo”, “velho, jovem e criança”, “noite e dia”, “classes alta, média e baixa”, “exclusivo e popular” e “permanente e efêmero”. Da mesma forma, princípios culturais como grandiosidade, refinamento, vulgaridade, pertencimento, aceitação, conquista, realização, igualdade, socialização e compartilhamento emergem do discurso dos consumidores emergentes que participaram dos grupos de foco.

Visivelmente, o que sabem sobre o que ocorre em um cruzeiro remeteu os entrevistados, prioritariamente, a tópicos categorizados neste estudo como consumo como experiência. Se suas fontes querem contar o que viveram, quem não foi ainda, parece querer saber o que aconteceu. A partir daí e com certa facilidade, o consumidor potencial consegue se projetar para a experiência.

Rituais de posse e de preparação estão presentes, claramente ou não, no imaginário dos consumidores potenciais. Os entrevistados imaginam como se preparariam para aproveitar a oportunidade de desfrutar adequadamente da experiência. Isto não significa, porém, que o que sabem seja suficiente, havendo uma percepção de que há ainda o que aprender para estar preparado para a experiência.

O cruzeiro imaginário é um lugar que adequa os anseios mais particulares dos que ainda não viajaram, como o desejo da entrevistada de “*bailar a valsa nunca antes dançada*”. A lista de oferta de serviços esperados pelos consumidores potenciais pode ser infinita. Talvez, porque já tenham vivenciado ter “pouco”, agora queiram experimentar o “muito”. No entanto, de modo geral, clamam por diversão e descanso aspectos que, menos imaginário e mais concretamente, parecem congruentes a necessidades prementes na realidade de consumidores

emergentes, se não por limitações efetivas ao lazer, ao menos pela novidade do acesso a consumos assim categorizados.

Consumidores emergentes esperam desfrutar do glamour no cruzeiro. Foi o que viram nos filmes, na TV e na internet. Foi o que os amigos contaram, registraram e compartilharam. Foi o que, neste estudo, a projeção de fotos e vídeos confirmou. A expectativa em relação a este glamour parece mobilizar o consumidor potencial. Assumem que têm que levar a indumentária apropriada, beber a bebida compatível com o evento, se comportar do modo esperado, enfim, têm que encenar. O ritual de preparação é importante à encenação.

Na simulação da vida do rico, a comida e a bebida têm que ser as que o consumidor emergente aprova e deseja – não as que seu orçamento permite - e devem ser servidas por alguém. Os entrevistados mostraram inclinação por bebidas como prosecco e champanhe ainda que, no dia a dia, não seja sua bebida de preferência. Para alguns, uma vez no mar, comida que combine com o mar. Dentro deste espectro, itens que parecem raros e inacessíveis no dia a dia: camarão e lagosta. Poder experimentar é uma vantagem percebida no cruzeiro, provavelmente, em contraponto à condição de desvantagem e restrição em que muitos viviam e, em parte, ainda vivem.

Os entrevistados desejam vivenciar a experiência do cruzeiro como iguais. Se por um lado as fotos e vídeos sugeriam alguma semelhança entre quem estava efetivamente no cruzeiro e os que, “de fora”, idealizavam a experiência (por exemplo, em termos de classe social), por outro, chamaram sua atenção os distintos grupos que participavam do cruzeiro.

Por meio do consumo de cruzeiro, os entrevistados acreditam, de alguma forma, poder construir uma nova identidade. O cruzeiro pode ser, neste sentido, o passaporte para esta nova condição. A julgar pelo fato de que os entrevistados nunca estiveram em um cruzeiro, é provável que a identidade construída durante a viagem precise ser validada pelos demais. Indivíduos que compartilham os mesmos significados e os associam ao consumo. Neste caso, tornar-se “vip”, “*sentir-se importante*” ou poder “*tirar onda*” é de, certa forma, dependente do “olhar do outro”.

A socialização parece inerente ao cruzeiro. Todavia, nada na experiência idealizada indica que, mesmo indo sozinho, seja possível fazer amigos no navio. Imaginar que ir em grupos seja mais indicado que ir sozinho para o cruzeiro pode ser uma forma de resguardar-se de eventual rejeição dos demais. Por outro lado, a imagem idealizada do cruzeiro pode ser, para muitos, análoga à festa que se dá em casa, em que os convidados são as pessoas de quem o anfitrião mais gosta.

Realizado o cruzeiro, consumidores emergentes podem sentir que conquistaram uma meta e, que desta conquista, podem vir outras tantas, caracterizando “*uma evolução*”. Registrar a experiência parece imprescindível, até para quem não viajou ainda. Um aspecto que pode ter muitas conotações, que devem ser exploradas. O registro pode ser um recurso que deverá ajudar o consumidor a reviver a experiência, um meio para comunicar uma nova condição social, a prova do “título” adquirido. No entanto, na etapa de idealização, não sabendo se, de fato, estará em um cruzeiro, a importância conferida ao registro pode encobrir a incerteza de não saber se viajará (neste caso, vale o registro dos outros); e se, mesmo viajando pela primeira vez, será possível repetir este tipo de experiência no futuro ou seguir no acesso a novos consumos.

Compartilhar a conquista pode também ter inúmeras conotações. Por exemplo, o simples fato de que todo mundo tem que saber o que foi conquistado; ou a ideia de que falar para os outros, em última instância, pode ser falar para si mesmo, ou seja, acreditar que realmente se mudou de posição. Se consumidores compartilham a viagem de cruzeiro para promover inveja, podem estar, de certa forma, “se vingando” pela inveja que sentiram quando alguém antes deles participou de um cruzeiro. Independentemente da motivação, os entrevistados indicaram que quando alguém compartilha o que se passa no cruzeiro, permitem que os que ainda não foram “*vivam a experiência junto*”.

Como ainda não participaram do cruzeiro, baseiam-se em fragmentos coletados de filmes, TV e internet e os formadores de opinião têm aparente influência sobre suas opiniões acerca do que deve se passar em um cruzeiro. Um formador de opinião parece especialmente importante: o amigo ou parente que já viajou de navio e compartilhou sua experiência com os outros. Os indícios sugerem que tanto ou mais que a opinião de celebridades, por exemplo, quem já

foi ao cruzeiro é passível de imitação pelos que não foram, na medida em que os estimula, ao menos, a cogitar a hipótese de viajar também e sugere que é possível ter acesso a esse consumo.

6.5.

Síntese e Conclusões Parciais Relativas ao Estudo 3

Este estudo apresenta o resultado da aplicação do método de grupos de foco, realizado com consumidores emergentes que nunca estiveram no cruzeiro, mas desejam participar deste tipo de consumo. Cinco grupos de foco foram realizados. Suas declarações revelaram uma experiência idealizada do cruzeiro. Inicialmente, elementos simbólicos e utilitários que emergiram da experiência idealizada foram categorizados, partindo-se das metáforas de consumo propostas por Holt (1995), além da metáfora do consumo como conquista, identificada nesse estudo. Em seguida, levantaram-se formas de transmissão de significados do mundo culturalmente constituído para o consumo em questão. Chamou-se a atenção para um formador de opinião de influência particular para o consumidor emergente: o amigo ou parente que participou do cruzeiro antes dele.

No tópico de discussão, apuram-se categorias e princípios culturais que emergiram dos dados colhidos e discutem-se os elementos simbólicos que antecedem a experiência no cruzeiro.

Embora, no esquema de McCracken (1986), a experiência idealizada do cruzeiro sirva mais ao entendimento do processo de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens (no caso, os cruzeiros), os resultados obtidos, de certa forma, foram indicadores de aspectos relacionados aos rituais de posse e preparação, por meio dos quais indivíduos transferem significados de consumo dos bens para si mesmos.

7 Conclusões

A presente pesquisa se insere no campo de estudos de marketing, particularmente na corrente denominada CCT – *Consumer Culture Theory*, e buscou, fazendo uso de métodos ecléticos, oriundos de várias ciências sociais, estudar um novo fenômeno que vem ocorrendo nas economias emergentes: o da ascensão à classe média de consumidores que pertenciam ao estrato inferior da pirâmide social. Em particular, o estudo se debruçou sobre um aspecto desse fenômeno, a adoção de cruzeiros marítimos como forma de lazer por consumidores emergentes.

7.1.

Síntese do Estudo

O percurso deste estudo foi desenhado no sentido de possibilitar a investigação dos significados atribuídos a cruzeiros marítimos por consumidores emergentes. Buscou-se, ainda, identificar elementos do processo pelo qual se dá a transferência destes significados do mundo culturalmente constituído para o consumidor (MCCRACKEN, 1986).

O contexto em que se insere a pesquisa refere-se ao surgimento da chamada “Nova Classe Média Brasileira” (NERI, 2010), estrato da população que migrou das classes inferiores da pirâmide social para a classe média, nos últimos dez anos. O acesso ao crédito combinado à propensão a consumir produtos e serviços de turismo e lazer, dentre outros fatores, culminou na recente difusão dos cruzeiros marítimos entre membros desse grupo.

Para tanto, adotou-se abordagem interpretativa com vistas a capturar a subjetividade inerente à percepção do consumidor em relação ao fenômeno pesquisado (BLACK, 2006; ROTH e MEHTA, 2002). O desenvolvimento da pesquisa seguiu um processo de “combinação sistemática” entre teoria e campo, característico do enfoque abduutivo (DUBOIS e GADDE, 2002). Assim, o trabalho

de campo da pesquisa estendeu-se de janeiro de 2012 a janeiro de 2014, permitindo idas e vindas ao campo, intermediadas por períodos de análise dos dados coletados.

Partiu-se de enquadramentos teóricos gerais e, ao longo das tantas “idas e vindas” entre o campo e a teoria, chegou-se aos dois estudos principais que conferem contorno aos achados da pesquisa. Assim sendo, o capítulo do referencial teórico da pesquisa descreve, inicialmente, o enquadramento teórico da pesquisa na CCT – *Consumer Culture Theory*, apresentando a literatura direcionada ao entendimento dos significados de consumo, assim como estudos sobre classe social e consumo, auxiliares, nesta pesquisa, ao entendimento do fenômeno investigado. Destacam-se, a seguir, os dois trabalhos que proporcionaram sustentação teórica mais relevante para o estudo. O primeiro, o esquema de transferência de significados de McCracken (1986), descreve a trajetória da atribuição de significados pelos consumidores aos bens que consomem. Tendo em vista o esquema proposto, a estrutura desta pesquisa multimétodos apresentou-se, ao final – ainda que não tenha sido realizada de forma linear e sequenciada (DUBOIS e GADDE, 2002) – da seguinte forma: (i) aplicação do método de análise de conteúdo de anúncios de empresas que oferecem cruzeiros marítimos, (ii) observação participante, sob postura “encoberta” e “manifestada”, em cruzeiros marítimos posicionados para classe média e (iii) grupos de foco com consumidores emergentes que ainda não participaram de um cruzeiro, mas que pretendiam fazê-lo.

A aplicação de cada método resultou em três estudos empíricos independentes, que, em conjunto, investigam elementos do esquema de McCracken (1986). A análise de conteúdo identificou elementos simbólicos, visuais e textuais, presentes nos anúncios de jornal, cobrindo parcialmente categorias e princípios culturais transmitidos para o cruzeiro. A observação participante capturou os detalhes da experiência, incluindo os rituais por meio dos quais se transferem significados dos cruzeiros para os participantes. Os grupos de foco conferiram mais precisão às fontes de significados de onde os consumidores retiram referências e, além disso, deram indicação da antecipação de alguns rituais

de transferência de significados, mesmo quando baseados em experiência idealizada.

O segundo trabalho a proporcionar sustentação teórica ao estudo foi a identificação de metáforas de consumo elaborada por Holt (1995). Os resultados obtidos em cada um dos estudos foram apresentados a partir das metáforas identificadas pelo autor. Esta decisão proporcionou certa homogeneidade na descrição dos achados provenientes de estudos distintos, usando métodos diversos. Além disso, quando necessário, fez-se uso de outras categorizações, como a de Holbrook e Hirschman (1982) para os aspectos envolvidos na experiência de consumo sob a perspectiva hedônica (fantasias, diversão e sentimentos) como subcategoria da metáfora do consumo como experiência.

O Quadro 9, a seguir, resume os principais aspectos da pesquisa nos três estudos. O Estudo 1, portanto, utilizou como método a análise de conteúdo de anúncios de empresas que vendem cruzeiros marítimos, buscando identificar os significados presentes nos anúncios, que teriam sido transferidos do mundo culturalmente constituído para os cruzeiros, segundo o esquema de McCracken. O Estudo 2, descreve o resultado do uso de observação participante realizada em dois cruzeiros, direcionados a consumidores emergentes. Nesta etapa, foram levantados significados atribuídos pelos consumidores ao consumo – antes, durante e após a experiência – que devem ser transferidos do produto para si (MCCRACKEN, 1986). Finalmente, o estudo três apresenta significados percebidos por consumidores potenciais de cruzeiro, atribuídos ao consumo antes mesmo da experiência, identificados por meio da aplicação de grupos de foco, como método de pesquisa.

Características	Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3
Método	Análise de Conteúdo de Anúncios	Observação Participante em Cruzeiros Marítimos	Grupos de Foco
Atores	Empresas que Vendem Cruzeiros Marítimos	Consumidores de Cruzeiros marítimos	Consumidores Potenciais
Significados	Presentes nos Anúncios	Atribuídos pelos Consumidores durante e após a experiência	Atribuídos antes da Experiência
Etapa da Transferência	Transferidos do mundo culturalmente constituído aos produtos	Transferidos do produto a si mesmos	Percebidos no produto

Quadro 9- Síntese das Características dos Estudos Realizados

7. 2.

Conclusões

O consumo, como indicaram Barbosa e Campbell (2006, p. 26), é uma “categoria central na definição da sociedade contemporânea”, pela sua onipresença em todos os aspectos da vida. Seguindo Barbosa e Campbell (2006, p.24), a pesquisadora reconhece as dificuldades “do ponto de vista metodológico ou conceitual” quando se propõe “a estudar ou falar sobre consumo”. É com essa postura em mente que se apresentam a seguir as principais conclusões do estudo.

7.2.1.

Significados do Consumo

A primeira questão que orientou o estudo refere-se aos significados atribuídos pelos consumidores emergentes aos cruzeiros marítimos. Os resultados do estudo multimétodos mostraram que as quatro metáforas identificadas por Holt (1995), em linhas gerais, são capazes de categorizar os significados que os consumidores emergentes atribuem aos cruzeiros marítimos, com exceção de uma nova metáfora identificada: o “consumo como conquista”.

Além de contribuir com uma nova metáfora, que caracteriza esse segmento específico de consumidores que passaram a ter acesso a novos tipos de consumo, o estudo também permitiu traçar contornos mais precisos e relacionar melhor as metáforas de Holt no contexto do consumo de cruzeiros marítimos. A figura 18 busca mostrar uma representação conceitual do cruzeiro como construção simbólica dos consumidores emergentes neste estudo.



Figura 18 - Representação Conceitual das Metáforas de Consumo no Contexto do Cruzeiro Marítimo

Em primeiro lugar, constata-se a onipresença da experiência hedônica, que se sobrepõe e permeia os demais significados que os consumidores atribuem ao consumo. Simboliza a experiência completa, única, extraordinária, que é também identificada por Arnould e Price (1993) com relação ao *rafting*.

Participar de um cruzeiro é viver “*um sonho*”, um “*conto de fadas*” particular e coletivo, simultaneamente. Um momento em que a realidade e os limites (sociais) atrelados a ela são suspensos; uma experiência que suscita sentimentos contraditórios, por vezes, complementares. É no contexto do significado hedônico que se articulam as demais metáforas de consumo. Desta forma, os significados atribuídos ao consumo do cruzeiro marítimo não são independentes, mas se relacionam entre si, constituindo uma verdadeira “teia de significados” (GEERTZ, 1973), cujo mapeamento é complexo e apenas alguns aspectos mais evidentes foram articulados no presente estudo.

No contexto da experiência hedônica, o “consumo como classificação” reúne o conjunto de significados que mais sobressai na experiência. Uma vez na embarcação, o ato de classificar torna-se inerente à condição de se estar vivenciando algo bastante diferente da realidade cotidiana. Essa é, talvez, a primeira classificação feita ao se chegar no cruzeiro. A partir daí, tudo é classificado: pessoas, tempo, espaços, eventos e artefatos. Para Lévi-Strauss

(1962, p.24), a classificação encontra-se na base da forma pela qual os seres humanos introduzem “um princípio de ordem no universo”, por meio do “agrupamento de coisas e de seres”.

A classificação das pessoas, no cruzeiro, é sempre feita em relação a si mesmo. Como todos os entrevistados se consideram como parte da “classe média”, há uma classificação dentro desta classe, que basicamente parece reconhecer três estratos, que foram chamados neste estudo de classe média tradicional, nova classe média “alta” e nova classe média “baixa”, a partir da perspectiva dos informantes. Observe-se que essa perspectiva depende também da posição auto-atribuída. Quando o passageiro se vê como membro de uma classe média tradicional, ele reconhece a convivência no cruzeiro com outros que não são como ele no comportamento e na aparência, transparecendo certo incômodo em dividir o espaço com o “outro”. Já entre os consumidores emergentes também há uma distinção que se estabelece, com alguns buscando distinguir-se dos outros, se não pela renda, pela “educação”, pela “cultura”. O esforço de distinguir-se dos demais decorre do desejo de não se deixar confundir com alguém que pareça “inferior” em algum aspecto. Aparece ainda outra classificação de pessoas, que é baseada na familiaridade com cruzeiros. Também esta, em última análise, é usada como indicador de distinção. Assim, no cruzeiro, classificam-se consumidores em sua primeira viagem como calouros e aqueles que fizeram mais de uma viagem de navio como veteranos. Os consumidores experientes usam o conhecimento de como funciona o cruzeiro e as regras sociais nele vigentes, para demarcar sua superioridade em relação aos demais.

A classificação do tempo usa a dicotomia dia e noite. O dia remete ao “popular”, ao “normal”, ao “comum”. Já a noite é o espaço da “elegância”, do “chique”, da “gala”, do requinte. Dessa forma, também o tempo é utilizado como parte do sistema classificatório de classe e *status* no cruzeiro. A classificação dos espaços segue a mesma lógica dicotômica: espaços nobres e comuns. O restaurante estilo *a la carte* é “chique”, onde se podem experimentar comidas “mais elaboradas”, e o restaurante *self service* comunica “simplicidade”, do tipo “arroz com ovo e bife”.

Já a classificação dos eventos parece fugir à simples dicotomia. Eles são percebidos como uma “homenagem” à presença do participante. Sempre “voltados para o público”. Então, se direcionado para o casal, este é um “Casal Nota 10”; se destinado a que o participante mostre suas habilidades, “Hoje o Turista é o Artista”. Não importa a idade do passageiro, os tripulantes sempre “chamam os participantes para o show”. Os eventos são, na verdade, vistos como democráticos: todos podem participar de qualquer evento e cada um pode escolher aqueles que prefere. Mesmo assim, há uma distinção clara entre a Noite do Comandante, momento de gala e glamour, e os demais eventos.

Os artefatos (comida, instalações) são classificados também (mas não apenas) sob a ótica de classe e status. A comida, por exemplo, se é “chique”, é servida em porções “pequenininhas”, “bem no meiozinho do prato”, “bem restritas”, porque “rico come pouco”. Outra classificação, também construída como oposição, é a da comida “de restaurante”, “industrializada”, em oposição à comida “de casa”, de sabor familiar (MAK, LUMBERS, EVES e CHANG, 2012) e autêntico (MKONO, 2012). As bebidas também são classificadas: cerveja e chope são bebidas populares, enquanto bebidas “quentes”, drinques, champanhe, uísque são elegantes. Assim, as primeiras pertencem mais à esfera do dia, e as últimas à noite.

Por fim, a própria experiência do cruzeiro é objeto de classificação. Particularmente entre os viajantes pertencentes à classe média tradicional e entre os que já fizeram outro cruzeiro, mas não apenas entre eles, há uma oposição entre “este cruzeiro” (designado por vezes pejorativamente por “chifrim”, “mistureba”), e “outro cruzeiro”, que pode ser tanto algum em que o informante já participou ou o cruzeiro idealizado (cujas propriedades simbólicas se designam por “elitizado”, “chique”, “selecionado”).

O quadro 10 sintetiza as classificações dicotômicas, que revelam a oposição entre “normal e pobre” versus “novo e rico”.

O Que	Normal, Pobre	Novo, Rico
Classificação das Pessoas		
Pessoas	“ascensão econômica”, “faz economia”, “mal educado”, “favelado”, “humilde”, “envergonhado”, “despreparado”, calouro	“poder aquisitivo”, “educado”, “rico”, “classe elevada”, “pessoas selecionadas”, “têm cultura”, “gente de nível”, “com classe”, “berço”, veterano
Classificação do Tempo		
Tempo	dia	noite
Classificação do Espaço		
Restaurante	“popular”, “normal”, “comum”, “muito”	“fino”, “chique”, “luxuoso”, “pomposo”, “status”, “frescura”, “menos”, “etiqueta da culinária”, “vários talheres e copos”
Classificação de Artefatos		
Comida	“do dia a dia”, “nomes comuns”, “simples”, “arroz com ovo e bife”, “canja”	“esquisita”, “diferenciada”, “diplomática”, “decorada”, “refinada”, “nomes diferentes”, “elaborada”, camarão, lagosta, lagostim, salmão, pato, molho pardo, consomé
Bebida	Cerveja, chope	bebidas quentes, drinques, champanhe, uísque
Roupa	“roupa simples”, “roupa comum”, “relaxado”, “jogado”, “largado”, “bermuda”, “chinelo”.	“roupa adequada”, “elegante”, “mais social”, “na linha”, “formal”, “impecável”, “arrumado”, “diferenciada”, “saltão”, “maquiagem”, “longo”, “brilho”.
Classificação da Experiência		
Cruzeiro	“chifrim”, “de classe média”, “acessível”, “mistureba”.	“outro padrão”, “outro nível”, “elitizado”, “chique”, “selecionado”.

Quadro 10 - Esquemas Classificatórios no Cruzeiro

O consumo conspícuo se materializa na quantidade abundante de eventos, comida e bebida condizentes com as imagens idealizadas da “vida de rico”. Neste contexto, assume especial importância o ato de *ser servido*, que reverte posições e faz daquele que pode prestar serviços a outrem, em sua vida do dia a dia, o objeto de atenções de um exército de servidores, ao mesmo tempo invisível (como ocorre com relação à limpeza) e personalizado (como garçons e camareiras, que “reconhecem” o viajante). Tudo isso se combina à ausência de preocupação quanto a quem vai “pagar a conta”, já que tudo está “incluído”. De qualquer forma, o cruzeiro proporciona, por um breve período de tempo, a experiência de viver a “vida do rico”, neste caso, como um “igual”.

A socialização, parte da metáfora de teatralização de Holt (1995), surge como elemento dominante no cruzeiro, sendo muito mais importante do que a ideia de teatralização. Talvez isso se deva ao fato de que Holt estudou um evento público de massa, o jogo de beisebol, em que os participantes ocupam lugares fixos no estádio durante o evento, o que limita as formas de socialização. Já no

cruzeiro marítimo, os consumidores se movimentam e interagem constantemente, em um espaço limitado (YUKSEL, YUKSEL e BILIM, 2010), tornando a teatralização, embora presente, secundária em relação à socialização. Assim, sugere-se aqui que a socialização seria a metáfora mais adequada, e a teatralização apenas um aspecto dessa metáfora. A socialização está presente ao longo de todas as experiências vividas pelos consumidores no cruzeiro marítimo. O cruzeiro permite interagir, relacionar-se, “paquerar”, conquistar amigos, compartilhar, reavivar ou aprofundar relações. É uma experiência “em família”, a que embarca junto e a que se forma no cruzeiro. A metáfora da socialização relaciona-se com a da classificação por meio da percepção de igualdade, fruto do encontro entre consumidores de diferentes estratos sociais e *status* em um mesmo ambiente, em que os prestadores de serviços não fazem distinção entre os viajantes (embora os viajantes façam entre si).

A metáfora da conquista, embora trazendo significados distintos, relaciona-se estreitamente com a classificação. A conquista, significando “realização”, “merecimento” e “oportunidade”, pode ser lida como o que dá acesso ao consumo classificatório e se refere ao indivíduo que ascendeu. Ele “tira onda”, “cria um tipo de inveja”, como se afirmasse: “eu posso”. Aliás, neste caso, “querer é poder”. Atingir o que outrora era inacessível, como indica McCracken (2003a), é inspirador à atribuição de significados culturais. O consumo como conquista relaciona-se ao consumo como classificação por meio do pertencimento, simbolicamente atingido mediante o consumo do próprio cruzeiro.

Por fim, a metáfora do consumo como integração inclui as propriedades simbólicas do cruzeiro que são transferidas para o consumidor – riqueza e glamour – e como os consumidores realizam essa transferência. As práticas de integração de Holt (1995), ou os rituais de transferência de significado de McCracken (1986) servem tanto à classificação, quanto à socialização e à conquista. Servem à classificação e à conquista uma vez que, ao transferirem propriedades simbólicas do cruzeiro aos consumidores emergentes, investem esses consumidores de atributos que os reclassificam simbolicamente e demarcam a conquista (simbólica) de um novo status. Servem à socialização porque é por

meio desses rituais que os consumidores interagem para a construção da (nova) identidade.

Assim, verifica-se que as metáforas ou significados do consumo não atuam de forma estanque, mas interagem entre si no contexto totalizador da experiência do cruzeiro.

Outro aspecto que o desenho do estudo permitiu perceber refere-se à experiência antecipada por aqueles consumidores emergentes que ainda não realizaram o cruzeiro marítimo. A experiência idealizada em muito se assemelha à experiência real de um cruzeiro, embora seus contornos sejam menos nítidos, compostos que são por fragmentos de imagens colhidas do imaginário coletivo e das idealizações individuais. Significados são deslocados (MCCRACKEN, 2003a), projetando-se a viagem que, no futuro, acontecerá. Diferenças de dimensionamento do que deve acontecer no navio (por exemplo, a própria amplitude da ideia de fartura) e menor proporção de elementos simbólicos identificados em relação à experiência real decorrem, naturalmente, do caráter limitado da própria imaginação diante do que ainda não foi vivido. Por outro lado, assim como na experiência real, categorias e princípios culturais estão presentes no consumo idealizado. O cruzeiro imaginário permite que o indivíduo projete-se para uma experiência particular e idealize certa condição social, emocional ou determinado estilo de vida, fruto da idealização da própria vida, como aponta McCracken (2003a).

7.2.2.

Transferência de Significados

Outra questão que orientou o estudo refere-se a como os significados transferidos do mundo culturalmente constituído aos cruzeiros marítimos são identificados pelos consumidores e de que forma eles se investem desses significados. As conclusões referentes a esse processo de transferência de significados são apresentadas seguindo a estrutura do esquema de McCracken (1986).

Os resultados da análise de anúncios de cruzeiros mostraram que os anunciantes vêm repetindo apelos e imagens que estariam associadas aos

cruzeiros marítimos no imaginário coletivo ocidental. Os grupos de foco, por sua vez, indicaram que, ainda que não se tenha clareza quanto a de onde se originam referências particulares do que se sabe sobre cruzeiros, fragmentos de imagens e relatos integram o imaginário coletivo.

A mídia, em seu sentido mais amplo, é a principal responsável por transferir significados aos cruzeiros, mas isso não ocorre apenas, como enfatizou McCracken (1986), via a publicidade e o sistema de moda. A mídia atua de forma mais ampla e totalizadora, por vários meios (cinema, televisão, revistas, jornais, internet) e vários conteúdos (anúncios, filmes, séries, reportagens, desenhos animados, filmetes, fotos etc.). No caso dos cruzeiros, as celebridades parecem ter apenas relativa importância no processo de transferência de significados. No entanto, é claro que esses elementos devem variar dependendo do tipo de bens e serviços analisados. A partir dessas imagens difusas, em que a origem dos vários fragmentos guardados na memória não consegue ser identificada pelo consumidor, há uma comunicação específica e poderosa: a divulgação “boca a boca” de amigos, conhecidos e parentes que participaram de um cruzeiro e que proporcionam novos contornos e riqueza de detalhes ao que antes era impreciso e difuso. Por fim, há ainda o efeito da venda pessoal, nas agências de turismo, que pode servir não só para adicionar novos contornos, como também funciona como agente de persuasão para que o ideal se torne possível.

A Figura 19 apresenta uma descrição esquematizada das referências obtidas pelos consumidores emergentes que lhes permitem construir antecipadamente os significados da experiência do cruzeiro.

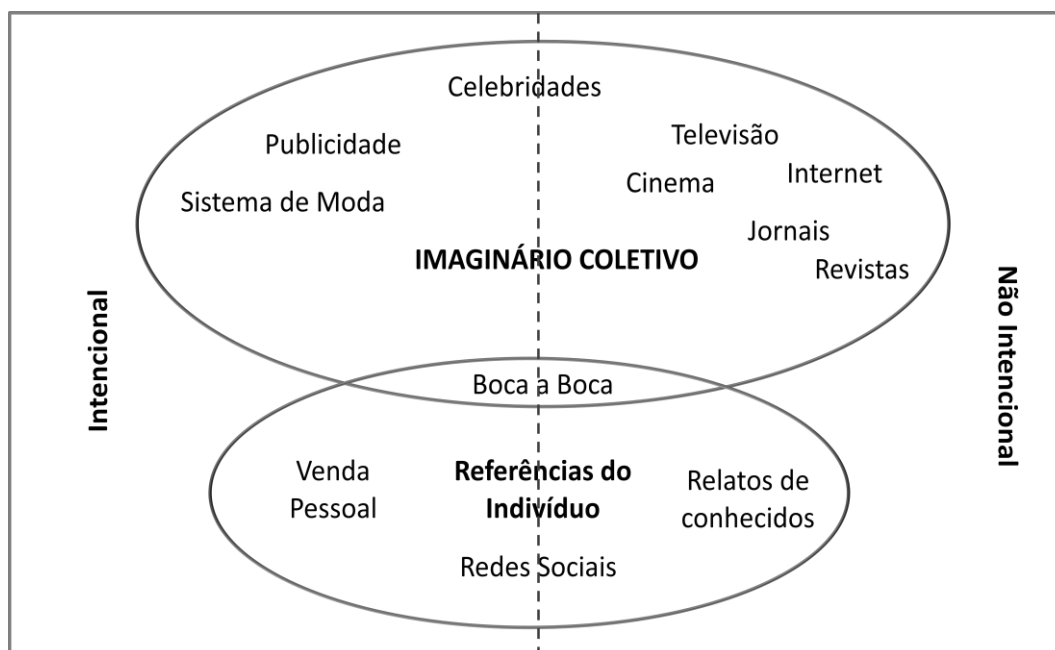


Figura 19 - Construção antecipada do cruzeiro marítimo por consumidores emergentes: de onde provêm as referências

Os resultados da pesquisa mostram, então, duas grandes vias de transmissão de significados do mundo culturalmente constituído aos cruzeiros marítimos. De um lado, forma-se um conjunto de fragmentos oriundos das mais diversas fontes, particularmente a mídia, em suas variadas formas, integrando comunicações, deliberadas ou não, provenientes da indústria cultural, que são transferidas aos bens (especificamente aos cruzeiros marítimos) e passam a integrar o imaginário coletivo. De outro, tem-se outro conjunto de fragmentos, provenientes de relatos individualizados de conhecidos, amigos e parentes, de imagens postadas nas redes sociais e de esforços de venda pessoal de agentes de viagens, que trazem especificidade e contornos mais definidos às imagens coletivas. Por meio da comunicação boca a boca, esses fragmentos acabam por ser transferidos, também, ao coletivo.

O processo de movimentação de significados do mundo culturalmente constituído aos cruzeiros é dinâmico. Tais significados são continuamente definidos e redefinidos. Neste processo (Figura 20), pelo qual propriedades simbólicas são transferidas aos cruzeiros, o consumidor não é figura passiva, mas atua como receptor e difusor de significados, ou, na expressão de McCracken (1986), como instrumento de movimentação de significados. O papel do consumidor como instrumento ativo de transferência de significado do mundo

culturalmente constituído aos cruzeiros marítimos pode preceder a experiência de consumo, ou pode ocorrer após a sua realização.

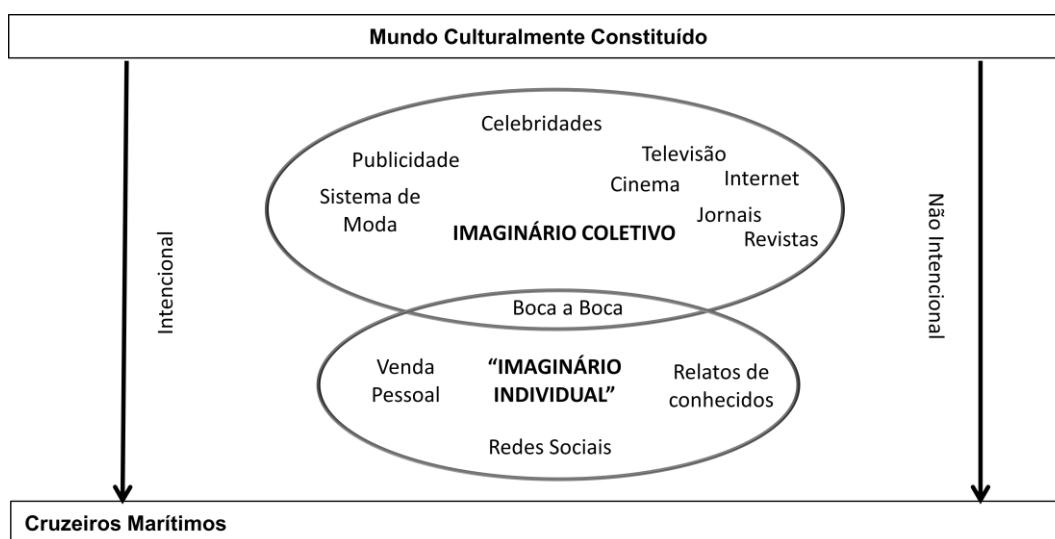


Figura 20 - Transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os cruzeiros marítimos.

A forma pela qual a transferência de significados se dá do cruzeiro marítimo para o consumidor é chamada por Holt (1995) de práticas de integração e por McCracken de rituais de transferência de significado. Os rituais, por serem essencialmente simbólicos, estão presentes nas experiências de consumo de lazer (como em CELSI, ROSI e LEIGH, 1993). Privados ou públicos (RICHINS, 1994), rituais de transferência de significados dos cruzeiros para os participantes ocorrem antes, durante e após o consumo. A experiência no cruzeiro não se inicia exatamente na embarcação; o consumo exige preparação prévia dos participantes (relativa a artefatos, *scripts* e finanças). Durante a experiência esta preparação transforma-se no uso do artefato, na adoção (ou não) do *script* e na forma de gasto. Ainda durante os dias no navio, fotos registram a experiência e histórias são criadas, formas pelas quais os consumidores tomam posse da experiência de consumo, tangibilizando-a. O envolvimento do participante nas diversas atividades no cruzeiro, o vínculo imaginário estabelecido, particularmente, com a tripulação e a personalização da experiência, são representativas de um ritual de produção – ou de coprodução - do serviço. Após a experiência, o ritual de posse estende-se pela divulgação do que aconteceu no cruzeiro. É também neste momento que ocorre o ritual de despojamento representado pelo desfazer das malas, limpeza de artefatos usados na viagem e sua devolução à condição original.

Dentre os rituais do modelo original, somente o ritual de troca não foi identificado claramente neste estudo. Contudo, o ritual de produção, inspirado em Holt (1995), incluído no esquema conceitual aqui apresentado, contribui para explicar, adequadamente, de que forma o participante coproduz a experiência. Vale ressaltar que os rituais de produção ocorrem nas experiências de consumo de serviços, uma vez que nelas o consumidor tem a oportunidade de contribuir para a construção da experiência, com maior ou menor intensidade, dependendo do serviço específico a que se faz referência. Como Holt (1995) estudou um serviço (jogo de beisebol), enquanto McCracken (1986, 2003a) faz referência aos bens (materializados em produtos tangíveis), os rituais de produção não são incluídos por McCracken, mas indicados como prática de integração por Holt. A Figura 21 apresenta os rituais identificados.

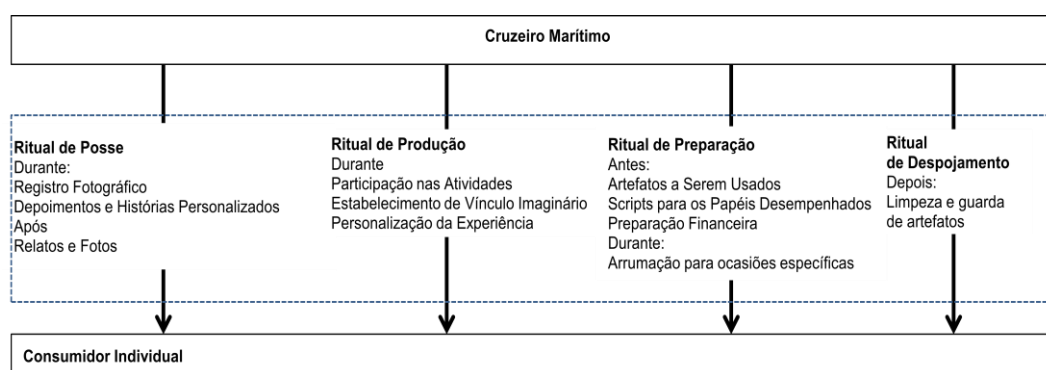


Figura 21 - Rituais de transferência de significados adotados pelos participantes de cruzeiros.

O modelo proposto a seguir (figura 22) adéqua o esquema original de McCracken (1986) ao consumo de cruzeiros, a partir dos resultados da pesquisa.

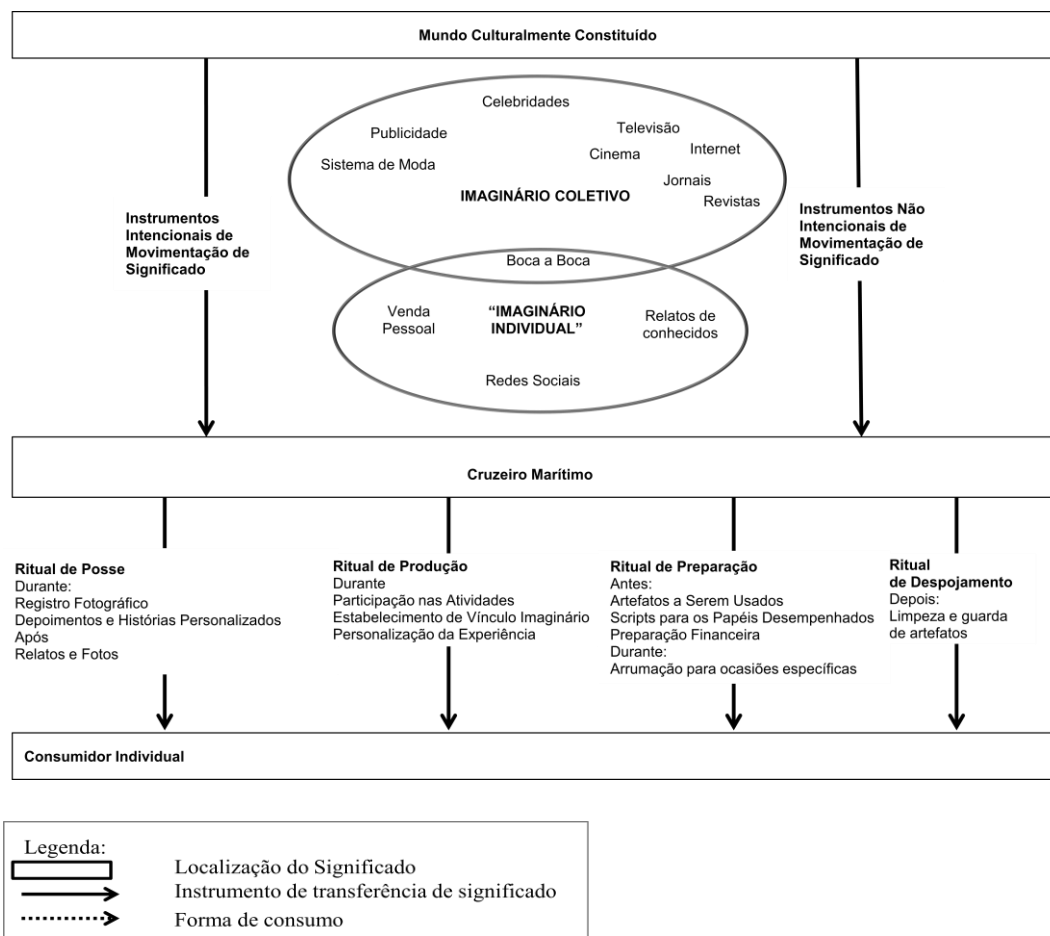


Figura 22 - Adaptação do modelo de transferência de significados de McCracken aos cruzeiros marítimos.

Finalmente, cabe uma observação quanto ao esquema proposto por McCracken (2003a, p.120), que é o fato de o autor inserir sua proposta conceitual no “campo das relações pessoa-objeto”. No presente estudo, a pesquisadora apoia-se na ideia do cruzeiro como experiência coletiva, para inferir que significados são transmitidos a um grupo de indivíduos – os consumidores emergentes – que migraram para uma nova condição, e para os quais o consumo de cruzeiros é uma forma de se investir simbolicamente de atributos que passam a integrar sua identidade.

Participar do cruzeiro dá ainda acesso a códigos de conduta sociais que permitem ao consumidor emergente demarcar e reafirmar, diante de si e dos outros, seu pertencimento à “classe média”. Como observou Douglas (2003, p.148): “...conhecer os códigos é afirmar pertencimento”.

7.3.

Contribuições Teóricas do Estudo

O estudo traz três contribuições principais ao conhecimento sobre os aspectos simbólicos do consumo.

A primeira delas refere-se à melhor compreensão de como os consumidores emergentes atribuem significados ao consumo a que passaram a ter acesso. A pesquisa desvenda uma variedade de significados atribuídos aos cruzeiros marítimos, por vezes repletos de contrapontos e ambiguidades, revelando de que forma esses consumidores reconhecem esses significados e realizam a transferência para si mesmos.

A segunda contribuição consiste no entendimento mais detalhado dos significados do consumo, a partir da experiência do cruzeiro marítimo. Além de detalhar o conteúdo das metáforas de consumo, a partir da proposta de Holt (1995), complementada pela tipologia de Holbrook e Hirschman (1982), a presente pesquisa traz uma nova metáfora, que se aplica ao grupo específico analisado, os consumidores emergentes. Trata-se da metáfora do “consumo como conquista”.

A terceira contribuição do estudo é a ampliação do esquema conceitual de McCracken (1986) sobre o processo de transferência de significados. Aqui, especificamente, a pesquisa oferece uma visão do dinamismo do processo de transferência de significado do mundo culturalmente constituído aos bens (no caso, o cruzeiro marítimo), vendo o consumidor como agente ativo desse processo e não apenas como receptor passivo. Percebe-se que os significados são móveis, e que estão em contínua transformação. Além disso, identifica-se um novo tipo de ritual de transferência de significado, o ritual de produção, que, muito provavelmente, é específico da situação de serviços.

7.4.

Implicações Gerenciais

Este tópico destina-se a elencar contribuições práticas para prestadores de serviço da área turística, em sua relação com este novo segmento de clientes. O conhecimento adquirido pode auxiliar as empresas a desenvolverem estratégias

em maior sintonia com o segmento, inclusive em questões relativas à aprendizagem para que os consumidores emergentes possam melhor usufruir de novas formas de lazer.

A adesão a cruzeiros marítimos por consumidores emergentes é relativamente recente. Nesta pesquisa, de modo geral, os aspectos positivos da experiência se sobrepuseram a outros, que poderiam comprometer a viagem. Neste caso, elementos simbólicos congruentes com a expectativa dos participantes (como glamour e fartura, por exemplo) parecem atenuar eventuais dissabores.

A experiência de consumidores emergentes nos cruzeiros revela dificuldades impactantes na sua experiência de consumo. Por exemplo, o processo de embarque não é autoexplicativo. A experiência no embarque, nos dois cruzeiros levantou questões relacionadas à organização do processo e à infraestrutura do porto. No primeiro cruzeiro, alguns passageiros novatos não sabiam previamente que no cruzeiro só eram aceitos dólares ou cartão de crédito internacional para consumo não previsto no pacote (como, por exemplo, no *free shop* a bordo). No segundo cruzeiro, o processo de embarque e a área de alimentação dentro do saguão foram alvo de descontentamento. Neste caso, um tópico que demanda atenção não só das empresas, como das autoridades portuárias.

De modo geral, a organização do que acontece no cruzeiro surpreende positivamente os participantes. No entanto, uma eventual ruptura na sequência de ações que caracterizam esta organização, se por um lado, reforça sua importância, por outro, leva ao desapontamento. Nas duas experiências da pesquisadora no cruzeiro, o embarque foi o momento particularmente dissonante à organização característica do cruzeiro.

Já no navio, a visita guiada deveria ser o marco para o início de uma experiência positiva, em que o receio de “se perder” no navio seria mitigado. Não se tratando de prática regular (ocorreu somente no primeiro cruzeiro) dificultou o deslocamento de alguns participantes na embarcação e seu acesso a parte do consumo, na segunda viagem. Outra prática que dividiu opiniões entre os entrevistados foi o jantar com o Comandante. Não se trata, de fato, de um jantar

com a participação da figura máxima na hierarquia do cruzeiro, mas de um brinde entre participantes e representantes da tripulação. Pelo glamour que a noite indica e pela expectativa que promove, pareceu incongruente à “encenação” dos participantes. Tais práticas podem ser ajustadas para melhor desfrute da experiência na embarcação.

Outro problema que se colocou aos membros do grupo investigado, consumidores emergentes com pouca experiência no consumo e que geralmente não falavam outros idiomas, foi a comunicação no ambiente. Boa parte das informações estava em inglês ou espanhol. Também os membros da tripulação, que atendiam diretamente os passageiros do navio, não falavam português. No segundo cruzeiro, aparentemente, havia mais tripulantes falando em português, dentre aqueles que estabeleciam contato direto com os passageiros (garçons, por exemplo). As dificuldades no entendimento do cardápio – que descrevia pratos em outras línguas é outro exemplo em que a pouca familiaridade do participante com outros idiomas pode ter limitado sua experiência.

O uso de “bolachas” para indicar que um lugar está ocupado, frequentemente não era respeitado, possivelmente devido ao desconhecimento dos códigos envolvidos na marcação de mesas. Poucos entrevistados relataram claramente episódios em que sua experiência tenha sido comprometida pelo uso inadequado de algum recurso. Todavia, não se pode afirmar, que todas as ofertas dentro do navio tenham sido acessadas adequadamente pelos participantes. Por exemplo, o fato de algumas pessoas, supostamente, perderem a hora de voltar para o cruzeiro e ficarem nas cidades em que o navio atracou era discurso recorrente no navio. Verdade ou não, para o turista novo – no navio ou no ponto turístico – não seria tão simples administrar o tempo disponível, as atrações turísticas, o deslocamento e as práticas portuárias. Trata-se, portanto, de evidência indicativa de necessidade de aprendizagem por parte dos consumidores emergentes, com pouca ou nenhuma experiência de viagem.

A presença, no mesmo ambiente, de participantes de características tão diferentes não foi percebida positivamente por alguns. As crianças foram citadas como presença destoante entre tantos adultos (especialmente nas atividades noturnas). Também hábitos distintos entre classes sociais podem causar

dificuldades em cruzeiros em que se misturam viajantes de estratos sociais distintos. Hábitos alimentares e formas de comer, entre outros comportamentos, são demarcadores de *status* social e podem causar dificuldades quando se misturam classes sociais. Da mesma forma, as atividades de lazer oferecidas, em especial aquelas que aconteciam em torno da piscina (brincadeiras, concursos e afins), dado o alto nível de adesão, pareciam ajustadas às preferências de boa parte dos consumidores presentes. Contudo, nesta pesquisa, pareceram inadequadas a consumidores da classe média “tradicional”.

Algumas informações poderiam ser mais exploradas pelas empresas. Por exemplo, o medo do que pode acontecer no navio apareceu de modo recorrente no discurso dos participantes. Na verdade, a possibilidade de que ocorra algo de errado com a embarcação os deixa inseguros. Assim, a disponibilização de informações relevantes para o consumidor em relação a questões ligadas à manutenção e à segurança no navio podem ajudar a superar essa dificuldade. O mesmo ocorre em relação aos serviços médicos oferecidos no navio. Os consumidores que optam por um cruzeiro com “tudo incluído” podem esperar que também os serviços médicos estejam incluídos no pacote.

O término da primeira experiência pode ser o início de um ciclo de viagens de navio. Alguns entrevistados apostam que quem participa de cruzeiros volta da viagem programando quando será a próxima. Diferenças no que oferece cada empresa podem suscitar observações dos participantes: invariavelmente, os consumidores comparam diferentes momentos nos cruzeiros. Participantes que estiveram em outros navios, nesta pesquisa, classificaram o cruzeiro como inferior aos demais. Em parte, esta avaliação do cruzeiro pode refletir a combinação da popularidade do consumo com a modalidade do cruzeiro (*all inclusive*). Uma vez que o consumo esteja se tornando acessível a muitos, pode, gradativamente, perder o valor associado à exclusividade de outrora. Este será um dos maiores desafios das empresas que oferecem cruzeiros: manter a aura de exclusividade dos cruzeiros, em contraponto à crescente popularização desse tipo de consumo.

7.5.

Sugestões para Pesquisas Futuras

Esta pesquisa investigou significados atribuídos por consumidores emergentes aos cruzeiros marítimos. O caráter exploratório da pesquisa apontou caminhos que podem ser explorados em pesquisas futuras.

Das formas de transmissão de significados para os consumos, foram analisados nesta pesquisa elementos simbólicos transmitidos por anúncios de jornal de empresas que oferecem cruzeiros marítimos. Outras mídias e conteúdos foram citadas como disseminadores de significados e, da mesma maneira, podem ser examinados com o mesmo propósito (por exemplo, programas de TV, filmes e anúncios em sites especializados). Observa-se que, nos anúncios analisados nesta pesquisa, ainda não são consideradas características do público formado por consumidores emergentes pelas agências de viagem. Futuramente, podem-se averiguar alterações na comunicação das empresas com seus consumidores, por meio de estudo longitudinal.

Nesta pesquisa, conferiu-se enfoque particular às primeiras experiências dos consumidores emergentes. Dada a popularidade que o consumo vem alcançando, pode-se investigar mais profundamente a relação de consumidores emergentes com representantes de outras classes sociais.

Outra perspectiva a ser adotada em estudos sobre consumidores emergentes em cruzeiros marítimos pode ser a da repetição da experiência, no sentido de entender que atributos mantêm o interesse no consumo, a cada repetição.

O estudo de outros tipos de cruzeiro – por exemplo, os que não são “*all inclusive*” – pode ser revelador, inclusive, de como consumidores emergentes administram gastos no cruzeiro. Da mesma forma, estudos sobre cruzeiros temáticos, como aqueles formados por grupos religiosos, podem revelar outros significados de consumo.

A metáfora do consumo como conquista sugere que não apenas os cruzeiros marítimos, mas outros tipos de consumo, são utilizados por consumidores emergentes para demarcar, evidenciar e festejar a conquista da ascensão social.

Assim, recomenda-se investigar outros desejos de consumo, como, por exemplo, o acesso à educação em escolas particulares para os filhos, ou da educação universitária; a aquisição do primeiro carro; a aquisição da casa própria; a mudança para bairros típicos de “classe média”; a compra de pacotes de resorts; a realização de viagens internacionais e assim por diante. Todas essas decisões devem ser acompanhadas de forte simbolismo, por estarem intimamente ligadas ao processo de ascensão social.

No cenário de serviços, este estudo fornece fortes indícios de que o encontro de consumidores de diferentes classes sociais – mais especificamente, dos consumidores emergentes com os de classe média tradicional – tem o potencial de desagradar o último grupo. Trata-se de tema relevante, que se constitui em desafio para as empresas e para pesquisadores.

ABREMAR; FGV. **Cruzeiros Marítimos: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil.** 2012. Disponível em: <http://www.brasilcruise.com.br/_arquivos/ESTUDO%20FGV%20-%20Abremar%202011.pdf>. Acessado em: 23/02/2013.

ACEVEDO, C. R.; SANTOS, C. C. Uma análise de conteúdo das representações de orientais em propagandas de mídia impressa no Brasil. XXXVI ENANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n.1, pp. 50-66, 2001.

ALBAN, M. A insustentabilidade do turismo no Brasil e o sucesso de praia do forte: uma análise exploratória com base na nova economia institucional. **Revista Turismo em Análise**, v.19, n.1, 2008.

ALWITT, L. F. Special Session Summary: Marketing and the Poor. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 366, 1995.

ANJ. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Os Maiores Jornais no Brasil de circulação paga.** Ano 2012. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acessado em: 08/08/2013.

AOUN, S. **A procura do paraíso no universo do turismo.** Campinas, SP: Papirus, 2003.

ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A.; SCHULZE, M. F. Percepções e significados do lazer do jovem de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da zona sul carioca. XXXV ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

_____; VANZELLOTTI, C. A.; LEVY, B. P. Objetos amados em lares de baixa renda: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo de jovens. V Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.1, pp.24-45, 1993.

_____; _____. Market-Oriented Ethnography Revisited. **Journal of Advertisement Research**, v. 46, n. 3, pp.251-262, 2006.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C.J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n.4, pp. 868-882, 2005.

_____.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31,n. 4, pp. 484-504, 1994.

ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste regimes and market-mediated practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n.5, p. 899-917, 2013.

BACAL, S. **Lazer e o universo dos possíveis**. São Paulo: Aleph, 2003.

BAHL, S.; MILNE, G. R. Mixed methods in interpretative research: an application to the study of the self concept. In: BELK, R. W. (eds), **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, 2006, pp. 198-218.

BARBOSA, L. **Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C., **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp.21-44.

BARBOSA, P. B; HOR-MEYLL, L.F.; MOTTA, P. C. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, p.113-132.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições70, 2006.

BARNETT, H. G. Learning about culture: reconstruction, participation, administration. In: STOCKING Jr, G. (ed.), **Observers observed: essays on ethnographic fieldwork**. History of Anthropology, v.1, Madison: The University of Wisconsin Press, pp. 157-174,1983.

BARROS, C. “Na internet todo mundo é feliz”: sociabilidade e familiaridade no universo dos segmentos populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (Orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp. 97-112.

_____.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (Orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp. 31-48.

BAUDRILARD, J. **La société de consommation: ses mythes, ses structures**. Paris: Gallimard, 1970.

BAUER, M.; WALLPACH, S. von; HEMETSBERGER, A. "My little luxury": a consumer-centred, experimental view. **Journal of Research and Management**, v. 33, n. 1, pp. 57-67, 2011.

BAUMAN, Z. Consuming life. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 1, pp. 9–29, 2001.

BEDRAN, F. N.; STREHLAU, V. I.; MELHADO, T. T. Influências do Cosmopolitanismo no Turista Estrangeiro que Visita São Paulo. XXXVII ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

BEKMAN, H.W.; GILSON, C.C. Social class and consumer behavior: a review for the 70's. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.4, n.3, pp. 664-657, 1976.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.2, p139-168, 1988.

_____. Extended self and extending paradigmatic perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, pp. 129-132, 1989.

_____; BAHN, K. D.; MAYER, R.N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.1, pp.4-17, 1982.

_____; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. The sacred and profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.1, pp. 1-38, 1989.

BERREMAN, G. D. Etnografia e controle de impressões em uma aldeia do himalaia. In: GUIMARÃES A. Z. **Desvendando Máscaras Sociais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990, pp.123-174.

BLACK, I. The presentation of interpretivist research. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 9, n. 4, pp. 319-324, 2006.

BOMENY, H. **Do frango ao avião ou o que é possível dizer sobre a nova classe média brasileira?** Notas exploratórias. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, FGV, <http://cpdoc.fgv.br>, 2011.

BOURDIEU, P. A distinção: crítica do julgamento. 2ª ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOWEN, D. Research through participant observation in tourism: a creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. **Journal of Travel Research**. v.41, n. 1, pp. 4-14, 2002.

BOWEN, D. Consumer thoughts, actions, and feelings from within the service experience. **The Service Industries Journal**. v. 28, n. 10, pp. 1515–1530, 2008.

BRANDÃO, L. Prazeres sobre pranchas: o lúdico e o corpo nos esportes californianos. **Revista de História do Esporte**, v. 2, n. 2, p.1-29, 2009.

CALDER, B.J. Focus group and the nature of qualitative marketing research. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. 3, pp. 353-364, 1977.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp. 47-64, 2006.

_____. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. 3a ed. Great Britain: Alcuin Academics, 2005.

CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 2, pp. 54-65, 2002.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: consumo, posição social

e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.). **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro, Mauad, 2009, pp. 49-74.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Focus groups in marketing research. In: BELK, R. (org.), **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, 2006, pp. 255-267.

CELSI, R. L.; ROSE, R. L.; LEIGH, T. W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, pp. 1-23, 1993.

CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: “eles não têm respeito pela gente”. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, p.179-204.

CHICK, G. Leisure and culture: issues for an anthropology of leisure. **Leisure Sciences**, v. 20, n. 2, pp. 111-133, 1998.

CHURCHILL JR., G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, v.10, n. 3, pp. 265-280,1983.

COSKUNER-BALLI, G.; THOMPSON, C.J. The status costs of subordinate cultural capital: At-home fathers’ collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, pp. 19-41, 2013.

CUI, G.; LIU, Q. Emerging market segments in a transitional economy: a study of urban consumers in China. **Journal of International Marketing**, v. 9, n. 1, pp. 84-106, 2001.

CRESWELL, J.W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 4ed. Rio: Zahar, 1983.

DENNY, R. M. Pushing the boundaries of ethnography in the practice of market research. In: BELK, R.W. (org), **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, 2006, pp. 430-439.

DOUGLAS, M. The consumer’s revolt. In: CLARKE, D.B.; DOEL, M.A.; HOUSIAUX, K.M.L. (orgs.) **The Consumption Reader**. London: Routledge, p.144-149, 2003.

DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. On improving the conceptual foundations of international marketing research. **Journal of International Marketing**, v.14, n. 1, pp. 1–22, 2006.

DUBOIS, A.; GADDE, L. E. Systematic combining: an abductive approach to case research. **Journal of Business Research**, v.55, n. 7, pp. 553– 560, 2002.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

EKINCI, Y.; SIRAKAYA-TURK, E.; PRECIADO, S. Symbolic consumption of tourism destination brands. **Journal of Business Research**, v.66, n.6, pp. 711– 718, 2013.

ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**. v. 6, n. 4, pp.215-223, 2003.

FECOMERCIO-RJ, Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro. **A evolução da classe média e o seu impacto no varejo: diagnósticos e tendências**. 2012. Disponível em http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/estudo_da_classe_media_feverei_ro_2012_ljiaiah9aa.pdf . Acessado em 21/02/2013.

FERNANDES, L. Nationalizing‘the global’:media images, cultural politics and the middle class in India. **Media Culture Society**, v. 22, n. 5, pp. 611-628, 2000.

FINAMORE, D.; BARKI, E. Virtual social networks at the base of the pyramid: a proposed model for understanding shared knowledge. XXXV ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

FISKE, J. Shopping for pleasure: malls, power and resistance (1989). In J.B. SCHOR & HOLT, D.B. (Eds.) **The consumer society reader**. New York: The New York Press, 2000, pp.306-328.

FOOTE-WHYTE, W. Treinando a Observação Participante. In: GUIMARÃES A. Z. (org.) **Desvendando Máscaras Sociais**, 3. ed., Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990, pp. 77-86.

FUNK, F.C.; BRUNN, T.J. The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: a cross-cultural perspective. **Tourism Management**, v.28, n. 3, pp. 806-819, 2007.

GAIÃO, B.F.S.; SOUZA, I.L.; LEÃO, A.L.M. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing? **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, pp. 330-344, 2012.

GAINER, B. Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. **Journal of Business Research**, v.32, n. 3,pp. 253-260, 1995.

GASPARIN, G. **Classe C impulsiona viagens no país e setor fatura R\$ 9,8 bilhões em 2011**. G1- Economia, 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/08/operadoras-de-viagem-faturaram-r-98-bilhoes-em-2011-alta-de-29.html>>. Acessado em: 19/02/13.

DE GEER, H.; BORGLUND T.; FROSTENSON, M. Interpreting the international firm: going beyond interviews. In: MARSCHAN-PIEKKARI, R.; WELCH, C. (orgs.), **Handbook of Qualitative Research Methods in International Business**. Cheltenham: Edward Elgar, 2004, pp.324-341.

GEERTZ, C. **The interpretation of cultures**. New York: Basic Books, 1973

GIERL H.; HUETTL, V. Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcities signals with products' suitability for conspicuous consumption. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 3, pp. 225–235, 2010.

GOLDENSTEIN, G.T. Lazer operário e consumo cultural na São Paulo dos anos oitenta. **Revista de Administração de Empresas**, v.31, n.3, pp. 13-35, 1991.

GOLDMAN, A. E.; MCDONALD, S. S. **The group depth interview: principles and practice**. New Jersey: Prentice-Hall, 1987.

GOPALDAS, A. Consumer culture theory: constitution and production. In **NA - Advances in Consumer Research**, v. 37, (Eds). CAMPBELL, M. C.; INMAN, J.; PIETERS, R. Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 660-662, 2010.

GRONHAUG, K.; TRAPP, P. S. Perceived social class appeals of branded goods and service. **The Journal of Consumer Marketing**, v.6, n.1; pp. 13-18, 1989.

GROVE, S. J.; FISK, R. P. "The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along"." **Journal of Retailing**, v. 73, n.1, pp. 63-85, 1997.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Ethnography: principles in practice**. New York: Routledge, 1995.

HAMMOND, A. L.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor. **Foreign Policy**, p. 30-37, May/June 2004.

HEES, J. M. S.; MARCHETTI, R.Z. A Hierarquia de Metas na Compra de Alimentos: Contraste entre as Mulheres das Classes de Baixa e Alta Renda. XXXV ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

HENRY, P. Systematic variation in purchase orientations across social classes. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 5, pp.424–438, 2002.

HEMAIS, M. H.; CASOTTI, L. M. Passivos, reativos e sentimentais - consumidores de baixa renda projetam suas insatisfações. XXXIV ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

HEMAIS, M. H.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M.; DIAS, P. I. R. C. Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. XXXV ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

HILL, R. P. Stalking the poverty consumer: a retrospective examination of modern ethical dilemmas. **Journal of Business Ethics**, v.37, n.2, pp.209-219, 2002a.

HILL, R. P. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, v. 2, n.3, p.273-293, 2002b.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods e propositions. **Journal of Marketing**, v.46, n. 3, pp. 92-101, 1982.

HOGG, M. K.; BANISTER, E. N.; STEPHENSON, C. A. Mapping symbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n.2, pp. 148-159, 2009.

HOLBROOK, M. B. Photo essays and the mining of minutiae in consumer research. In: BELK, R.W. (org), **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, 2006, pp. 476-493.

_____; CHESTNUT, R.; OLIVA, T.; GREENLEAF, E. Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. **Journal of Consumer Research**, v.11, n. 2, 728-739, 1984.

_____; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n. 2, pp.132-140, 1982.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, pp. 1-16, 1995.

_____. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v.25, n.1, pp.1-25, 1998.

_____.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, pp. 425-440, 2004.

HOPKINSON, G. C.; PUJARI, D. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, pp. 273-290, 1999.

HOSANY, S.; MARTIN, D. Self-image congruence in consumer behavior. **Journal of Business Research**, v.65, n.5, pp.685-691, 2012.

IZBERK-BILGIN, E. Infidel brands: unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, pp. 663-687, 2012.

JAMAL A. Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.10, n. 1, pp. 1-11, 2003.

JORGENSEN, D. L. **Participant observation: a methodology for human studies**. Applied Social Research Methods Series, v.15, Newbury Park: SAGE, 1989.

KLEIN, R. A. Responsible cruise tourism: issues of cruise tourism and sustainability. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 18, n. 1, pp.107-116, 2011.

KOHLBACHER, F. The use of qualitative content analysis in case study research. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 7, n. 1, Art. 21, 2006.

KOLAR, T.; ZABKAR, V. A. A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? **Tourism Management**, v. 31, n. 5, pp. 652–664, 2010.

KOZINETTS, R. V. Articulating the meanings of star trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, pp. 67-88, 2001.

KOZINETTS, R. V.; BELK, R. W. Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research. In: **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, pp. 335-344, 2006.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer nas viagens. Trad.:ContextoTraduções. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LARSEN, G.; LAWSON, R.; TODD, S. The consumption of music as self-representation in social interaction. **Australasian Marketing Journal**, v. 17, n. 1, pp. 16–26. 2009.

LARAIA, R.B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar; 2009.

LEE, J. The poor in the financial market: changes in the use of financial products, institutions and services from 1995 to 1998. **Journal of Consumer Policy**, v. 25, n. 2, pp. 203-231, 2002.

LEE, J. H.; HWANG, J. Luxury marketing: the influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 3, pp. 658–669, 2011.

LEE, Y.; KIM, S.; SEOCK, Y.; CHO, Y. Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. **Tourism Management**, v. 30, n. 5, pp. 724–732, 2009.

LÉVI-STRAUSS, C. **O Pensamento Selvagem**. Campinas: Papirus, 1962.

LEVY, B.; QUEIROZ, A. A. Renovação Após o Descarte: Os Brechós na Baixa Renda. XXXVII ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

LEVY, S. J. History of Qualitative Research in Marketing. In: **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, pp. 13-16, 2006.

_____. **Symbols for sale**. Harvard Business Review, v. 37, pp. 117-124, 1959.

_____. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, pp.49-61, 1981.

LITTRELL, M. A. Symbolic significance of textile crafts for tourists. **Annals of Tourism Research**, v.17, n. 2, pp. 228-245, 1990.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Mulheres de baixa renda: porque compram produtos de beleza? XXXV ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

LOCKE, K. **Grounded theory in management research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

LUOMALA, H. T., PAASOVAARA, R.; LEHTOLA, K. Exploring consumers' health meaning categories: towards a health consumption meaning model. **Journal of Consumer Behaviour**, v.5, n. 3, pp. 269-279, 2006.

MACLARAN, P.; BROWN, S. The center cannot hold: Consuming the utopian marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n.2, pp.311-323, 2010.

MAGNANI, J. G. C. De Perto e de Dentro: Notas para uma Etnografia Urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.17, n.49, p.11-29, 2002.

MAGNANI, J. G. C. Etnografia como Prática e Experiência. **Horizontes Antropológicos**, v.15, n.32, p. 129-156, 2009.

MAK, A. H. N.; LUMBERS, M.; EVES A.; e CHANG, R.C.Y. Factors influencing tourist food consumption. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 3, pp.928-936.

MARKULA, P. As a tourist in Tahiti. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 26, n. 2, pp. 202, 224, 1997.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v.36, n.1, p. 47-55, 1958.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. **Journal of Marketing**, v. 23, pp. 121-130, October 1958.

MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais, Peculiaridades na Base da Pirâmide e a Possibilidade de Esquemas Classificatórios. XXXIV ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

_____.; ROCHA, A. da. Significado do crédito para consumidores pobres: identidade, distinção e dívida. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp.75-96.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**. v.13, n. 1, pp. 71-84, 1986.

_____. O poder evocativo das coisas: bens de consumo e as preservações de esperanças e ideais. In: **Cultura e Consumo, Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**, Rio de Janeiro: Mauad, 2003a, pp. 135-150.

_____. Consumo, mudança e continuidade. In: **Cultura e Consumo, Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003b, pp.164-172.

_____. “Sempre mais querido em nossos pensamentos”: pátina e a representação de status antes e depois do século XVIII. In: **Cultura e Consumo, Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003c, pp.53-67.

McINTOSH, A. J. Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. **Tourism Management**, v. 25, n. 1, pp. 1–15, 2004.

McKECHNIE, S.; TYNAN, C. Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. **Journal of Consumer Behaviour**, v.5, n. 2, pp. 130–144, 2006.

MELHORES DESTINOS. **Gol vende passagens no metrô de São Paulo com promoção a R\$ 10**. Disponível em <http://www.melhoresdestinos.com.br/gol-passagens-metro.html>. Acessado em 20/04/2011.

MELLO, S. C. B. de. Comentários: o que é o conhecimento em marketingno Brasil, afinal? **Revista de Administração Contemporânea** [online], v.10, n.2, pp. 203-212, 2006.

MENDONCA, J. R. C. de; BARBOSA, M. L. de A. e DURAO, A. F. Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. **Revista de Administração Contemporânea** [online], v.11, n.3, pp. 57-81, 2007.

MEHTA, R.; BELK, R. W. Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of indians and indian immigrants to the united states. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, 1991, pp. 398-411.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marcos Conceituais**, n. d. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acessado em: 21/07/13.

_____. **Brasil é o 5º no mercado de cruzeiros marítimos**: Temporada 2010/11 teve 793 mil passageiros transportados pela costa. 2012. ASCOM. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120315-3.html>. Acessado em: 12/06/13.

_____. **Sondagem do consumidor: intenção de viagem**. EBAPE/Núcleo de Turismo– Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, ano 6, 2013a.

_____. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. FGV Projetos -Núcleo de Turismo -Ministério do Turismo.- 9.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2013b.

_____. **Anuário Estatístico de Turismo**, v. 40, ano base 2012, 2013c. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuaxrio_Estatistico_de_Turismo_-_2013_-_Ano_base_2012_-_V_12_jun.pdf. Acessado em 20/06/2013.

MKONO, M. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences International. **Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 2, pp. 387–394, 2012.

MOISIO, R.; ARNOULD; E. J.; GENTRY, J. W. Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, pp. 298 – 316, 2013.

MOORE, R.; MOORE, M. L.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting". **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, 2005, pp.482 – 491.

MOUTINHO, L.; DIONISIO, P.; LEAL, C. Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, v.25, n.7, 2007, pp. 668-690.

MOZZATO, A. R. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. XXXIV ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

NASCIMENTO, P. T. S., YU, A. S. O. e SOBRAL, M. C. As orientações estratégicas da inovação de produtos populares. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.12, n. 4, p. 907-930, 2008.

NERI, M. **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

NGUYEN, T.D., BELK, R.W. Harmonization processes and relational meanings in constructing Asian weddings. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, pp. 518-538, 2013.

NIELSEN. **A Nova Classe C**. 2008. Disponível em http://br.nielsen.com/news/ReleaseEncontrodeCEOs_ClasseC.shtml. Acessado em 03/11/2011.

NOGAMI, V.K.C.; VIEIRA, F.G.D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **XXXVI Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 2012.

_____; PACAGNAN, M. N. Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. **XXXV Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 2011.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. Focus group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, v.33, n.3, pp. 83-91, 1998.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ONWUEGBUZIE, A. J.; DICKINSON, W. B.; Leech, N.L.; ZORAN, A.G. A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. **International Journal of Qualitative Methods**, v.8, n. 3, pp. 1-21, 2009.

PANOEIRO, P.; MATTOSO, C. L. Q. O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. XXXVII ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANAPAD, 2013.

PARENTE J. G.; BARKI, E. E. R., KATO; H. T. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

PEÑALOZA, L.; BARNHART, M. Living U.S. capitalism: the normalization of credit/debt. **Journal of Consumer Research**, v.38, n.4, pp.743-762, 2011.

PEÑALOZA, L.; BARNHART, M. Living U.S. capitalism: The normalization of credit/debt. **Journal of Consumer Research**, v.38, n.4, pp.743-762, 2011.

PILBEAN, P. Madame Tussaud and the business of wax: marketing to the middle classes. **Business History**, v.45, n.1, pp.6-22, 2003.

PONCHIO, M. C. e ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, p.133-155.

PONTE, L.F.; C. L. Q. MATTOSO. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de *status* entre mulheres da nova classe média carioca. XXXVII ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANAPAD, 2013.

PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 4-11, 2002.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L.The fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy and Business**, n.26,p.1-14, 2002.

PROWN, J. **Mind in Matter: an Introduction to Material Culture Theory and Method**. V.17, n.1, pp.1-19, 1982.

QUINTÃO, R.T.; ISABELLA, G. Comportamento do consumidor e responsabilidade social corporativa: análisesnaalta e baixarenda. XXXVI ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

REMENYI, D.; WILLIAMS, B.; MONEY, A. e SWARTZ, E. **Doing research in business and management: an introduction to process and method**. Londres: SAGE, 1998.

RICHINS, M. L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n.3, pp.504–20, 1994.

ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.), **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp.13-18.

ROCHA, A.; MARTINS, J.M.; PACHECO, H.; GÓES, G. Adoption and use of technology by low-income consumers: the case of cellular phones. **Proceedings of the C.K. Prahalad's Legacy: Business for Poverty Alleviation Conference**. San Diego, California: University of San Diego, 2011.

ROCHA, A. R.; ROCHA, A. Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.6, n.2, 2012.

ROCHA, A. R. C.; ROCHA, A. da. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3., p.341-0, dez. 2013.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp.245-255.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **Revista de Administração de Empresas** [online]. v.7, n.2., Art. 23, 2008.

ROOK, D.W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, n.3, 1985.

ROTH, W.D.; MEHTA, J. The rashomon effect: combining positivist and interpretivist approaches in the analysis of contested events. **Sociological Methods and Research**, v. 31, n. 2, pp. 131-173, 2002.

SAE/PR – Secretaria para Assuntos Estratégicos da Presidência da República. **Classe Média em Números**. 2011. Disponível em <http://sae.gov.br/novaclassemedia/numeros/>. Acessado em 18/02/2013.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M.G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, pp. 179-202, 2006.

SANTANA, A. **Antropologia do turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: ALEPH, 2009.

SCHLERETH, T. Material Culture Studies in America. Nashville, TN, **The American Association for State and Local History**, 1982, pp. 1-75.

SEGABINAZZI, R. C.; LUMERTZ, F. K. Título: “Pobre espera o quê?” Contabilidade mental e expectativas de atendimento de indivíduos de baixa renda. XXXV ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD 2011.

SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research**: a guide for researchers in education and social sciences. 3. ed., New York, NY: Teachers College Press, 2006, pp. 78-94.

SHARPE, E. K. Delivering communitas: wilderness adventure and the making of community. **Journal of Insure Research**. v. 37, n. 3, pp. 255-280, 2005.

SHAVITT, S.; TORELLI, C. J.; WONG, J. Identity-based motivation: constrains and opportunities in consumer research. **Journal of Consumer Psychology**, v.19, n.3, pp. 261-266, 2009.

SHERRY, J.F. Fielding ethnographic teams: strategy, implementation and evaluation. In: BELK, R.W. (org), **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, 2006, pp. 335-344.

SHERRY Jr., J.F. Anthropology of marketing and consumption: retrospect and prospect. In: SHERRY Jr. (Ed.), **Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook** (pp.435-445). Thousand Oaks: Sage.

SHIPWAY, R. e JONES, I. The great suburban everest: an ‘insiders’ perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon. **Journal of Sport and Tourism**, v. 13, n. 1, pp. 61–77, 2008.

SILVA, H. M. R. DA, PARENTE, J. G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. XXXI ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SIVADAS, E. A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6; p. 463-479, 1997.

STEBBINS, R.A. Choice and experiential definitions of leisure. **Leisure Sciences**, v.27, n.4, pp. 349–352, 2005.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory**. Thousand Oaks, Cal.: Sage, 1998.

STREHLAU, S.; HUERTAS, M. Z. Propaganda de Artigos de Luxo e Não de Luxo: uma Análise de Conteúdo Comparativa. XXX ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

SUAREZ, M.; MOTTA, P. C.; BARROS, C. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado A Diarista. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp. 205-223.

TARAPANOFF, F. P. DE A., FERNANDES, J. C. Reflexo de uma ascensão: O imaginário da classe C nas novelas “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Fortaleza, CE, 2012.

TAROZZI, M. **O que é a grounded theory?** Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados. Trad.: Carmem Lussi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e dos significados do produto na predileção do consume: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n.3, pp. 127-152, 2009.

TASCHNER, B.G. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, vol.40, n.4, p. 38-47, 2000.

TERRA. **Temporada de cruzeiros deve ser a maior de todos os tempos**. Disponível em <http://invertia.terra.com.br/verao/noticias/0,,OI5488960-EI19213,00.html>. Acessado em 30/11/2011.

THOMAS, T.C.; PRICE, L.L.; SCHAU, H.J. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, pp. 1010-1033, 2013.

TOURANGEAU, R.; RIPS, L. J.; RASINSKI, K. **The psychology of survey**

response. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, pp.62-97.

TRUONG, Y.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P.J. New luxury brand positioning and the emergence of Masstigebrands. **Journal of Brand Management**, v. 16, n.5/6, pp. 375 – 382. 2009.

TSAI, S. Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 3, pp. 277-291, 2005.

TSE, P.; CROTTS, J.C. Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. **Tourism Management**, v.26, n.6, 965–968, 2005.

TUMBAT G.; BELK, R.W. Marketplace tensions in extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v.38, n.1, pp.42-61, 2011.

TUBENCHLAK, D. B.; LIMA, D. DE F. P.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. G. B. Fatores motivacionais da comunicação boca-a-bocaeletrônica positiva entre consumidores no facebook. XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2013.

UOL. **Classe C e A/B dividem participação no mercado de cruzeiros domésticos.** Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/04/13/classe-c-e-ab-dividem-participacao-no-mercado-de-cruzeiros-domesticos.jhtm>>. Acessado em: 20/04/2011.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

USHER, R. Consuming learning. **Convergence**, v.41. n. 1. pp.29-45, 2008.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Towards a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n.1, pp.37-56, 2010.

ÜSTÜNER,T.; THOMPSON, C. J. How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n.5, pp. 796-814, 2012.

VEBLEN, T. B. **A teoria da classe ociosa.** Trad.: Olívia Krähenbühl, 3ª. Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VEBLEN, T. Conspicuous consumption. In: J. B. Schor, & D. B. Holt (Orgs.) **The consumer society reader**, New York: The New Press, 2000, pp. 187-204.

VELHO, G. **Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

VELOSO, A.R.; HILDEBRAND, D. F. N.; ARTONI, P. R. C. D.; CAMPOMAR, M. C. A criança no varejo de baixa renda.In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.),**Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp.157-178.

VIEIRA, V. A. e TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas

variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea** [online], v.9, n.2, pp. 9-33, 2005.

WALLS A.R.; OKUMUS, F.; WANG, Y. R.; KWUN, D. J. An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n.1, pp. 10–21, 2011.

WANG, Y.; FESENMAIER, D.R. Toward understanding members' general participation in a contribution to a travel community. **Tourism Management**, v.25, n.6, pp.709-722, 2004.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, pp.131-153, 2005.

WATSON, J.; LYSONSKI, S.; GILLAN, T.; RAYMORE, L. Cultural values and important possessions: a cross-cultural analysis. **Journal of Business Research**, v.55, n. 11, pp. 923–931, 2002.

WEEDEN, C.; LESTER, J. A.; THYNE, M. Cruise tourism: emerging issues and implications for maturing industry. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 18, n.1, pp.26-29, 2011.

WHITE, K.; DAHL, D. W. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n. 4, pp. 404-414, 2006.

WILLIAMS, C. C.; WINDEBANK, J. Acquiring goods and services in lower income populations: an evaluation of consumer behaviour and preferences. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 29, n. 1; pp. 16-24, 2001.

WU, C. H. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service - The service encounter perspective. **Tourism Management**, v. 28, n. XX, 2007, pp.1518–1528.

YIANNAKIS, A.; GIBSON, H. Roles tourists play. **Annals of Tourism Research**, v. 19, pp. 287-303, 1992.

YARNAL, C. M. Missing the boat? a playfully serious look at a group cruise tour experience. **Leisure Sciences**. v.26, n., 4, pp. 349–372, 2004.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. 3^aed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F.; BILIM, Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. **Tourism Management**, v. 3, n.2, pp. 274–28, 2010.

ZHAO, X.; BELK, R.W. Politicizing consumer culture: Advertising's appropriation of political ideology in China's social transition. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n.2, pp. 231-244, 2008.

ANEXO I

Segmentação Turística no Brasil

Ecoturismo: segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.

Turismo Cultural: compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Turismo de Estudos e Intercâmbio: constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.

Turismo de Esportes: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.

Turismo de Pesca: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora.

Turismo de Aventura: compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.

Turismo de Sol e Praia: constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.

Turismo de Negócios e Eventos: compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

Turismo Rural: conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e

serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.

Turismo de Saúde: constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.

Turismo Náutico: caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística.

ANEXO II

Orientação Adotada na Catalogação dos Elementos Visuais dos Anúncios

- Inicialmente, identificar anúncios repetidos (exatamente iguais). Escolha de 1 artigo de cada. Os que se repetem são registrados na coluna de frequência (Coluna D).

- Coluna A – Número atribuído ao anúncio.

Para efeito de controle, numerar os anúncios no verso. Somente o artigo original deve ser numerado, de modo a expressar cada tipo de anúncio identificado. As repetições, portanto, não receberão numeração.

- Coluna B – Código numérico do jornal em que o anúncio apareceu:

1= FSP

2=O Dia

3= Extra

4= Outros

- Coluna C – Data

Para efeito de registro de data e controle de repetições, registrar a primeira vez que o anúncio aparece, no período de análise.

- Coluna D – Frequência

Indicar o número de vezes que o anúncio apareceu.

- Coluna E – Tipo

1= Cruzeiro

2= Resort/parque aquático/hotel-fazenda (pacotes, inclusive)

3= Pacotes

4= Hotel

5= Passagens

6 = Pacotes temáticos

7= Informativo de ofertas

8= Pacote + cruzeiro

9= Pacote + resort/hotel

10= Pacote + resort + aluguel carro

11= Passagem + hotel

12 = Aluguel de carro

13= Divulgação de destino turístico/ cia aérea / promoção

14= Cruzeiro + passagem

15= Outros

- Coluna F – Colorido

0= Não

1=Sim

- Coluna G – Anunciante

1=CVC

2=TAM

3=CVC e TAM

4=MSC

5=Shangri-lá

6=Abreu

7= Royal Caribbean

8=Marsans

9=Costa

10= Combinado de anunciantes

11= Ibero

12= Agaxtur

13= Decolar

14= Adv Tour

15= outros

- Coluna H – Conteúdo

1=Só texto

2=Figura e texto

- Coluna I – Figura

0=Só texto

1=Figuras Humanas

2=Cenário/Paisagem

3=Figuras Humanas + Cenário/Paisagem

4=Meio de transporte (navio/avião/ônibus)

5=Figuras humanas + meio de transporte

6=Figuras humanas + meio de transporte + cenário/paisagem

7=Meio de transporte + cenário/paisagem

8=Figuras Humanas + ícone turístico

9= Figuras Humanas + ícone turístico + meio de transporte

10= Personagens (como Mickey Mouse, por exemplo)

11= Meio de transporte + ícone turístico

12= Figuras humanas + personagens

13= Personagens + ícone turístico

14= Figuras Humanas + personagens + cenário/paisagem

15= Personagens + cenário/paisagem

16=Figuras Humanas + Cenário/Paisagem + ícone turístico

17 = Ícones turísticos

18= outros

- Coluna J – Personagem

0=Não tem personagem

1= Grupo

2=Família nuclear (pais e filhos)

3=Casal jovem

4=Profissional do turismo + casal maduro

5=Só homem (s)

6=Só mulher (s)

7=Só crianças

8=Só adolescentes

9= Homem(s) +criança(s)

10=Mulher(s)+criança(s)

11= Gênero/grupo de difícil identificação

12= Casal jovem + família nuclear

13= Casal perto dos 40

14= Personagens

15= Profissional do turismo

16= Personagens + homem/mulher/ crianças

17= Profissional do turismo + homem/mulher/criança

18= Celebridade

19= Homem (s) e mulher (s)

20= Família nuclear + criança (s)

21= Família nuclear + casal jovem + mulher/homem/criança

22= Diversos (homens/mulheres/crianças)

23= Família nuclear + grupos

24 = Família nuclear + personagens

25 = Família estendida (pais, filhos, avós etc.)

26= Outros

- Coluna K – Cenário/paisagem

0= Não tem cenário/paisagem

1= Instalações do resort/hotel/navio

2= Só paisagens naturais/algo que remeta a paisagens naturais (coqueiro, mar, montanha etc.)

3= Só paisagens urbanas

4= Paisagens naturais + urbanas

5= Paisagens naturais + instalações

6= Paisagens urbanas + instalações

7= Instalação esportiva

8= Paisagem naturais + ícone turístico

9=Instalações

10= Ícone turístico

11= Outros

- Coluna L – Ambiência

0=não tem ambiência (consequência de não ter cenário)

1= Festiva

2= Esportiva

3= Aventura

4= Local de descanso/relax

5= Paraíso tropical

6= Histórico

7= Paixão

8= Show/ dança

9= Afeto

10= nada específico (a foto sugere algumas possibilidades mas não explicita a ambiência)

11= Viagem

12= Diversão/alegria

13= Diversas

14= Conforto

15= Desfrute/aquisição de conhecimento

16= Outras

- Coluna M – Preço

0= Não informa preço

1= Só preço total

2= Só preço com desconto

3= Preço total e preço com desconto

4= Preço total e parcelado

5= Preço total, preço com desconto e parcelado

6= Só preço parcelado

7=Valor da diária (no caso de hotel)

8= A partir de

9= A partir de + parcelado

10= Outros

- Coluna N – Preço em Destaque

1= Preço total

2= Preço com desconto

3= Valor da prestação/parcela

4= Valor da diária (no caso de hotel)

5= Todos os preços com mesmo destaque

6= Não informa preço

7= Valor da prestação + valor do desconto/2º passageiro grátis/ofertas especiais

8= A possibilidade de parcelamento/ número de parcelas

9 = Preço total + a possibilidade de parcelamento/ número de parcelas

10 = Valor da prestação/parcela + a possibilidade de parcelamento/ número de parcelas

11= Valor da prestação + valor/percentual do desconto + 2º passageiro grátis

12= Não tem destaque

13= Preço total + valor da prestação/parcela

14= Preço total + valor da prestação/parcela + valor/percentual do desconto

15 = Preço total + a possibilidade de parcelamento/ número de parcelas + valor do desconto/2º passageiro grátis/ofertas especiais

16= Preço total + valor/percentual do desconto

17= Outros

- Coluna O – Especificação da oferta

1= Especifica em detalhe o que está incluído na oferta

2= Especifica superficialmente o que está incluído na oferta

3= Não especifica

- Coluna P – Informação do Anunciante

1= Só logomarca

2= Logo + slogan

3= Logo + slogan + outras informações sobre o anunciante

4= Logo + outras informações sobre o anunciante

5= Logo + slogan + outras informações, inclusive, sobre o período (“Sete de setembro”/ “Semana santa”/ “Férias de verão” etc.)

6= Logo + slogan + informações diversas

ANEXO III

Roteiro de Perguntas – Etapa Observação Participante

- 1) Você já fez quantos cruzeiros? (Se sim,) para onde? (Se sim,) Qual a diferença você vê dos outros cruzeiros para esse?
- 2) Como que você veio parar nesse cruzeiro especificamente?
- 3) Você já sabia antes de fazer como que seria um cruzeiro?
- 4) O que você tá achando do ambiente?
- 5) Você veio sozinho ou em grupo?
- 6) O que você está achando das pessoas?
- 7) Como você contaria para um amigo o que tem num cruzeiro?
- 8) O que está achando da comida e da bebida? Onde tem almoçado e jantado?
- 9) Você acha que as pessoas se preparam para vir a um cruzeiro?
- 10) Quando você fala pras pessoas que você já fez cruzeiro, como que você acha que elas te olham?
- 11) Por que uma pessoa deveria fazer um cruzeiro?
- 12) O que significa poder fazer um cruzeiro?

ANEXO IV

Roteiro de Entrevista – Grupos de Foco

- 13) Escolham até três palavras para completar a frase: “Quando você pensa em cruzeiro, você pensa em...”.
- 14) Como você sabe o que acontece no cruzeiro?
- 15) Você conhece alguém que já fez cruzeiro? O que eles contaram?
- 16) Que roupa as pessoas levam para o cruzeiro?
- 17) O que não pode faltar na mala para ir para o cruzeiro?
- 18) O que as pessoas comem no cruzeiro?
- 19) O que as pessoas bebem no cruzeiro?
- 20) O que não pode faltar no cruzeiro?
- 21) Uma pessoa que faz cruzeiro é vista pelos outros como...
- 22) Uma pessoa que fez cruzeiro, volta...
- 23) Após ver as fotos e vídeos, o que mais chamou a atenção de vocês?
- 24) O que significa poder fazer um cruzeiro?