

UMA ANÁLISE DO CONSUMO DE VIAGENS POR MORADORES DA COMUNIDADE DA ROCINHA À LUZ DA TAXONOMIA DE HOLT

AN ANALYSIS OF TRAVEL CONSUMPTION BY RESIDENTS OF THE COMMUNITY OF ROCINHA IN LIGHT OF HOLT'S TAXONOMY

UN ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VIAJES POR HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE LA ROCINHA A LA LUZ DE LA TAXONOMÍA DE HOLT

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão

Universidade Federal Fluminense (STE/ UFF)
Doutorando EM ADMINISTRAÇÃO, PUC RIO – IAG
robertopqfalcao@gmail.com

Favio Akiyoshi Toda

Universidade Federal Fluminense (STE/ UFF)/
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (MPGE/ UFRRJ)
Doutor em ADMINISTRAÇÃO, PUC RIO - IAG
favio.toda@uol.com.br

Data de submissão: 21/04/2017

Data de aceitação: 03/11/2017

RESUMO: Consumidores de comunidades de baixa renda, outrora discriminados, passaram a estar mais presentes nos destinos turísticos, seja pelo acesso ampliado às viagens, em função de preços mais competitivos dos transportes aéreos, ou por sua ascensão econômica. Contudo, o consumo de viagens pode ser visto como um fenômeno além de seu aspecto utilitário de locomoção, repouso e relaxamento. Ele se manifesta como sendo recheado de aspectos simbólicos, que não raro, são influenciadores na decisão de compra. Este trabalho teve objetivo investigar significados do consumo de viagens entre clientes, residentes da comunidade da Rocinha, Brasil. As metáforas de Holt foram adotadas como arcabouço teórico e parâmetro de análise dos significados observados nas falas dos entrevistados. Tais metáforas representam classificações dos significados do consumo vistos sob as perspectivas de possível interação entre pessoas mediada pelo serviço. A coleta de dados foi realizada através de 12 entrevistas em profundidade com clientes, seguida de triangulação com dois agentes de viagem da Rocinha. Foi realizada uma codificação das entrevistas e posterior análise do conteúdo pelo protocolo de análise de conteúdo de Bardin. Trata-se de um estudo qualitativo, de abordagem interpretativista, que não busca realizar generalizações.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidores de baixa renda, Significado, Viagens, Turismo emissivo.

ABSTRACT: Consumers from low-income communities, once discriminated against, are now increasingly present in tourism destinations, whether due to increased access to travel thanks to more competitive fares, or to the increased income that these consumers now enjoy. Therefore, travel consumption can be seen as a phenomenon that goes beyond its merely utilitarian aspect of moving from one place to another for rest and relaxation. It is filled with symbolic aspects, which are often influential in the purchase decision. This work investigates these meanings in the consumption of travel by clients from the community of Rocinha, Brazil. Holt's metaphors were adopted as the theoretical framework and parameter for analysis of the meanings observed in the interviewees' discourses. These metaphors represent classifications of meanings of consumption seen from the perspectives of possible service-mediated interaction between people. The data collection was performed through 12 in-depth interviews with clients, followed by triangulation with two travel agents in Rocinha. The interviews were coded, then submitted to content analysis following Bardin's protocol. The study is qualitative, with an interpretative approach. Therefore, it does not seek to generalize its findings.

KEYWORDS: Low-income consumers, Meanings, Travel, Outbound tourism.

RESUMEN: Los consumidores de comunidades de bajos ingresos, antes discriminados, comenzaron a estar más presentes en los destinos turísticos, ya sea por un mayor acceso a los viajes gracias a los precios más competitivos del transporte aéreo, o por su ascenso económico. Sin embargo, el consumo de viajes puede ser visto como un fenómeno que está más allá de su aspecto utilitario de traslado, descanso y relajación. Se manifiesta como si estuviera lleno de aspectos simbólicos, que a menudo influyen sobre la decisión de compra. Este estudio tuvo el objetivo de investigar estos significados del consumo de viajes entre los clientes residentes de la comunidad de la Rocinha, Brasil. Se adoptaron las metáforas de Holt como marco teórico y parámetro de análisis de los significados observados en los discursos de los entrevistados. Tales metáforas representan las clasificaciones de los significados de consumo vistos desde la perspectiva de una posible interacción entre las personas y los servicios. La recolección de datos se llevó a cabo a través de 12 entrevistas en profundidad con los clientes, seguida por triangulación con dos agentes de viajes de la Rocinha. Se realizó una codificación de las entrevistas y el análisis posterior del contenido, según el protocolo de análisis de contenido de Bardin. Se trata de un estudio cualitativo de enfoque interpretativo, que no busca realizar generalizaciones.

PALABRAS CLAVE: Consumidores de bajos ingresos; Significado; Viajes; Turismo emisor.

INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como objetivo estudar o comportamento de compra de viagens dentre moradores da Rocinha. Buscou-se analisar os significados atribuídos pelos clientes às viagens compradas. Para esta análise, utilizou-se a taxonomia de Holt (1995), a qual categoriza quatro tipos de significados por ele denominados metáforas. Estes significados referem-se a benefícios simbólicos que o consumo confere aos compradores, seja por uma experiência que privilegia um benefício subjetivo e pessoal de natureza psicológica – na metáfora do consumo como experiência, ou um benefício que permita que uma pessoa possa se autoafirmar, e ao mesmo tempo se diferenciar dentro de um grupo social – na metáfora do consumo como integração. As outras duas metáforas relacionam-se a benefícios que colaboram com a indicação de pertencimento de uma pessoa a um determinado grupo – metáfora do consumo como classificação e, por fim, o benefício do consumo que permita a expressão de indivíduos dentro de um grupo em um espaço de socialização – metáfora do consumo como teatralização.

Para a finalidade de analisar os comportamentos de compra, foi selecionada uma agência de viagens estabelecida há 16 anos na Rocinha, sendo ela a mais antiga dentre as três agências de viagens identificadas na região. Foram realizadas entrevistas em profundidade com 12 de seus clientes. Para efeito de triangulação de fontes (Denzin & Lincoln, 2005), foram realizadas duas entrevistas adicionais com um dos sócios da agência selecionada, assim como de outra agência de viagens concorrente. Cabe aqui ressaltar que, em métodos

qualitativos, recomenda-se o uso de várias fontes, tanto com finalidade de aumentar a amplitude e a profundidade de uma análise, quanto como possibilidade de validação dos achados (Denzin & Lincoln, 2005).

Não foi objeto de investigação a renda dos respondentes, pois o foco foi selecionar apenas moradores da Rocinha. Vale destacar que esta comunidade foi marcada por uma intensificação de comércio e ascensão social de seus moradores, o que pode ser percebido por meio do crescimento do comércio, das reformas ou da expansão de moradias (Medeiros, 2007). No entanto, entre 2003 a 2013, ocorreu uma considerável ascensão de renda nos indivíduos de estratos econômicos inferiores, com a inclusão de novos consumidores, não só alterando a pirâmide de estratificação social brasileira, mas também gerando alterações nos hábitos de consumo destes indivíduos (Neri, 2014). A Rocinha desperta interesse não apenas por sua grandiosidade em termos de cobertura geográfica e população absoluta, mas também surpreende por seu vigor econômico. O contingente populacional da comunidade da Rocinha, de acordo com o último censo realizado pela Prefeitura em 2010 (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2010a), chegava a 73.410 indivíduos e a um total de 6.145 empresas (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2010b), mostrando seu dinamismo econômico.

Este estudo contribui do ponto de vista teórico ao acrescentar um trabalho de natureza qualitativa para a área do comportamento de consumo. Após as análises, apresenta-se o descritivo de hábitos de consumo dos entrevistados, embora estas observações não possam ser generalizadas devido à natureza qualitativa e à limitação do número de respondentes. Contudo, adicionalmente, os autores propõem a inclusão de nova tipologia para o significado do consumo de produtos de viagem. Do ponto de vista prático, este trabalho pode auxiliar no desenvolvimento de novas estratégias mercadológicas, mais efetivas para empresas da área de turismo, que se destinem ao público pesquisado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apesar de o objetivo do trabalho ser a análise do consumo de indivíduos da comunidade da Rocinha, na literatura acadêmica brasileira relativa ao consumo de baixa renda a ênfase se dá em aspectos relacionados ao varejo (Parente &

Barki, 2005) e ao Processo de Compra (Assad & Arruda, 2006). Outros estudos de consumo mais recentes evidenciam a influência na aquisição de automóveis (Lübeck, Fallavena, Santini e Sampaio, 2014), o universo digital deste grupo (da Silva Castro, 2012) e sobre a sofisticação do padrão de consumo dos domicílios brasileiros (Luppe, 2010), além de outros achados sobre os consumidores de baixa renda (Chauvel, Mattos, 2008).

Quanto aos estudos de consumo na área de turismo, destacam-se o estudo de Barreto e Bochi (2002), a pesquisa quantitativa e qualitativa do IBAM e DATA POPULAR (2005) e o de Bacha e Strehlau (2009) sobre o mercado das Classes C e D e, por fim, o trabalho de Malerba (2011) sobre o perfil do turista rodoviário de baixa renda em visita à cidade de São Paulo.

Cabe ressaltar que a maioria destes estudos é de natureza quantitativa e descritiva. Já na linha dos estudos interpretativos de consumo em turismo, destaca-se o de Rocha (2014), que estudou sobre os significados atribuídos a cruzeiros marítimos por consumidores de baixa renda.

BAIXA RENDA E O CONSUMO DE TURISMO

Na literatura acadêmica nacional não foram encontrados trabalhos que tenham investigado a natureza do consumo, especificamente de produtos turísticos, por meio de agências de turismo emissivo por parte de moradores de comunidades como a da Rocinha. No entanto, alguns estudos tangenciaram o tema ao pesquisarem a ascensão das classes sociais (Neri, 2014), analisando o perfil de consumo dos estratos de baixa renda (Barreto e Bochi, 2002) e estudando o lazer em idosos e jovens de classes sociais menos privilegiadas (Mattoso, Lima e Neves, 2011). Estes estudos corroboram com a afirmativa de Miller (2001), de que o consumo também pode ser uma forma de diminuir as agruras e os sofrimentos dos cidadãos com menor renda. Já no tocante ao turismo receptivo, a favela tem sido associada uma modalidade de turismo dito *voyeur*, no qual os turistas, em geral estrangeiros, observam o cotidiano dessas comunidades (Freire-Medeiros, 2007; Freire-Medeiros, 2008; Serson, & Pires, 2008; Freire-Medeiros, 2009).

Em relação ao consumo de produtos turísticos, o IBAM e o DATAPOPULAR (2003) apontam viagens como um item essencial para indivíduos de classes economicamente menos favorecidas. Na concepção destes consumidores, as viagens seriam diferentes de turismo. Para eles, turismo seria a designação para viagens de “longa duração”, ou para “destinos especiais”, que envolvessem “desligamento da realidade”. Ainda segundo o estudo, este público teria uma atitude mais positiva, entendendo ser possível viabilizar seu sonho, tendo uma postura de ‘um dia, quem sabe, eu vou fazer’. O curioso é que, segundo o estudo, 70% dos entrevistados estavam de acordo com a seguinte frase “não dá para viver sem viajar”, e apenas 7% concordavam com a afirmação de que “viajar é jogar dinheiro fora” (IBAM & DATAPOPULAR, 2005, p. 23).

Segundo os entrevistados, os destinos ideais para o turismo seriam as praias nordestinas, o Pantanal, a Amazônia e as serras gaúchas. Este estudo apontou ainda como motivos para viajar: fuga do cotidiano e ‘sensação de liberdade’.

Já outra pesquisa, realizada na cidade de São Paulo por Bacha e Strehlau (2009) com indivíduos das classes economicamente menos favorecidas, mostrou que somente 22% não havia viajado nos últimos três anos, e 55% havia feito até três viagens. Os entrevistados haviam viajado, em sua maioria, de automóvel, e estavam acompanhados de suas famílias, sendo que 79% das viagens tinham duração menor do que uma semana, e 40% de até três dias. O estudo também apontou para viagens como forma de atender à necessidade de sair da rotina e de reforçar laços de sociabilidade. A questão da autoestima, a valorização do ser humano e a busca pela realização de um sonho também foram evidenciadas neste trabalho.

Outro estudo de Malerba (2011) com o mesmo recorte de público verificou que 48% dos pesquisados apontaram o preço como fator principal da escolha do ônibus como meio de transporte, e 17% indicaram ser esta modalidade de transporte rodoviário a única alternativa para o deslocamento, seja pelo fato dos entrevistados procederem de municípios não atendidos por companhias áreas e/ou que por possuírem automóvel particular. Os demais respondentes afirmaram que suas razões de escolha do ônibus eram o conforto (12%), a localização do

terminal (8%), a conveniência dos horários (8%) e o medo de avião (8%). O estudo afirma que mesmo com a popularização do transporte aéreo, outros motivos podem influenciar também na decisão pelo transporte rodoviário.

Em relação ao mercado existente em comunidades como a da Rocinha, no Rio de Janeiro, Medeiros (2007) e Neri *et al.* (2011) atestam a robustez de seu “comércio bastante diversificado”. Conforme dados do último censo, havia 6.145 empresas em toda comunidade da Rocinha, sendo que dessas, 72% estavam localizadas fora de domicílios (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2010b). As empresas pesquisadas possuíam como principais clientes os moradores da própria comunidade (66,7%), seguidos dos moradores de bairros vizinhos (23,7%). Estas informações corroboram com as afirmações de Parente e Barki (2006), de que a proximidade da residência é fator importante na escolha do ponto de venda para este público.

A PERSPECTIVA INTERPRETATIVA DO CONSUMO

A década de 1980 trouxe um contraponto à visão predominantemente positivista na área da pesquisa do consumidor, vindo à tona a ‘teoria da cultura de consumo’, ou, em inglês, *Consumer Culture Theory* (CCT). Esta corrente possui uma abordagem qualitativa e técnicas ‘interpretativistas’. O consumo é observado como um fenômeno socialmente construído e amparado culturalmente. A CCT aborda aspectos de como os indivíduos criam e transformam de maneira ativa os significados simbólicos de propagandas, marcas, bens ou serviços, com finalidade de exprimir suas particularidades pessoais e sociais (Arnould & Thompson, 2005).

Numa perspectiva seminal dos estudos sobre o consumo, Veblen (1988) afirmava que o motivo que está na base da propriedade é a emulação, ou seja, imitar o outro. Na sociedade industrial, a posse da riqueza conferia honra e, devido à sua natureza, o homem não se conformaria com o aumento geral de riqueza de sua comunidade. As suas necessidades individuais, segundo este autor, refletem sempre o desejo de sobrepujar os demais, com finalidade de ostentação. Já nas sociedades pós-industriais, autores como Bourdieu (1987),

Douglas e Isherwood (2004) e Mc Cracken (2007) apontaram a relação direta do consumo com a cultura e os valores sociais. O consumo, por essa perspectiva, ajuda a definir a cultura e os valores dos indivíduos de uma sociedade, além de atribuir significados aos bens e aos serviços. A significância de produtos e serviços extrapola seu caráter utilitário e de valor comercial, o que gera a constatação do caráter transmissível da significância. Os bens de consumo, portanto, carregam e comunicam um significado cultural (Douglas & Isherwood, 2004; Sahlins, 2003).

Os trabalhos de McCracken (2007) e Belk (1988) foram marcos em comportamento de consumo. McCracken (2007) percebeu os constantes trânsitos entre os significados, absorvidos do mundo culturalmente constituído e transferidos para um bem de consumo ou serviço. Em seguida, os significados são absorvidos do objeto e transferidos para um consumidor individual. Ou seja, o significado cultural transita por três locais: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo (ou serviço) e, por fim, o consumidor individual (McCracken, 2007). Belk (1988) complementa o trabalho de McCracken (2003) afirmando que as posses possuem um sentido temporal de se relacionarem com nosso passado, o que McCracken (2003) intitula de "pátina". Ou seja, as posses também podem exprimir significados relacionados às nossas memórias e sentimentos. Exemplos destes significados seriam os *souvenirs* ou um álbum de fotos que tangibilizam uma experiência de viagem, um brinquedo que traz lembranças de nossa infância ou uma peça de mobiliário herdada de algum familiar, fazendo recordar nossas raízes. Os bens que fazem parte da extensão do *self* oferecem um arquivo pessoal como um museu, que reflete a história e as mudanças na vida (Belk, 1988). Portanto, para estes dois autores, o consumo vai bem além da satisfação de necessidades; na realidade, ele fornece significados para a vida.

APRESENTAÇÃO DAS METÁFORAS (OU SIGNIFICADOS DE CONSUMO) DE HOLT (1995)

Holt (1995) classificou os significados de consumo em quatro tipos, ou metáforas. O autor se valeu de duas medidas de análise, o propósito do consumo

- autotélico ou instrumental; e a estrutura de ação - objetiva ou interpessoal. O propósito de consumo pode ser entendido pelo fim da utilização do produto ou do serviço. Quando o fim está em si mesmo, ele seria autotélico. Já quando fosse instrumento para obtenção de outra finalidade, seria instrumental. Outra medida diz respeito ao grau de envolvimento dos indivíduos com os produtos ou os serviços, que pode ser de simples envolvimento pessoal com o objeto – objetivo; ou quando ocorre interação com outras pessoas cujo produto/serviço é a peça de ligação interpessoal. Diante do cruzamento destas possibilidades de medidas, quatro metáforas apareceriam neste contexto: ‘consumo como experiência - autotélico e objetivo’, ‘consumo como integração - instrumental e objetivo’, ‘consumo como teatralização - autotélico e interpessoal e ‘consumo como classificação’ - instrumental e interpessoal.

CONSUMO COMO EXPERIÊNCIA

As metáforas de Holt (1995) serviram de base para diversas pesquisas de consumo como experiência. Destacam-se estudos para evidenciar aspectos simbólicos do consumo de telefonia celular (Fitzgerald; Drennan, 2003), do comportamento de consumo de turistas japoneses (Krag, 2014), de práticas de aculturação (Cruz; Buchanan-Oliver, 2015), de turismo de locais de guerra (Lisle, 2000; MacCarthy, 2016; Iles, 2008), de trabalho performativo no turismo (Bærenholdt; Jensen 2009) e da nostalgia em turismo (Fairley; Gammon, 2005).

A literatura do ‘consumo como experiência’ denota o caráter hedônico e subjetivo entre o consumidor e seu objeto de consumo e enfoca nos aspectos psicológicos (Holbrook; Hirschman, 1982). Estes autores seminais pesquisaram as “facetas multissensoriais”, as fantasias e as emoções ligadas ao consumo. Outros autores ressaltam aspectos “profanos e sagrados” (Belk; Walendorf; Sherry, 1989). O sagrado está ligado a lugares, tempo, objetos tangíveis e intangíveis, pessoas e experiências. Os locais “sagrados” podem ser evidenciados nos “templos de consumo”, como lojas, *shoppings*. Com relação ao tempo, estão os rituais de consumo, como o Natal, o Ano Novo e a Páscoa. Os autores ressaltam o uso de roupas especiais, comidas e músicas específicas.

Líderes carismáticos, santos ou mesmo animais de estimação podem ser encarados como “sagrados”. Já a categoria de destino ainda dentro dos aspectos “profanos e sagrados” se encaixa, sobretudo, na busca das merecidas férias, em que a única obrigação é vivenciar experiências como comer, relaxar, conectar-se com amigos e familiares.

Estudos brasileiros evidenciam o ‘consumo hedônico’ da baixa renda em turismo (Castilhos, 2007), nas visitas a supermercados (Parente, Barki e Kato, 2005).

Já o ‘consumo como integração’ trata de como os consumidores criam significados e os manipulam por meio de uma variedade de práticas de consumo. Belk (1988) explica que o consumo serve para gerar identidades e até confere uma identidade estendida ou *‘extended self’*. Já Maclaran e Brown (2005) relatam a apropriação simbólica de locais, que podem ser centros comerciais ou lojas de departamento. Muitas vezes, quando estes estabelecimentos falem ou mudam de configuração, deixam desamparados os consumidores, já que eles perdem parte de sua identidade.

CONSUMO COMO INTEGRAÇÃO

Esta metáfora ‘consumo como integração’ é evidenciada na literatura de baixa renda com os estudos de Araujo, Vanzellotti e Levy (2012) a respeito dos objetos amados por jovens deste estrato econômico. A perda da identidade também aparece na literatura nacional em estudos de Mattoso e Rocha (2009), como o medo de “ficar com o nome sujo”. Várias marcas são percebidas por consumidores de baixa renda como identificadores de posição (Chauvel e Suarez, 2009; Livramento, Hor-Meyll e Pessôa, 2011).

CONSUMO COMO CLASSIFICAÇÃO

No ‘consumo como classificação’, os aspectos e os significados culturais dos bens promovem uma marcação simbólica dos indivíduos, e até distinção tanto pela posse de bens como pelo modo de consumo de determinados produtos.

O acesso a determinados bens ou serviços denota, além do capital econômico, seu capital cultural e social (Bourdieu, 2011; Veblen, 1988). O luxo e o gosto estão carregados de significados, podendo ser marcadores sociais. Este tipo de metáfora foi demonstrado no estudo de Rocha, Martins, Pacheco e Goes (2011) sobre consumo de celulares por jovens de baixa renda. Além dos aspectos instrumentais, estes objetos têm um significado simbólico de distinção e aceitação no mundo adulto.

CONSUMO COMO TEATRALIZAÇÃO

O consumo como teatralização é representado pelas experiências coletivas de consumo, como assistir a jogos esportivos. Os significados podem ter a ver com comunhão e socialização (Arnould e Price, 1993; Holt, 1995). Rocha (2014) evidenciou este tipo de significado entre os entrevistados que participavam de um cruzeiro, pois seria um serviço a ser desfrutado na companhia de alguém. Ainda que o participante não estivesse familiarizado com as pessoas que também estavam no cruzeiro, a autora identificou o papel da bebida como forma de levar a um “comportamento contagioso”, de entrosamento entre as pessoas, para a encenação dos papéis e da dança nos espetáculos do navio.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Trata-se de um trabalho exploratório, de natureza qualitativa e, como tal, não pretende realizar generalizações. O mesmo seguiu as recomendações de Flick (2009) e de Denzin & Lincoln (2005) no tocante ao protocolo de pesquisa. Foram realizadas entrevistas em profundidade com 12 clientes de uma agência de viagens localizada na Rocinha, visando-se entender o ponto de vista dos entrevistados. Na Rocinha foram identificadas mais duas outras agências de viagens. Em ambas se observou semelhança no tocante ao público consumidor e ao seu comportamento de consumo, embora na terceira agência não houvesse venda de passagens rodoviária e nem fretamento de ônibus.

Dada a similaridade das três agências encontradas e pelo fato da agência estudada já funcionar por mais de 16 anos, preferiu-se concentrar os esforços das entrevistas em clientes da agência mais antiga, sendo uma escolha baseada em sua tipicidade. Duas entrevistas adicionais com um dos proprietários da agência escolhida e mais um da concorrente serviram como forma de triangulação de fontes (Denzin & Lincoln, 2005), o que denota a preocupação dos autores com a validação dos achados. Os pesquisadores também se valeram de observação do ambiente e funcionamento das agências, tendo realizado notas de campo que complementaram as informações coletadas via entrevistas.

Os pesquisadores ainda seguiram as recomendações de Atkinson & Flint (2001) e de Denzin & Lincoln (2005), das quais o processo de amostragem deve terminar quando a busca de novos entrevistados atingir a saturação teórica. Portanto, não foram adicionados novos contatos após se chegar a 12 entrevistados, pois os relatos se tornaram muito semelhantes. Neste ponto, as informações fornecidas pelos entrevistados tinham pouca novidade para somar o material já coletado, sem relevância significativa para o aprimoramento da reflexão teórica. A repetição encontrada pelos pesquisadores foi relativa aos locais de férias – Nordeste, e comportamento de compras de passagem relatado aos entrevistados. Vale ressaltar que o ponto de saturação dos entrevistados depende indiretamente do referencial teórico utilizado pelos pesquisadores, mas sim dos objetivos da pesquisa, do nível de profundidade a ser explorado e da homogeneidade da população estudada.

A duração média destas entrevistas foi de 55 minutos, com as entrevistas realizadas em variados locais, tais como um restaurante vizinho da agência, a casa de alguns dos entrevistados, ou mesmo a sala de espera da agência. Todas as entrevistas foram gravadas em um *tablet* e transcritas. Os dias de coleta de dados ocorreram no período compreendido entre 26 de julho a 26 de setembro de 2014. As respostas dos sujeitos foram analisadas em seus conteúdos de acordo com a taxonomia dos significados de Holt (1995). A análise do conteúdo das entrevistas seguiu o protocolo de Bardin (2006), assim como

as recomendações de Holbrook e O' Shaughnessy (1988) quanto à condução de trabalhos qualitativos.

Apresenta-se, como limitação do estudo, a coleta restrita ao ano de 2014, pois, dada a evolução da crise econômica nos anos seguintes (2015-2017), o público pesquisado pode ter sofrido mudanças quanto ao consumo de produtos turísticos.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DE CAMPO

De acordo com o que foi relatado pelos sócios proprietários da agência, a grande maioria dos clientes que frequenta a firma é de origem nordestina e compra passagens aéreas para visitar parentes em suas cidades ou estados de origem. O perfil dos 12 sujeitos selecionados para as entrevistas estão apresentados na Figura 1.

Dos clientes entrevistados, sete informaram que teriam como destino os estados do Ceará, Paraíba, Piauí, Pernambuco e Maranhão. Quanto ao meio de transporte, 10 informaram viajar de avião, sendo que seis destes utilizariam uma combinação de aéreo e rodoviário, já que seu destino final não é atendido pela malha aérea. Os mesmos teriam que ir de avião até uma capital e de lá tomar um ônibus. Os dois respondentes restantes utilizariam apenas o transporte rodoviário.

A média de duração da viagem dos respondentes varia de oito a 14 dias para metade dos respondentes, e de 15 a 30 dias para a outra metade. A maioria dos respondentes viaja com a companhia de um familiar, e também a maioria viaja para visitar seus parentes. Grande parte deles viaja uma vez por ano.

Os relatos apontaram para uma preocupação financeira de guardar dinheiro para viabilizar as férias, o que corrobora com Barreto e Bochi (2002), que afirmam que 80% das famílias da classe menos privilegiadas teriam sobra de recursos e guardam dinheiro todos os meses. Os respondentes consideram os gastos com as férias e viagens como gastos essenciais.

Figura 1. Dados demográficos dos entrevistados

Número	1	2	3	4
Nome (iniciais)	A.C.	C.S.	D.C.	F.J.
Idade (anos)	39	69	33	49
Profissão	Doméstica	Comerciante	Entregador	Doméstica
Sexo	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino
Status	Casado	Casado	Casado	Viúva
Local de Moradia	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha
Número	5	6	7	8
Nome (iniciais)	M.J.O.	S.P.M.	M.S.A	P.M.
Idade (anos)	26	40	34	32
Profissão	Comerciante	Mototáxi	Balconista	Bilheteiro de Cinema
Sexo	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino
Status	Casado	Casado	Solteira	Casado
Local de Moradia	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha
Número	9	10	11	12
Nome (iniciais)	F.B.	E.A.F.	L.C.	F.R.B.C
Idade (anos)	48	45	43	27
Profissão	Barmen	Garçon	Carpinteiro	Mototáxi
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Status	Casado	Casado	Casado	Solteiro
Local de Moradia	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha

Fonte: Elaboração própria.

TRIANGULAÇÃO DE ENTREVISTAS COM OS AGENTES DE VIAGEM

Com a finalidade de aumentar a possibilidade de validação dos achados (Denzin & Lincoln, 2005), foi realizada a triangulação de fontes com dois agentes de viagem. Em entrevista realizada com o agente de viagens selecionado, o

qual selecionou seus clientes para entrevista, obteve-se a informação de que a empresa foi legalizada há 18 anos, tendo iniciado sua operação em 1994 de maneira informal. O referido proprietário possui três agências de viagem constituídas em sociedade com outros dois familiares. A agência principal está localizada na Rocinha, e as outras duas na comunidade do Rio das Pedras. O empreendedor relata que não possuía nenhum tipo de formação ligada ao turismo ou à administração. A trajetória deste negócio, típica dos empreendedores movidos por oportunidades derivadas de demandas dos habitantes das comunidades, se deu em paralelo ao incremento populacional e de renda de seus moradores:

Nesta época só tinha eu praticamente de agência, mas depois que muita gente viu, (sic) abriram outras. Chegou a ter seis agências aqui na Rocinha. Fecharam três agora recentemente. Já há uma concorrência no nosso negócio, nós éramos exclusivos nessa região. O meu irmão dizia e eu digo a mesma coisa, que eu não tenho concorrente. Eu sou aquele cara que busco a passagem mais barata, eu falo com o cliente volta hoje ou volta amanhã, às vezes tem diferença de R\$ 200,00 a R\$ 300,00 de um dia para o outro. Assim ganho (sic) confiança dos meus clientes. (Agência de Viagens 1, 02 de Agosto de 2014).

A agência comercializa um grande volume de passagens rodoviárias e aéreas. A entrada no segmento de venda de passagens aéreas se deu na época da queda no preço desses bilhetes, com a criação da Gol Linhas Aéreas em 2001. A companhia introduziu no mercado o “modelo de negócios de baixo custo, baixa tarifa”, conforme atesta o empreendedor:

(...) com a entrada da Gol, (sic) começou a ter passagem de R\$39, R\$59, R\$79, e as outras começaram a baixar também, ficaram baratas... Dez anos atrás [em 2004] (sic) você não conseguia nem entrar aqui na agência de tanto cliente. A venda de passagem aérea é maior na Rocinha e rodoviária é no Rio das Pedras. Aqui como é Zona Sul é (sic) muito procurado, eu vendo para Zona Sul, São Cristóvão e até para Jacarepaguá. (Agência de Viagens 1, 02 de Agosto de 2014).

As três filiais da agência são legalizadas junto aos órgãos fiscalizadores e operam com sistemas *on-line* de emissão de passagens. Para passagens aéreas, utilizam sistemas de reservas proprietários das companhias e também o fazem por meio de “consolidadoras”. Já para emissão de passagens rodoviárias, utilizam

o sistema de reserva proprietário da Itapemirim. O empreendedor também menciona a importância da população nordestina na Rocinha como foco principal de sua clientela, sendo seu diferencial, segundo ele, o atendimento e que há certa “confiança” dos conterrâneos. Ainda quanto ao perfil dos clientes, o empresário menciona: “a maior parte dos meus clientes são moradores aqui da Rocinha, cearenses e paraibanos. Eles compram passagem para visitar parentes no Nordeste.” (Agência de Viagens 1, 02 de Agosto de 2014).

O outro agente de viagens entrevistado afirma que sua agência é filial de uma rede de agências presente somente em comunidades. Os proprietários se especializaram em abrir agências de viagem para vender passagens aéreas nas comunidades de Beira Rio, Muzema (Recreio), Rocinha e Pingo D’Água (Santa Cruz), sempre com capital próprio. Pelo que informou um dos empresários, 95% dos clientes que visitam sua agência são cearenses, seguindo o mesmo perfil de clientes da agência 1. Conforme seu relato, “todos que compram passagem aqui compram passagens a passeio, viagem de férias e para visitar parentes”. Embora os proprietários sejam cariocas, paranaenses e de outro ramo de negócios, montaram agências de viagem com foco somente em comunidades, sendo ligados à Central Única de Favelas [CUFA]. Informaram também que aprenderam o ofício na prática sem terem feito nenhum estudo específico, similar ao agente 1. Quando indagados sobre sua clientela, afirmaram que há predominância também da comunidade nordestina da Rocinha.

ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS - CONSUMO COMO EXPERIÊNCIA

O caráter hedônico do ‘consumo como experiência’ e as “facetas multissensoriais”, fantasias e emoções ligadas ao consumo de produtos turísticos (Hirschman e Holbrook, 1982) estiveram presentes no relato dos entrevistados. Aspectos “profanos” do trabalho e “sagrados” das férias também foram evidenciados nas falas coletadas, indo ao encontro das ideias de Belk, Walendorf e Sherry (1989). O relato de “gostar de passear nos sítios ou rios” pode também ser associados aos elementos “sagrados” tanto da natureza rural do interior nordestino, quanto às comidas típicas e à diversão, conforme exemplo a seguir:

Viajo duas vezes por ano pra Teresina. Minha esposa vai pra São Luis uma vez por ano para visitar os pais dela (sic). Normalmente fico 10 dias, vou passear nos sítios, ir pro forró, tomar cerveja. Meus pais moram a 20 minutos do centro de Teresina. (Entrevistado 3).

O “sagrado” está ligado a lugares, tempo, objetos tangíveis e intangíveis, pessoas e experiências. Os locais “sagrados” também foram observados como aspectos nostálgicos da “volta à terrinha de origem”. Os rituais de consumo de comidas típicas nordestinas, o relaxamento, denotam aspectos hedônicos das viagens de férias, como evidenciaram diversos relatos dos clientes, entre eles:

Todo ano viajo para Recife, vou com minha esposa, para ver meus pais. De lá às vezes vou passear de carro para Campina Grande ou João Pessoa, para ver o São João ou pra alguma praia lá perto. (Entrevistado 5).

Eu viajo todos os anos com meu filho, para visitar meus pais, mas tô (sic) sem ir faz dois anos. Vou para Teresina e meu pai vai me buscar lá no aeroporto. De lá vou pro Maranhão, cidade de Pedreira. A minha prioridade é visitar minha mãe. Tenho um problema de vista, só tenho 20% da visão, parei de trabalhar pois estava me cortando, tenho cinco problemas gravíssimos. Meu marido me bota dentro do avião praticamente (sic) e meu pai me busca no aeroporto. Em outubro vou só pela primeira vez, o meu filho de 14 anos está estudando e não vai poder ir comigo. Vou passar 15 dias (sic). (Entrevistado 7).

Moro na Rocinha há mais de 10 anos, mas nasci em Duque de Caxias. É mais raro eu viajar, fui só duas vezes para visitar meus parentes lá. Em geral eu compro a passagem para meus pais virem do Nordeste para o Rio quando eu tiro férias. (Entrevistado 8).

Moro na Rocinha há quase 30 anos. Eu compro a ida sempre nesta agência e a volta com seu irmão. Sou cliente da agência desde que abriu. Todos os anos vou para Ipu. Fica uns 400 quilômetros de Fortaleza) para visitar meus sogros e tios. A família da minha esposa é de uma cidade a uns 20 quilômetros de Ipu. Fiquei quase 14 anos sem ir para o Nordeste, depois que casei há nove anos vou todos os anos. Gostei muito da família da minha esposa. (Entrevistado 9).

Eu moro na Rocinha há oito anos. Já sou cliente da agência. Eu viajo de cinco em cinco anos para o Ceará, em geral na época do carnaval. As passagens ficaram muito caras nesta época do ano. Vou para Fortaleza de avião e de lá vou de ônibus para o interior. Meus pais e meus irmãos moram lá. (Entrevistado 12).

Os relatos dos planos de férias e a recorrência de viagens com objetivo de visitar parentes, em alguns casos, duas vezes por ano, corroboram com os autores que descrevem aspectos hedônicos de consumo (Belk, Walendorf e Sherry, 1989). O uso de roupas especiais, comidas e músicas específicas também promovem mais ainda estes aspectos. As festas de santos padroeiros também aparecem nos relatos:

Essa é a primeira vez que vou viajar de volta para minha terra. Vim do Norte direto pra Rocinha, faz 33 anos. Ganhei uma passagem de avião de presente do meu cunhado. Vou para Fortaleza e depois de ônibus, mais seis horas de viagem para Macaraú visitar meus irmãos. Vou passar uns 10 ou 12 dias para aproveitar a festa da Nossa Senhora, padroeira de lá. (Entrevistada 4).

Todo ano viajo para Recife, vou com minha esposa, para ver meus pais. De lá às vezes vou passear de carro para Campina Grande ou João Pessoa, para ver o São João ou pra alguma praia lá perto. (Entrevistado 5).

É a busca das merecidas férias, em que a única obrigação é vivenciar experiências como comer, relaxar se conectar com amigos e familiares. O incremento de renda pode levar ao consumo de produtos de significado hedônico como atividades de lazer e turismo.

ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS - CONSUMO COMO INTEGRAÇÃO

O consumo como integração trata do modo como os consumidores criam significados e os manipulam. Belk (1988) explica que o consumo serve para gerar identidades e até confere uma identidade estendida ou *'extended self'*. No tocante ao turismo para se visitar parentes, a conexão com suas famílias e seus locais originais, os aspectos da identidade cultural nordestina podem gerar a apropriação simbólica da "cidade natal" ou do "lar materno" como parte de sua identidade nostálgica. O que seria, segundo Macalanan e Brown (2005), uma apropriação simbólica de locais. Caso os consumidores venham a ter o falecimento de um familiar próximo ou outro ente querido, este fato pode representar uma ruptura. A impossibilidade de retornar a seu lar para o

reencontro de um familiar falecido os deixaria desamparados, pois perderiam parte de sua identidade, e de seu “porto seguro”.

Na condição de migrante nordestino, moradores do Rio de Janeiro, os respondentes, carecem da sensação de pertencerem a lugares que estão instalados. O Nordeste é a sua terra e a Rocinha, por seu grande contingente de população nordestina, é um local onde se manifesta esta sensação de pertencimento. Da mesma forma as feiras ou festivais nordestinos, como o que ocorre no Pavilhão de São Cristóvão (conhecido popularmente como a Feira dos Nordestinos) podem funcionar como local de ‘consumo como integração’. O atendimento aos clientes da agência pelos proprietários também de origem nordestina e com identidade cultural semelhante também promove uma dimensão de integração pelos laços de confiança com os conterrâneos. Isto se evidencia pela recorrência de compras, já que oito dos doze clientes demonstraram já conhecer ou ter efetuado compras anteriormente. Os demais relataram ter chegado até a agência por meio de indicação. A seguir trecho do relato de um dos clientes que mostra seu grau de intimidade com o proprietário, que também é nordestino:

Valter sempre dá um descontinho, somos amigos comerciantes, a gente se entende. Eu compro mais com dinheiro para pedir um descontozinho (sic). Viajo todo mês para ver minha obra lá na Paraíba. (Entrevistado 2).

ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS - CONSUMO COMO CLASSIFICAÇÃO

O consumo como classificação neste caso pode ser observado pela compra de pacotes turísticos, cruzeiros ou viagens ao exterior. Estes seriam marcadores sociais que o turismo proporciona, corroborando com as ideias de Bourdieu (2011) e Veblen (1988), de que o acesso a determinados bens de consumo denota, além do capital econômico, seu capital cultural e social, podendo vistos como marcadores sociais.

Além da recorrência da declaração dos entrevistados afirmando viajarem para visitar seus parentes, verificou-se também uma intenção futura em visitar outros destinos de férias. Nos destinos ‘aspiracionais’, predominaram os nacionais

sobre estrangeiros. Os entrevistados mencionaram destinos nordestinos, tais como Salvador, Porto Seguro, Bahia, Fortaleza, Natal, Fernando de Noronha, Campina Grande, João Pessoa, Porto de Galinhas e Canoa Quebrada.

Os destinos do exterior informados pelos respondentes variam entre destinos europeus: Madri (motivação pelo futebol), Suíça e Grécia; África (motivação pela vida selvagem); Américas: Buenos Aires (motivação pelo futebol) e Miami (motivação por compras). Alguns não expressaram desejo de viajar para fora do Brasil. O relato mais emblemático foi em defesa da ideia de que se deve gastar o dinheiro no Brasil, conforme pode ser observado a seguir:

Tenho vontade de conhecer Foz do Iguaçu. Não tenho interesse de ir pro (sic) exterior não! (sic). Os brasileiros tem que conhecer o Brasil, e gastar o dinheiro aqui. Tem tanta coisa no meu país que eu não conheço. (Entrevistado 9).

A seguir alguns trechos das entrevistas que expressam as aspirações de viagem que mostram os interesses por viagens diferentes do padrão de viagens para visitas a familiares ou para a terra natal:

Gostaria de conhecer Fortaleza ou Natal a passeio, mais no Nordeste que eu tenho vontade de viajar, mas falta tempo. Até tenho vontade de ir pro exterior, mas num (sic) fui ainda por falta de tempo e de possibilidade, tem que estar tudo organizado, tempo, financeiro (sic). (Entrevistado 2).

Eu tenho um sonho de conhecer Madri por causa do futebol, quero conhecer o Real Madri. Já to (sic) tirando meu passaporte. (Entrevistado 3)

Nunca pensei em ir pra fora do Brasil não, mas se tivesse condições, gostaria de ir para África ver os bichos, as onças (sic), os leões, as zebras. Tem muita gente que quer ir para Disney para parque, mas eu queria ver os bicho (sic) na natureza mesmo. (Entrevistada 4)

Para passear tinha vontade de conhecer Porto de Galinhas. Quando eu tive em Pernambuco e pessoal falou muito bem de lá. Pra fora (sic) eu queria ir para Grécia, pois eu conheço pessoas que falam bem de lá. (Entrevistado 8)

No Brasil gostaria de conhecer a Bahia e no exterior gostaria de ir para Miami para fazer compras mais baratas. Dizem que o lugar é bonito também (sic). (Entrevistado 11).

ANÁLISE DOS SIGNIFICADOS - CONSUMO COMO TEATRALIZAÇÃO

O consumo como teatralização, como dito anteriormente, é o resultado de uma significação que ocorre em um espaço de troca entre as pessoas que estão envolvidas no consumo do produto ou do serviço, e possui uma dimensão autotélica que diz respeito ao usufruto pessoal e prazer psicológico dos participantes. As viagens, em sua grande maioria, ocorrem com a presença de um familiar, o que denota um espaço de usufruto comum que a viagem oferece, em que cada um deles tem um papel de acompanhante para o outro para a diversão, o que traz como consequência o fortalecimento natural do vínculo entre elas. Trata-se de um papel simples que cada um desempenha, visto que este espaço teatral é reduzido a apenas dois familiares, porém significativo, pois os mesmos se programam durante um ano fazendo economias para o tão sonhado e merecido espaço de descanso e retorno às suas terras. Observa-se com os relatos dos respondentes que os significados do consumo de viagens estão ligados a todas as metáforas, porém com declarações mais acentuadas no consumo por experiências e o consumo por integração. Porém se observou que muitos relatos refletiram um desejo íntimo de retorno definitivo às suas terras de origem, permitindo o sonho de volta ao lar para receber o acolhimento de seus familiares e volta às suas raízes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relativo ao comportamento dos entrevistados, nota-se que, apesar do incremento do nível de renda e crédito vivenciado por grande parte dos estratos dos menos privilegiados da população, proporcionado pelo ambiente econômico da época, observa-se resistência, ou talvez um desconforto em sair do hábito de apenas visitar seus parentes na ocasião das férias.

Entretanto, os entrevistados declararam que gostariam de visitar destinos do litoral nordestino ou mesmo do exterior. É interessante perceber que muitos respondentes teriam até condições de ir para algum outro destino, já que o

custo da passagem ou mesmo de um pacote de viagens não seria tão diferente. A barreira estaria no capital social e cultural, e não necessariamente no capital econômico, indo na linha de pensamento de Bourdieu (2011).

Percebe-se que existe uma lacuna para se estudar em maior profundidade abordagens alternativas de comunicação com este público, visando à elaboração de estratégias mais efetivas na oferta de pacotes de viagem por meio de agências localizadas nas comunidades. Por exemplo, a confraternização familiar poderia se realizar em outros contextos, como viagens, por meio de cruzeiros marítimos pela costa brasileira ou excursões (Rocha, 2014).

Este trabalho observa os mesmos resultados do estudo do IBAM e do DATAPOPULAR (2005), os quais afirmam que 91% das pessoas de baixa renda organizam por conta própria suas viagens, não adquirindo pacotes de viagem. Outra semelhança diz respeito à questão do significado de viagens como canal para melhoria de sua autoestima, da valorização do ser humano e da busca pela realização de um sonho.

O consumo é também uma forma de buscar uma sensação de pertencimento, conforme colocou Castilhos (2007). Este fato também foi observado nos relatos dos entrevistados. A sensação de pertencimento manifestou-se em suas conquistas consumistas. Primeiramente pelo fato destes consumidores poderem viajar de avião e tirarem férias regularmente, visitando seus parentes. Em segundo lugar, conforme seus relatos, eles almejam viajar ao exterior ou até participar de cruzeiros. Este tipo de consumo denota uma sensação de pertencimento, o que também pode ser uma forma de diminuir as agruras e os sofrimentos dos cidadãos com menor renda (Miller, 2001). Portanto, no aspecto prático, as férias podem se tornar um elemento de fuga do cotidiano.

Já em relação aos meios de transporte, nota-se uma familiaridade e regularidade do público pesquisado em se adquirir passagens aéreas. Isto foi percebido tanto no comportamento durante o ato de compra observado na agência quanto nos relatos dos entrevistados que têm costume em viajar de avião. Além disso, detectou-se uma semelhança das características identificadas na literatura em relação à agência de viagens pesquisada, no que tange ao público atendido, já que todos eram residentes da comunidade da Rocinha.

Outra constatação interessante é a possível barreira de entrada para a instalação de outras agências. Esta barreira é estabelecida tanto pelo relacionamento dos empresários com os clientes, derivado aos laços oriundo da identidade cultural, quanto pelo processo de atendimento familiar. Os clientes se sentem em casa ao serem atendidos por um 'conterrâneo'. Identificam-se com quem os atende. Sua história de vida, linguagem e perfil cultural se assemelham aos deles. A oportunidade de visitar a agência de viagens é também um exemplo de oportunidade de acolhimento, de conversa e cumplicidade, como observado pelos pesquisadores.

Um fato digno de nota é que, apesar da elevação de renda deste público, os indivíduos se sentem confortáveis e acham até conveniente continuar morando em sua comunidade. O coletivismo presente nos estratos econômicos mais baixos, e as redes de proteção formadas pelos imigrantes nordestinos nas comunidades compõem um quadro particular das características deste público.

Uma contribuição teórica, portanto, deste estudo, refere-se à melhor compreensão de como os consumidores de comunidades de baixa renda atribuem significados às suas viagens de férias, mostrando o quão forte é o significado relacionado com o consumo como experiência, e o consumo como integração, de acordo com as metáforas e os tipos de significados de Holt. Já uma segunda contribuição à teoria relaciona-se à discussão de uma categoria de significado que se mostra saliente, não contemplada nas metáforas de Holt com potencial de uso em outros contextos na área do turismo. Ela seria intitulada de 'consumo como conforto'.

A volta ao lar, ou o sentimento de acolhimento de retornar à terra natal pelo período de férias, ligado ao aconchego da família, parece trazer certo conforto, conforme evocam os relatos. Esta seria diferente da metáfora da 'integração' na medida em que os indivíduos se realizariam emocionalmente por si só neste objetivo de voltar às raízes sem necessitar de se autoafirmar em sua identidade cultural. Aqui se evidencia o fato destes indivíduos "já serem nordestinos", enquanto que no consumo por integração a essência estaria no benefício do produto/serviço fazendo a ligação para o pertencimento a um grupo, definindo sua identidade. Esta nova metáfora também diferiria do

'consumo por experiência', pois o 'consumo como conforto' estaria enraizado na volta definitiva ao lar e não apenas como experiência momentânea de reviver o passado.

Assim sendo, o 'consumo como conforto' estaria relacionado a um senso subjetivo de retorno à identidade de origem, diluída durante o processo de diáspora, mas que retornaria sob forma de um ideal idílico de origem e senso de pertença aos valores e aos costumes de sua terra natal (Hall, 2003). Tal achado indica uma trilha de pesquisa a ser explorada e desenvolvida em pesquisas futuras, com diferentes públicos que tenham a mesma experiência de diáspora.

Devido à lacuna evidenciada neste trabalho em que a favela é vista somente sob a perspectiva do turismo *voyeur*, como observado em Freire-Medeiros (2007), Freire-Medeiros (2008), Serson, e Pires (2008), Freire-Medeiros (2009), aponta-se que há possibilidade de estudos futuros voltados para o turismo emissor de moradores de comunidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 24-45.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Assad, M. M. N., & Arruda, M. C. C. (2006) Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: *EnANPAD, 2006. Anais*. Salvador: ANPAD, (206), 1- 16.

Atkinson, R., & Flint, J. (2001). "Accessing hidden and hard-to-reach populations - Snowball research strategies: University of Surrey". *Social Research Update*, 33(1), 1-4. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU33.html>. Acessado: 20 Abril, 2016.

Bacha, M. L., & Strehlau, V. I. (2009). Uma tipologia para segmentação de hábitos

de viagem das classes populares. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 11, (2),175-200. Recuperado em 20 abril, 2014 de <https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/300/974>.

- Bærenholdt, J. O., & Jensen, H. L. (2009). Performative work in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 349-365.
- Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barki, E., & Parente, J. (2010). Consumer behavior of the base of the pyramid marketing in Brazil. *Greener Management International*, (56), 11-23.
- Barreto, F., & Bochi, R. (2002). *Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C*. The Boston Consulting Group, mar. 2002. Recuperado em 20 abril, 2014 de www.bcg.com.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 1-38.
- Bourdieu, P. (1987). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley journal of sociology*, 32, 1-17.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital. (1986). *Cultural theory: An anthology*, 81-93.
- Castilhos, R. B. (2007). Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. 204 f, *Dissertação* (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre).
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. A. Z. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape*, 6(2), 1-16.
- Chauvel, M., & Suarez, M. (2009). Consumidores pobres e insatisfação pós compra: "Eles não têm respeito pela gente. Rocha, A.; Silva, J. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 179-204.
- Da Silva Castro, G. G. (2012). Cheia de Charme: A classe trabalhadora no paraíso da cibercultura. *Ciberlegenda*, (27).
- Denzin, N. K.; Lincoln, Y.S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage publications.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 77.
- Fairley, S., & Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 182-197.
- Fitzgerald, L., & Drennan, J. (2003). Using q-Methodology to study the metaphors of consumption for mobile Phone Users. In ANZMAC 2003 Conference Proceedings (pp. 1742-1748).

- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed.
- Freire-Medeiros, B. (2007). A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 22(65).
- Freire-Medeiros, B. (2008). A favela e seus trânsitos turísticos. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 2(2).
- Freire-Medeiros, B. (2009). The favela and its touristic transits. *Geoforum*, 40(4), 580-588.
- Hall, S. (2003). *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Unesco.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Holbrook, M. B., e O'Shaughnessy, J. (1988). On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. *Journal of consumer research*, 15(3), 398-402.
- IBAM e DATA POPULAR. (2005). Classes C e D, Um novo mercado para o turismo Brasileiro. *Relatório Final - Análise de Dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa*. Recuperado em 08 maio, 2014 de http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Classes_C_D_novo_mercado.pdf.
- Iles, J. (2008). Encounters in the Fields—Tourism to the Battlefields of the Western Front. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 138-154.
- Krag, C. W. (2014). Japanese consumption practices of tourism. An exploratory study of the "hows" and "whys" of Japanese tourists' consumption of tourism and nature-based tourism.
- Lisle, D. (2000). Consuming danger: reimagining the war/tourism divide. *Alternatives: Global, Local, Political*, 25(1), 91-116.
- Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G. P. (2011). Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza? *EnANPAD*, 35º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Lübeck, R. M., Fallavena, L. H. A., Santini, F. D. O., & Sampaio, C. H. (2014). Diga-Me no que andas e te direi quem és: Aspectos de Influência nos Jovens da Classe C Brasileira para Adquirir Automóveis. *REMark*, 13(3), 17.

Luppe, M. R. (2010). Evidências da sofisticação do padrão de consumo dos domicílios brasileiros: uma análise de cestas de produtos de consumo doméstico (*Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo*).

Maclaran, P., & Brown, S. (2005). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323.

Malerba, R. C. (2011). O Turismo na Base da Pirâmide: Perfil do Turista Rodoviário de Baixa Renda em Visita à cidade de São Paulo. *Turismo y Desarrollo: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (10). Recuperado em 15 abril, 2014 de <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/rcm.pdf>.

Mattoso, C. Q., & Rocha, A. D. (2009). Significado do crédito para consumidores pobres: identidade, distinção e dívida. ROCHA, Angela da, SILVA, Jorge Ferreira da. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Mattoso, C., Lima, A. S., & Neves, L. S. (2011). Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens. *Revista ADM. MADE*, Rio de Janeiro, ano 11, 15, (2), 49-62.

MacCarthy, M. (2016). Consuming symbolism: marketing D-Day and Normandy. *Journal of Heritage Tourism*, 1-13.

McCracken, G. (2003). *Consumo e Cultura: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.

Medeiros, B. F. (2007). A favela e seus trânsitos turísticos. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 2(2), 03-04.

Miller, D. (2001). *Consumption: Objects, subjects and mediations in consumption* (Vol. 4). Taylor & Francis.

Neri, M.C. (Redação). (2014). Presidência da República, Assuntos Estratégicos. Social e Renda. *A Classe Média Brasileira*, NÚMERO 1.

Neri, M. C., de Melo, L. C. C., Monte, S. D. R. S., Monerat, B., Moreira, L., Lipkin, P., & Calçada, A. L. S. (2011). *UPP² e a Economia da Rocinha e do Alemão: Do Choque de Ordem ao de Progresso*. Centro de Políticas Sociais/FGV: Rio de Janeiro.

Parente, J., & Barki, E. (2005) Oportunidades na baixa renda. *GV Executivo*, São Paulo, 4, (1), 33-37.

Parente, Juracy; Barki, Edgard. (2006). Varejo na baixa renda. *GV Executivo*, São Paulo, 5, (1), 39-43.

Parente, J. G., Barki, E., & Kato, H. T. (2005). Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. *Encontro Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração*.

Prefeitura do Rio de Janeiro (2010a). *Complexo da Rocinha. Relatório Final- Censo Domiciliar*.

Prefeitura do Rio de Janeiro (2010b). *Complexo da Rocinha. Relatório Final- Censo Empresarial*.

Rocha, A. R. C. (2014). Significados Atribuídos a Cruzeiros Marítimos—Um Estudo Multimétodos (*Doctoral dissertation*, PUC-Rio).

Rocha, A., Martins, J. M., Pacheco, H., & Góes, G. (2011). Adoption and use of technology by low-income young consumers: the case of cellular phones. In Proceedings of the CK Prahalad's Legacy: *Business for Poverty Alleviation Conference*. San Diego, California.

Sahlins, M. (2003). *Cultura e Razão Prática: dois paradigmas da teoria antropológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Serson, P., & Pires, M. J. (2008). A experiência turística na Favela da Rocinha (Rio de Janeiro—RJ). *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, 4.

Veblen, T. (1988). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Nova Cultural.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES NA CONSTRUÇÃO DO ARTIGO

Falcão: Coleta de dados, elaboração do referencial teórico e análise qualitativa com proposta da nova metáfora de *holt* emergente da análise de conteúdo.

Toda: Revisão do resumo, da metodologia, da discussão e elaboração das considerações finais do artigo.