

**Consumindo o Rio Amazonas: inspiração autoetnográfica na experiência de consumo como prática social.**

**ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**MATEUS CANNIATTI PONCHIO**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos à CAPES, pela concessão da bolsa PNPd.

## **Consumindo o Rio Amazonas: inspiração autoetnográfica na experiência de consumo como prática social.**

### **RESUMO**

A experiência de consumo tem sido enfatizada pelos consumidores, cada vez mais desejosos de experiências, inclusive dos serviços mundanos, o que tem levado a uma mudança de pesquisa focada nas decisões de compra dos consumidores para a pesquisa centrada no consumo em si (CHANEY et al., 2018). Este trabalho tem por objetivo geral analisar a configuração dos elementos da prática na experiência de consumo numa viagem de barco pelo Rio Amazonas. Embasaram esta pesquisa a Teoria da Prática (SCHATZKI, 2017; SHOVE et al. 2012) e Consumo de experiência (CHANEY, et al., 2018). A compreensão dos aspectos experienciais do consumo levou a uma abordagem de inspiração autoetnográfica, com o pesquisador imerso no contexto de consumo, possibilitando maior ênfase na interação com a cultura pesquisada. (ARNOULD e PRICE, 1993; ELLIS e BOCHNER, 2000). Os dados foram coletados por meio de observações, entrevistas não-estruturadas, registros fotográficos e vídeos e foram apresentados na forma de descrição-narrativa, escritos em primeira pessoa, com a descrição do local da experiência e os comportamentos observados. Como contribuição teórica do estudo, identificou-se três grupos de consumidores: consumidores funcionais, nostálgicos-emocionais e os consumidores experienciais. Significados foram identificados, com fortes influências culturais indígenas, como a alteração na percepção do tempo e espaço e diferenças comportamentais entre gênero.

**Palavras-chave:** consumo; experiência de consumo; autoetnografia; teoria da prática; estrutura teleoafetiva.

### **1. INTRODUÇÃO**

O conceito de experiência de consumo tem se apresentado de forma atrativa no campo do marketing, pela possibilidade de uso e consolidação de diferentes eixos teóricos da disciplina (CHANEY, LUNARDO & MENCARELLI, 2018).

Um desses eixos é a teoria do comportamento planejado e o processo de decisão de compra (AJZEN, 1991; CHANDON et al., 2005; ZHU et al., 2013; ZHAO et al., 2014) e os detalhamentos dos construtos que se inter-relacionam com esse eixo: valores (SCHWARTZ, 1999), cultura (CRAIG & DOUGLAS, 2006, CEGLIA et al., 2015), atitudes e crenças (WICKER, 1969; KRAUS, 1995), personalidade (FRAJ & MARTINEZ, 2006), variáveis demográficas (DIAMANTOPOULOS et al., 2003).

O interesse em analisar conjuntos de variáveis que influencia o comportamento de compra, se voltou também para o estudo das práticas de consumo, interações produto-consumidor e os significados associados aos produtos (HOLT, 1995; ARNOULD et al., 1993).

O esforço nos estudos culturais condensou outro eixo teórico, amparado tanto pela comunicação cultural, quanto pelo consumo como expressão de auto-identidade e a pertença grupal, consolidando a teoria cultural como um campo amplo de estudos que visava a compreensão contemporânea do consumo e que trazia impacto em questões de estilo de vida, identidade, significados, gosto e experiências. (BOURDIEU, 1977; BOURDIEU, 1984).

Entretanto, a análise cultural deixava lacunas em alguns aspectos relevantes para o consumo, como por exemplo, ações rotineiras e de sequenciamento, as disposições e os materiais implicados no consumo (WARDE, 2014).

O conceito-chave de habitus, que representa um conjunto de predisposições e disposições, não necessariamente conscientes que as pessoas adquirem em função de sua localização social e

experiência (BOURDIEU, 1977; BOURDIEU, 1990), foi sendo direcionado para entender o consumo. (WARDE, SOUTHERTON, 2012; WARDE, 2016).

Nessa lógica, a Teoria da prática emergiu amparando estudos sobre comportamento social (GIDDENS, 1984; RECKWITZ, 2002; DANTSIU, SUNIKKA-BLANK, 2015) e de consumo (SCHATZKI, 2005a; SCHATZKI, 2005b; SCHATZKI, 2017) SPAARGAREN, 2011; SHOVE et al. 2012; SPURLING et al. 2013; BLUE et al. 2016), possibilitando o entendimento de comportamentos rotineiros, que se manifestam socialmente e de forma inconsciente pelos indivíduos.

Assim o questionamento que norteia esta pesquisa é como se configuram os elementos da prática socialmente manifestada numa experiência de consumo?

Amparada pela Teoria da Prática, esta pesquisa teve por objetivo geral analisar a configuração dos elementos da prática na experiência de consumo numa viagem de barco pelo Rio Amazonas, no trajeto Santarém-PA a Manaus-AM. Como objetivos específicos são apontados: a) descrever a estrutura de consumo da experiência; b) identificar os significados socialmente compartilhados no consumo da experiência e c) identificar os grupos de consumidores de acordo com a referida estrutura teleoafetiva (fins, sentimentos e sensações).

A compreensão dos aspectos experienciais, sociológicos e culturais do consumo geralmente requer o uso métodos qualitativos de pesquisa, métodos etnográficos ou netnográficos, pois possibilitam aprofundar os elementos que estruturam a experiência de consumo, o que os consumidores experimentam durante o consumo e o que eles incorporam dessa atividade. (BADOT et al., 2009).

Por trata-se de uma pesquisa que reconhece a experiência de consumo como prática, integrada à teoria social, esta pesquisa optou pela inspiração da abordagem autoetnográfica. A prática de escrita etnográfica envolve relatos pessoais, em que os autores recorrem a suas próprias experiências para ampliar a compreensão da disciplina (REED-DANAHAY, 1997).

o caráter narrativo-descritivo da pesquisa detalha aspectos que estão relacionados com o que faz sentido para o consumidor numa prática, seguindo o conceito de “inteligibilidade prática” de Schatzki (2005): a estrutura do ambiente de consumo; os comportamentos coletivos e os significados compartilhados.

Além desta introdução, o trabalho está dividido nas seguintes partes: 2) uma seção com os fundamentos teóricos da pesquisa, 3) o detalhamento da metodologia, com ênfase na autoetnografia e suas características 4) o relato da pesquisa; 5) a discussão dos dados, que apresenta as relações entre o que foi analisado e as bases teóricas e as 6) reflexões finais com sugestões para pesquisas futuras.

## **2. A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COMO PRÁTICA**

A experiência de consumo tem se justificado pelo fato de que os consumidores estão exibindo cada vez mais o desejo de experiências, o que tem levado a uma mudança de pesquisa centrada no consumo em si (CHANEY, LUNARDO & MENCARELLI, 2018).

As fantasias, sentimentos e diversão do consumidor foram o ponto de partida para se começar a entender alguns aspectos experienciais e vem possibilitando a pesquisa nas formas como os consumidores vivem a experiência de consumo (HOLBOOK & HIRCHMAN, 1982).

Assim, O enfoque funcional e utilitário que predomina nas pesquisas de comportamento do consumidor, tem na experiência de consumo a abertura para perspectivas mais hedonistas (VOSS et al., 2003).

Nas primeiras definições de consumo de experiência predominava o enquadramento como o oposto do consumo funcional. O modelo experiencial de Holbrook e Hirschman ampliou esse debate teórico ao ressaltar a existência de processos primários de fantasias, sentimentos e diversão, ampliando a pesquisa do comportamento do consumidor de uma perspectiva puramente funcional e utilitária de consumo para uma perspectiva hedonista. Essa abordagem

experiential reconhece os processos cognitivos e considera esses processos inconscientes. Desta forma, aspectos subjetivos foram incorporados aos objetos de estudo e se voltaram para o estudo das práticas de consumo, interações produto-consumidor e os significados associados aos produtos (HOLT, 1995; ARNOULD e PRICE, 1993).

Numa lógica explicativa mais abrangente, surgiu o modelo de decisão experiential que possibilitou uma visão mais integrada do construto, envolvendo três fases e que refletem a evolução do termo. A primeira fase que trata dos antecedentes da experiência ou os elementos individuais e ambientais que impulsionam o consumo. A segunda referindo-se ao conteúdo da experiência em si, o que os consumidores pensam, sentem e fazem durante o ato de consumo. E a terceira fase que destaca as consequências individuais e grupais da experiência. (KWORTNIK & ROSS, 2007).

A perspectiva temporal como variável da experiência de consumo está atrelada ao processo da experiência de consumo seja na percepção do tempo que antecede a experiência (ZIMBARDO & BOYD, 1999; MILFONT et al., 2012), ou seja durante o ato experiential, numa perspectiva de tempo presente (GRIBSBY, 2004; CUNNINGHAM, et al., 2015).

Chaney, Lunardo & Mencarelli, (2018) ressaltam que embora o conceito de experiência de consumo tenha gerado vasta produção acadêmica, introduzindo rupturas na literatura de marketing, ainda existem muitos caminhos potenciais para futuras pesquisas sobre o assunto.

Embora sejam encontradas definições distintas para o termo experiência, uma vez que alguns a descrevem como um estado afetivo ou cognitivo, enquanto outros consideram como sinônimo de valor, esta pesquisa assume uma conceituação multidimensional da experiência, reconhecendo-a como integrante de um sistema social, uma prática compartilhada. Schatzki, Cetinna, Von Savigny (2005b) destacam que os sistemas sociais têm sido caracterizados como conjuntos contínuos e auto-reprodutivos de práticas compartilhadas, tornando-se centrais para a compreensão de fenômenos sociais e culturais de todo tipo.

Práticas compartilhadas são as realizações coletivas de membros. Embora sejam rotineiros no nível coletivo, eles não são rotineiros no nível individual. É por isso que vale referir-se a uma prática como a posse compartilhada de um coletivo (SCHATZKI, et al., 2005b).

A apresentação do conceito de Distinção de Bourdieu (1984), seu principal estudo relevante para o consumo, foi formulada em termos de uma teoria da prática, tendo sua análise usado o conceito de habitus para entender o gosto e a distribuição do capital cultural (WARDE, 2016). Giddens (1984) elevou a prática ao centro de sua teoria da estruturação, e apresentou trabalhos em que discutia estilos de vida. O legado desses dois autores é muito visível na pesquisa empírica sobre consumo.

Reckwitz (2002a, 2002b) ampliou o debate ao identificar teorias da prática em relação às escolas dominantes de análise cultural, argumentando que o foco em aspectos simbólicos não conseguiu valorizar os atributos materiais da vida social.

Observando a diferenciação social entre as formas pelas quais as pessoas são envolvidas em práticas, Warde (2005) contribuiu para a discussão sobre a teoria da prática para o consumo ao sugerir que o consumo poderia ser melhor abordado como um momento nas práticas, do que como atos de compra, como vinha sendo discutido.

As práticas são compostas por: a) entendimentos práticos ("saber como", entender "como continuar" com uma atividade); b) Regras (instruções explícitas, instruções, admoestações, etc.); c) Estruturas teleoafetivas (matrizes de fins ordenados, orientações e compromissos afetivos normativamente ordenados); e d) entendimentos gerais, que são comuns a muitas práticas e condicionam a maneira pela qual as práticas são realizadas. Nesse enfoque, a estrutura teleoafetiva recebe destaque por colocar os fins e propósitos no centro da prática, juntamente com os envolvimentos afetivos e motivacionais. Entretanto, seria inadequado considerar os fins, numa lógica puramente racional, uma vez que os fenômenos mentais da

teleologia e da afetividade, pelas orientações em direção aos fins podem levar o indivíduo de fazer o que não é racional (SCHATZKI, 2005b).

Essa lógica serviu de base para a definição de inteligibilidade prática, que é apresentado por Schatzki (2005b), como o estado de coisas que a ação faz sentido para alguém fazer. As pessoas quase sempre, fazem o que fazem sentido para elas fazerem, mesmo que não seja racional. Esse pode ser ponto inicial para análise da prática de esportes radicais, por exemplo, em que a experiência é manifestada como sendo a finalidade em si, apesar dos riscos da atividade se distanciarem da lógica racional.

Outro modelo amplamente utilizado nos estudos sobre práticas de consumo que oferece três elementos: a) significados; b) competências; e c) materiais (SHOVE et al., 2012). A interligação desses elementos serviu de base para diversos estudos sobre práticas de consumo (SCHAFER ET AL. 2018; SUßBAUER, SCHAFER, 2018).

Pesquisas empíricas com o uso da teoria da prática tem sido aplicada a várias atividades, incluindo: preparação de alimentos e alimentação (HALKIER, 2009; JACKSON, 2015; WARDE, 2016), entusiasmos recreativos (ARSEL E BEAN, 2013; PANTZAR & SHOVE, 2010; SPAARGAREN, OSTEVEER E LOEBER, 2013) e ouvir música (MAGAUDDA, 2011). São alguns exemplos em que a experiência de consumo está intrinsecamente ligada.

Alguns desses estudos dão indícios de que percepção do consumo como prática aproxima a experiência de consumo da teoria da prática, principalmente por tratar de uma situação de consumo intensamente interligada às questões sociais, como é o caso da experiência de consumo em viagens (CHANEY, LUNARDO & MENCARELLI, 2018).

Segundo a metáfora do “telescópio” (VARGO e LUSCH, 2011) os possíveis caminhos de pesquisa para compreender a experiência de consumo podem ocorrer de duas formas: a perspectiva “*zoom-out*”, que dá a visão macroanalítica e descontextualizada, terreno fértil para a proposição de modelos explicativos e a perspectiva de '*zoom-in*', que favorece o nível microanalítico, levando em consideração contextos específicos a serem analisados (LEROY et al., 2013).

Esta pesquisa aborda a visão *zoom in*, por considerar que o engajamento e a imersão do consumidor nesse contexto específico da viagem de barco estão no centro da experiência e trazem particularidades culturais e regionais que dificultam a extrapolação para um nível macro de análise (LEROY et al., (2013); BOYD & KOLES, 2017). Além disso, a perspectiva “*zoom-in*” permite o detalhamento do contexto a ser analisado, durante a experiência de consumo, que é o objeto desta pesquisa.

### **3. METODOLOGIA**

Pesquisadores tem empregado diversas metodologias para entender e caracterizar as experiências do consumidor. Embora abordagens quantitativas também tenham sido usadas no campo experiencial (ARNOULD & PRICE, 1993; BRAKUS et al., 2009; PIJLS et al., 2017), a noção de experiência de consumo promoveu uma expansão significativa de abordagens qualitativas (MICK, 1986).

Por trata-se de uma pesquisa que reconhece a experiência de consumo como prática, integrada à teoria social, esta pesquisa caracteriza-se pela inspiração etnográfica.

Alguns autores destacam a adequação das abordagens etnográficas, com o pesquisador imerso no contexto de consumo, possibilitando maior ênfase nas formas pelas quais o etnógrafo interage com a cultura pesquisada. (ARNOULD e PRICE, 1993; MACLARAN e BROWN, 2005).

Para etnografia, a subjetividade do pesquisador é vista como um recurso para entender o mundo problemático que eles estão investigando. Neste sentido, os autores usam suas próprias experiências em uma cultura, de forma reflexiva, para olhar mais profundamente para as interações com outros. (REED-DANAHAY, 1997).

Schatz, (2009) ressalta que o trabalho como etnográfico deve atender a dois princípios básicos: apresentar a sensibilidade etnográfica e garantir a imersão do pesquisador. A sensibilidade etnográfica é definida por Schatz (2009, p. 5) como sensibilidade para os "significados que as pessoas sob estudo atribuem à sua realidade social e política". Quanto ao princípio da imersão, o autor destaca que se pode alcançá-la pelo uso do método de observação participante (SCHATZ, 2009).

Dentro desse enfoque etnográfico, fez-se necessário definir uma prática de escrita que além de representar a imersão e a profundidade de análise do fenômeno estudado, tomasse a forma de relato autoetnográfico. A prática de escrita etnográfica envolve relatos altamente pessoais, em que os autores recorrem a suas próprias experiências para ampliar a compreensão da disciplina ou da cultura específica. Tais práticas foram rotuladas como "autoetnografia" (REED-DANAHAY, 1997).

Autoetnografia é um gênero de escrita e pesquisa que conecta o pessoal ao cultural, colocando o self dentro de um contexto social (REED-DANAHAY, 1997). Esses textos geralmente são escritos na primeira pessoa e apresentam diálogo, emoção e autoconsciência como situações e relações afetadas pela história, estrutura social e cultura (ELLIS & BOCHNER, 2000).

Estudos auto-etnográficos têm se interessado por formas de rotinas incorporadas e conhecimento tácito (GROTH, 2017; LARSEN, 2014). Essa perspectiva oferece a oportunidade para explorar aspectos múltiplos (ex. Mentais, não verbais, incorporados, normativos, motivacionais) da vida social em maior profundidade (ANDERSON E AUSTIN, (2012).

Cabe esclarecer que a pesquisa é caracterizada como de inspiração etnográfica, por considerar que o tempo de imersão no objeto de estudo é considerado curto para os padrões etnográficos (SCHATZ, 2009), embora o rigor da coleta de dados seguissem os padrões desta metodologia. A coleta de dados ocorreu durante a duração da viagem de barco pelo Rio Amazonas, com a realização de observação participante, conversas informais e entrevistas semi-estruturadas em profundidade.

O uso de ferramentas como diários de campo tem sido mais utilizada neste tipo de pesquisa. (BELK e KOZINETS, 2005; BELK et al., 2017).

No diário de campo foram descritos: a) o "locus" da experiência, com a descrição pormenorizada da estrutura do barco; b) as anotações das observações realizadas, com a descrição de comportamentos, atividades, reações e interações dos passageiros do barco e tripulação c) os serviços oferecidos pelo barco d) o detalhamento do consumo dos serviços no barco e) os assuntos abordados nas conversas informais. Foram registradas 26 páginas manuscritas no diário de campo.

Foi utilizado a abordagem autoetnografia analítica, que emprega análises teóricas e conceituais no tratamento dos dados, tradicionais nas ciências sociais (Snow et al., 2003). Desta forma, foram aplicados ao relato, os conceitos abordados na literatura sobre consumo: Consumo de experiência, Teoria Cultural e Teoria da Prática.

#### **4. ANALISE DOS DADOS**

O relato a seguir foi estruturado de forma a destacar os elementos da prática, de acordo com a estrutura de Shove et al. (2012), composto pelos materiais (estrutura do barco); significados compartilhados e a estrutura teleoafetiva, que inclui finalidades, sentimentos e sensações, relacionados com o consumo de experiência (SCHATZKY, 2017). Assim, o caráter narrativo-descritivo do relato apresenta os aspectos que estão relacionados com a prática desses consumidores: a estrutura do ambiente de consumo; os comportamentos coletivos e os significados compartilhados.

#### **O RELATO**

Entrei no taxi as 9h da manhã, em direção às Docas de Santarém. Quinze minutos depois, já estava numa sala de embarque enorme e vazia, do lado de dentro do portão das Docas, repleta de bancos de madeira. Guardadas as proporções de estrutura, um portão de embarque, penso. Sento num dos bancos perto da porta, estranhando não ter ninguém naquele local ainda, pelo adiantado da hora. Para um barco com capacidade para 500 passageiros, seria natural que alguns já estivessem esperando. Tinha assistido num dos vídeos alguém falar que as pessoas chegavam muito cedo no barco para conseguir um bom local para a rede. Fiquei sozinho nesta sala por alguns minutos até que um funcionário apareceu atrás do portão:

- O Senhor vai embarcar? Tem passagem? Então pode entrar, mas tem que mostrar a passagem e um documento com foto. – Documentos entregues, conferidos e devolvidos, recebo a informação que já posso ir para o barco. Caminho uns 5 metros e paro ao final da calçada. Não vejo barco nenhum, nem tenho noção sobre qual direção tomar. Viro para o portão e o funcionário, me indica a direção a seguir, descendo duas rampas até chegar ao barco. Sigo em direção a rampa de acesso, até que sou avisado que não posso subir pela rampa de carga, que fica no meio do barco e me apontam a rampa de passageiros, que ficava próxima à proa.

A rampa dava acesso direto a escada para o segundo andar, de forma que evitava que os passageiros tivessem acesso às cargas. Subi a escada e este segundo andar para minha primeira surpresa, já estava quase lotado de redes. O primeiro questionamento que me veio à mente foi a que horas aquelas pessoas chegaram no barco. Será eu fui o último a entrar? A dissonância cognitiva me invadiu a mente e aumentou de imediato o receio de não ter mais um bom lugar para armar minha rede, por ter chegado tão atrasado.

Percorri todo o segundo andar arrastando a minha mala, tentando identificar um bom local para me instalar, até que parei diante de um casal de idosos, bem acomodados nas suas respectivas redes e perguntei qual seria o melhor andar do barco para eu me instalar. O idoso respondeu sorrindo que era tudo a mesma coisa. Sem graça com a franca resposta, agradei e decidi subir para o terceiro andar.

Em cima, fiquei aliviado ao perceber que o andar ainda não estava cheio, tinha umas 50 redes apenas. Procurei um local ainda vazio, na coluna da esquerda, por ser do lado nascente, supondo que pudesse ser menos quente, por receber o sol matinal apenas e decidi armar minha rede. Ao tentar armá-la percebo a grande distância entre os ganchos. Usando somente os ganchos, a rede ficaria a quase 1 metro e meio de altura, muito esticada.

Nesse momento me deparei com uma dificuldade que eu temia que ocorresse no momento de armar a rede com o uso das cordas, pela minha falta de habilidade em dar nós que me sustentassem seguramente na rede. A **prática social** de dormir de redes, tão comum nas regiões Nordeste e Norte do Brasil, **herança da cultura indígena** e incorporada ao dia-a-dia de muitos brasileiros, se transformava para mim naquele momento, numa total falta de **conhecimento prático**. Embora eu houvesse me preparado com os **artefatos materiais** necessários para essa prática, com a compra da rede e das cordas, a inexistência de conhecimento adquirido com o hábito ou com a educação em dar nós seguros numa corda, impossibilitava a **interligação dos elementos dessa prática**. Resolvi não arriscar e pedir ajuda a quem tivesse experiência, já entendendo que a independência e a segurança necessárias a uma rede armada eram os **significados** que eu estava internalizando naquele momento.

O terceiro andar logo se encheu de redes, até que um rapaz parou na minha frente, largou a bagagem no chão, e começou a armar sua rede do lado direito da minha. Aparentando vinte e poucos anos e traços indígenas bem marcantes, o rapaz armou sua rede tão próxima que era impossível não encostar em mim se estivéssemos deitados ou sentados. Insatisfeito, avisei que estávamos muito colados e mudei minha rede para um gancho mais à esquerda. Poucos minutos depois, uma jovem acompanhada de seu filho, que devia ter uns 2 anos no máximo, arma a rede exatamente colada à minha, como havia acontecido com o rapaz da direita e, para piorar a situação, a rede da criança é esticada num nível mais alto, mas parcialmente sobre a minha rede.

Levantei inconformado, mas logo comecei a perceber que essa era a distância normal que estava sendo mantida entre todas as redes do barco.

As 11h da manhã, com o barco lotado de passageiros nos dois andares, não se via mais muita gente entrando. Entretanto, a carga de bananas ainda continuava a pleno vapor. Minutos depois, mais dois caminhões atracam na doca esperando para iniciar o processo de descarga para dentro do barco. Ouve-se um murmurinho entre os passageiros que estavam no parapeito, até que recebemos a informação que os dois caminhões ainda iriam descarregar. Fiquei sabendo que o barco leva o equivalente a carga de 8 caminhões, além dos 500 passageiros. O último caminhão trazia todo tipo de frutas, legumes e hortaliças para serem embarcados.

Ao meio-dia, hora da partida, tínhamos ainda um caminhão de hortaliças e outro de ovos para entrar no barco. A partida ocorreu as 13:45, 3 horas após meu embarque, mas confesso que bastou ver o barco manobrando e todo incômodo pela longa espera para partir desapareceu.

### **A estrutura de consumo**

O barco que iria subir o rio Amazonas conosco tem 4 andares. O primeiro andar é para cargas, o segundo e terceiro andares são destinados aos passageiros, tanto os que vão de rede, quanto os que vão de camarotes (ou cabinas).

Além dos dois andares para redes, o barco oferece camarotes, com ar condicionado e TV, para duas pessoas. Sabia dessa opção pelos vídeos que assisti quando estava planejando a viagem, mas não considerei essa opção por 3 motivos: primeiro que, a cabine é para duas pessoas, o que me levaria a dividi-la com um desconhecido. Segundo que em um dos vídeos que assisti, o passageiro reclamou do cheiro de mofo e terceiro, que eu sabia que não teria tanta interação com as pessoas, se ficasse num camarote. Um conforto que tem um preço considerável, R\$ 500,00 por pessoa.

No quarto e último andar fica o bar, que é o único espaço mais livre, com mesas e bancos e uma TV, exibindo clipes de música.

O barco é limpo, sem cheiro e com um piso metálico antiderrapante, pintado de um azul piscina que passa a sensação de higiene constante. Os banheiros me deixaram apreensivo, à primeira vista, por serem escuros, barulhentos e com o vaso sanitário quase abaixo do chuveiro, causando um certo incômodo. Entretanto, no decorrer do percurso, minha percepção foi mudando positivamente. São escuros porque o piso, o teto e as paredes são pintados de cinza metalizado e o barulho se deve a proximidade com os motores do barco. São 15 banheiros individualizados para cada gênero e a limpeza é constante, além de sempre conter papel e sabão para mãos, apesar do uso intenso. Outro aspecto positivo é o ângulo em declive do piso do banheiro, que evita o acúmulo de água, apesar dos banhos serem constantes devido ao intenso calor. Entrei no banheiro diversas vezes, após alguém ter acabado um banho e o chão estava úmido, mas não estava encharcado. Confesso que já presenciei banheiros bem piores em voos de longa duração e em ônibus de primeira linha.

Observei que a distribuição dos passageiros é muito bem definida, tanto pela estrutura do barco, quanto pela prática social do transporte fluvial. Pelo ponto de vista da estrutura, em cada andar se formaram três fileiras de 60 redes em média, sendo que a fileira do meio fica entrelaçada, pelos punhos, pelas fileiras das pontas. É a distribuição dos ganchos para as redes que define essa estrutura de três fileiras.

São servidas três refeições por dia: seis horas da manhã, o sino toca avisando que o café da manhã está sendo servido, ao preço de R\$ 5,00, composto de café com leite, pão com queijo frio, pedaço de melancia e melão e um copo de mingau. Considerei um café bem farto, pelo preço cobrado. É a refeição que tem maior adesão dos passageiros.

O almoço é servido a partir de 11:30h. O preço do ticket é R\$ 15,00 e o passageiro recebe a comida numa embalagem de isopor fechada, com os talheres de plástico afixados na tampa da embalagem. Contem arroz, feijão, macarrão, salada (acelga e repolho ou legumes com

maionese, dependendo da refeição) e a opção de proteína escolhida entre carne bovina ou frango.

Causou-me espanto a quantidade de alimento na embalagem, que deveria chegar próximo a um quilo. Essa quantidade me fez perceber que a compra é geralmente compartilhada com parentes ou acompanhantes. A cena mais comum era observar duas ou três pessoas dividindo uma refeição. Cheguei a notar uma família de 7 pessoas dividindo duas refeições. Essa prática do compartilhamento ficou bem comprovada pelo fato das pessoas levarem utensílios para comer, recipientes plásticos, talheres e pratos, para facilitar a divisão da refeição generosa, uma vez que o barco não fornece embalagens extras para o compartilhamento.

O jantar servido ao final da tarde, 17:30h, tem o mesmo preço do almoço e a mesma quantidade e composição, variando apenas na forma de preparo da carne ou do frango. Entretanto, nessa refeição tem-se a opção da sopa, que custa R\$ 10,00 e que percebi ser a preferida pela maioria dos passageiros, tanto pelo preço, como pela possibilidade de variar o cardápio do almoço.

Embora o barco tivesse um refeitório, que consiste numa mesa grande com bancos laterais que cabe até 20 pessoas sentadas apenas, a maior parte das pessoas adquire a refeição e segue para comer dentro da própria rede. Isso não ocorreu com dois grupos distintos: os poucos turistas que, assim como eu, subiam para o quarto andar, para comer numa mesa do bar; ou as famílias, que sentavam no chão do barco, entre as redes, para comerem juntas.

Achei que iria ver mais pessoas ingerindo bebidas alcólicas, mas as pessoas que vi tomando cerveja eram poucas e sempre as mesmas e analisando com detalhes, notei que eram indivíduos que estavam realizando a viagem a turismo, na sua maioria. Um grupo jovem com 6 homens que estavam a caminho de uma pescaria esportiva, um casal de franceses e um casal de brasileiros acompanhados dos sogros. A predominância do consumo do bar era de refrigerantes, macarrão instantâneo e sanduíche misto quente. Todos esses produtos ao preço de R\$ 5,00.

Nos vídeos que assisti no Youtube, varios turistas reclamavam da música, predominando o “techo-melody”, como é chamado esse ritmo no Pará e que tem uma forte influência da música caribenha. A reclamação deixava explícita a falta de percepção para a adequação da música popular à **cultura regional** e ao perfil do passageiro predominante. Manifestação clara do **etnocentrismo no consumo cultural**, que é tão presente no Brasil, em função de nossas diferenças estruturais. É o mesmo tipo de crítica que faz o turista de outras regiões que visita o Nordeste e reclama do excesso de forró, ou o nordestino que ao fazer turismo pelo Rio de Janeiro, critica o excesso de Funk. Nessa viagem, não tivemos o prazer do techno-melody, mas tivemos igualmente um ritmo popular mais nacionalizado sendo reproduzido, durante toda a viagem, das 8 da manhã as 8 horas da noite, no mais alto volume possível: a música sertaneja.

### **Significados compartilhados**

De forma geral o barco é limpo e tem lixeiras com tampas a cada 5 metros, aproximadamente. Percebi uma **preocupação constante com a limpeza e higiene**, onde a cada parada do barco, as lixeiras eram esvaziadas e os sacos de lixo preto, que é indicado para resíduos orgânicos, embora a maior parte do conteúdo fosse de resíduos recicláveis, indicados para resíduos recicláveis. Em cada porto de parada, a primeira coisa que era retirada do barco, antes mesmo da descida dos passageiros, eram os sacos com os resíduos das lixeiras. Assim, o barco acumulava apenas o lixo de cada trecho, o que garantia a higiene, evitava odores e moscas dos restos de comida e minimizava os riscos de lixo pelo interior do barco.

Entretanto, na minha análise, as embalagens plásticas e de isopor são o maior problema. Há disponibilidade de copos plásticos descartáveis ao lado dos bebedouros, com reposição constante. Se por um lado, pode significar uma atenção ao passageiro pelo serviço prestado, por garantir higiene e acesso a esses artefatos, por outro lado é um incentivo ao **exagero no consumo de material descartável** que, por ser leve, facilmente pode ser carregado pelo vento em direção ao rio. Os descartáveis utilizados no momento das refeições trazem o mesmo risco,

uma vez que as embalagens de isopor e os talheres plásticos distribuídos podem voar pela força dos ventos em direção às águas.

Não flagrei ninguém atirando esses objetos ao rio, o que à primeira vista poderia induzir a uma percepção de consciência e preocupação ambiental, mas inúmeras vezes coletei copos e pratos de isopor que, após o consumo dos alimentos eram colocados ao lado das redes, para posterior descarte no lixo mas que o vento os fazia percorrer o chão do barco e iniciar voo em direção às águas do rio Amazonas.

A praticidade e higiene do artefato descartável, apesar de compor o conjunto de atributos da qualidade do serviço prestado durante a viagem, poderia ser repensada em função do risco de descarte involuntário no rio e num sentido ambiental mais amplo, visando a minimização desse tipo de consumo.

Quanto a prática social, alguns aspectos que notei são relacionados aos **grupos familiares**, principalmente os que viajam com crianças, que em sua maioria se instalam nas fileiras do meio do barco. Durante o percurso da viagem, creio ter entendido o motivo para essa localização dos grupos familiares. Primeiro é que o calor do sol não chega na fileira do meio, independentemente da posição que o sol esteja. A segunda explicação é que na coluna do meio, com a posição das redes, os grupos conseguem arrumar as bagagens embaixo de cada rede, e ainda ter espaço para sentar no chão do barco, brincar com as crianças e fazer as refeições em grupo, também sentados no chão.

A disposição das redes nessa fileira e as bagagens ao redor do grupo, de certa forma reproduz uma cabana, um espaço privado, o ambiente familiar. Um comportamento que para mim, se aproxima simbolicamente como  **sinal da cultura indígena**, muito próxima da imagem de índios, no interior de uma cabana.

Observando os passageiros durante a viagem, percebi algumas diferenças interessantes em relação ao **comportamento de gênero**. A primeira coisa que mais me chamou atenção foi que os homens circulavam mais pelo barco durante a viagem. Imagem comum era a de dezenas de homens de todas as idades debruçados sobre o parapeito, contemplando a paisagem que passava. A maioria em silêncio.

As mulheres passavam a maior parte do tempo nas redes. Circulavam menos, contemplavam menos e, muitas vezes, até na hora da refeição, levantavam para receber a comida e voltavam para comer na rede, ou no chão.

Outra divisão clara, foi perceptível no ambiente oficial para lazer, que é a área de convivência do bar no quarto piso. O público era predominantemente masculino e somente algumas mulheres, subiam para efetuar alguma compra rápida de lanches, mas desciam em seguida.

A meu ver seria preciso mais tempo para uma análise mais profunda dessas diferenças de comportamento de gênero, mas algum indício pode estar na reprodução de um comportamento social arraigado na **estrutura patriarcal da sociedade brasileira**, que ainda impõe às mulheres, maior recato e menos exposição social.

A divisão espacial pelas pessoas foi algo muito enriquecedor em toda essa experiência, pela maneira como as pessoas dividem o mesmo espaço, sem que haja incômodo ou atrito. As redes ficam tão próximas das outras, que um movimento do vizinho, balança inevitavelmente as redes que estão ao lado. Considerando que a fileira de redes da coluna do meio fica entrelaçada com as fileiras das pontas, a própria movimentação normal para levantar e circular, afeta quem está próximo. Isso poderia ser motivo de conflitos, mas não ocorreu.

Como descrevi, minha rede encostava na rede do meu vizinho da direita e a rede do filho da minha vizinha da esquerda, ficava parcialmente acima da minha. Mesmo assim, em poucas horas eu já estava devidamente adaptado a essa **divisão coletiva do espaço**.

A percepção do tempo, de uma forma diferente do que sempre vivenciei é outro aprendizado que considero marcante nessa experiência de consumo e que demorei bem mais para perceber.

Antes da partida, um ponto que mais me afligia ao pensar nessa viagem, era o que fazer durante dois dias, dentro de um barco lotado.

Toda essa lógica foi se modificando em função da longa espera para partir e gradativamente foi sendo diluída, à medida que a viagem prosseguia. Primeiro, percebi que o ritmo se alterava à medida que a pressa vai perdendo o sentido. Como assim? Porque agilizar determinada ação se terei todo o percurso pela frente? Segundo, pela velocidade constante do barco, a paisagem homogênea que se vê das margens do rio, passa a falsa sensação de que a velocidade é mais lenta do que realmente é e por último, pelas poucas paradas que o barco faz no trajeto, tornando o percurso com poucas variantes. Assim, percebi que o tempo passou, durante esses dois dias, de uma forma diferente a que estive habituado ao longo da vida.

Mas confesso que essa percepção somente ficou clara para mim, na última parada que o barco faz, antes de chegar a Manaus. Chegamos no porto de Itacoatiara, as 21h do segundo dia de viagem, exatamente a 12 horas de chegada ao nosso destino. Na doca, alguns motoristas de taxi gritavam aos passageiros oferecendo para fazer o trajeto até Manaus de carro em 3 horas.

Isso me fez refletir sobre o quanto a realidade naquela região, em função das limitações estruturais, colabora com essa alteração na **perspectiva de tempo**. E o quanto a minha percepção já tinha sido alterada, uma vez que não cogitei acelerar o trajeto de carro.

#### **A teleoafetividade dos consumidores**

Durante todo o percurso, passei a maior parte do tempo em conversas com os passageiros, restringindo minha permanência na rede, apenas para o momento de dormir à noite. Mesmo quando sentava na rede durante o dia, aproveitava para conversar com os vizinhos que estavam disponíveis. Nessas conversas tive contato com histórias interessantes, realidades diferentes do que sempre estive habituado na minha vida e me possibilitou ter uma visão mais aguçada do perfil de passageiros desse tipo de viagem.

O primeiro e maior grupo é o de pessoas de baixa renda da região norte, que tem o transporte fluvial como a única forma de locomoção pela região. Há que se esclarecer que a malha rodoviária da região é pequena, limitada pela geografia da floresta e que o transporte aéreo para viagens interestaduais não é acessível à população de baixa renda, como já ocorre nas outras regiões do país, em função da baixa quantidade de voos e a predominância de aeronaves de pequeno porte. Esse grupo, que deve representar em torno de 70% dos passageiros, traz boa parte das refeições a bordo e compartilha as refeições que compra, de forma a ter o menor custo possível. É o grupo que tem nesse tipo de transporte a única possibilidade de locomoção. A viagem é a finalidade em si e chegar ao seu destino é o principal objetivo. Os integrantes desse grupo raramente são vistos no bar, consumindo outros produtos e se restringem a permanecer nas redes, talvez como uma forma de reduzir a ociosidade da viagem. Identifico o grupo como consumidor funcional, por ser esse o principal objetivo da viagem.

O segundo grupo, deve representar em torno de 25% dos passageiros e são em sua maioria moradores de região norte, mas com maior poder socioeconômico para consumo, em comparação ao primeiro grupo. Isso foi ficando perceptível pelos itens de consumo que detém, smartphones de preço médio, roupas e acessórios que passam o indicativo de presença de marcas amplamente consumidas pela classe média. Fazem uso de notebooks durante a viagem, Iphones, caixas de som bluetooth e bagagem similar à que se usa no transporte aéreo. Este grupo faz todas as refeições no barco e também realiza consumo no bar e no comércio ambulante nas paradas do trajeto. Percebe-se que são pessoas que têm condições financeiras para se deslocar eventualmente de transporte aéreo, mas por motivos de economia de recursos, aliado a disponibilidade de tempo e combinado com uma relação afetiva com esse tipo de deslocamento, preferem o barco. São pessoas que historicamente sempre tiveram no transporte fluvial sua forma de deslocamento e que com a evolução no ciclo de vida e ascensão econômica continua fazendo, mas por opção. Embora a chegada ao destino, seja um objetivo claro, a viagem tem outras características de afetividade e resgate às origens. É o perfil de usuário que viaja nas

cabinas, ou camarotes e que é facilmente identificado contemplando a viagem, tirando fotos, filmando. Esse tipo de consumidor ficou bem característico para mim, após algumas conversas e observações durante a minha permanência no bar do barco, como o consumidor nostálgico, pelo fato da afetividade com a viagem ser facilmente identificada, mas estar atrelada à motivação para a viagem.

O grupo com menos indivíduos é composto pelos turistas brasileiros e estrangeiros, que estão na viagem para viver a experiência de cruzar o maior rio do planeta, integrado à maior floresta amazônica. É o grupo que mais absorve as sensações do que está vivendo, seja na conversa com outros passageiros, na contemplação da vegetação e das paisagens do percurso, em explícita manifestação de diversão. Percebe-se que é o grupo que não tem histórico, nem conhecimento com esse tipo de consumo e que passa por situações de estranhamento, até se aclimatar ao espaço e ao tempo da viagem. Espera para ver a comida, antes de comprar, evita ficar na fila para comprar, esperando que a fila acabe. Nunca come na própria rede, buscando as mesas do bar ou o refeitório, se estiver vazio. É também o grupo que mais consome bebidas alcólicas, talvez pelo efeito comemorativo da experiência. Esse grupo não detém o hábito de viagem de barco, desconhecendo os significados e competências necessários para caracterizar essa prática, ficando identificados como consumidor experiencial, pela forma como percebe, absorve, e reage a cada nova experiência durante a viagem.

### **Sensações e sentimentos da experiência**

A paisagem que se tem na viagem reserva surpresas a um olhar mais atento para quem busca os detalhes do que se vê. A vegetação da floresta ribeirinha é muito similar em todo o trajeto e como a viagem foi realizada no período de seca do rio, as margens exibem as diferenças entre o nível de água e o solo firme, com a visão bem destacada dos declives nas ribeiras do rio. Entretanto, o olhar atento vai aos poucos mostrando diferenças sutis, na arquitetura das casas, geralmente suspensas por palafitas em função da cheia do rio, na existência de postes de energia elétrica em alguns trechos, na estrutura das pequenas vilas e nos artefatos que são visualizados ao redor das casas.

O barco vai sempre margeando um dos lados do rio, de forma que sempre estamos próximos de uma das margens e, dessa forma, somos contemplados com a maravilha que é navegar pelo Rio Amazonas: Árvores inteiras que seguem boiando rio abaixo, arrancadas pela força das águas; revoada de pássaros, de todos os tipos e tamanhos; crianças tomando banho de rio nas margens; as cores do céu ao alvorecer e entardecer; a escuridão noturna, quebrada pelas luzes do barco na água; botos cor-de-rosa, que casualmente são vistos nas enseadas; pequenas embarcações seguindo caminhos pela imensidão dos afluentes e igarapés; pessoas em pequenas canoas, esperando por doações que são arremessadas pelos passageiros; as garrafas pet boiando em linha reta, demarcando a rede de pesca submersa; os grandes navios de minério de ferro, e o que considero a maior experiência de todas, a oportunidade de conhecer e conversar com as pessoas que estão no barco.

Antes do amanhecer do último dia de viagem, a civilização foi apontando seus efeitos no rio. Garrafas pet boiando na água, sacolas plásticas, restos de frutas, pedaços de baldes e outros resíduos plásticos e de borracha, comuns nos rios urbanos poluídos, deixavam claro que Manaus se aproximava. Os vilarejos das margens agora surgiam com construções maiores e o fluxo de barcos de pequeno porte cruzavam o rio na velocidade que justifica a forma como são chamados: voadoras!

Estávamos com a visão da cidade de Manaus do lado direito do barco e resolvi passar para o lado esquerdo, para ver o que teria da outra margem. Ao olhar para a água do rio, percebi que estávamos exatamente em cima do encontro do Rio Negro com o Rio Solimões. Para maioria, o atrativo maior estava na margem e não na água. Entretanto, presenciar de forma inesperada aquela malha de cor negra das águas do rio Negro, que naquele local não se mistura com a cor

de terra da água do rio Solimões, foi um momento especial nessa experiência inesquecível, que foi consumir o Rio Amazonas.

## **5. DISCUSSÃO**

Os dados analisados possibilitam resgatar algumas das teorias e abordagens apresentadas nos fundamentos da pesquisa.

O conceito de teleoafetividade (composto por finalidades, propósitos e setimentos) apresentado por Schatzki (2005) embasou a identificação dos tres grupos de consumidores teleoafetivos na pesquisa: consumidor funcional, nostálgico e experiencial.

O grupo identificado como consumidor funcional tem incorporado vários aspectos que caracterizam essa experiência de viagem de barco como uma prática. Além do hábito em deslocamentos de barcos pelos rios da região norte do Brasil, como principal meio de locomoção, foram constatados vários entendimentos e conhecimentos relativos a esse tipo de consumo, como hora e local de alimentação, comportamentos em grupo e regras de convivência. Utilizando a estrutura da prática de Schatzki (2002), esses consumidores dominam a prática de viajar de barco pelos rios da Amazônia.

O grupo de consumidores nostálgicos, foi o que melhor se adequou a estrutura teleoafetiva proposta por esse autor. Embora as viagens de barco nao sejam mais rotineiras para esse grupo, o que poderia impossibilitar o reconhecimento atividade como uma prática, mas as experiências adquiridas ao longo da vida, como consumidor funcional e a relação afetiva com a memória atrelada ao objetivo presente de locomoção são um exemplo claro da estrutura da prática. (SCHATZKI, 2005a; SCHATZKI, 2005b; SCHATZKI, 2017). Podemos resgatar outra vertente da proposição de Schatzki (2005), pois fica claro o uso da inteligibilidade prática, por esse grupo. Embora racionalmente este tipo de viagem pudesse ser realizado por via aérea, os aspectos emocionais, atrelados à visão histórica da funcionalidade da viagem de barco, justifica essa prática.

Embora para o grupo de consumidores experienciais, a viagem de barco não possa ser considerada uma prática, por não haver rotina, e serem poucos os conhecimentos práticos adquiridos ao longo da vida, para essa atividade (SHOVE et al., 2012), com baixa imersão social, a experiência é repleta de novos significados adquiridos, pelas sensações e emoções vividas. (SUßBAUER , SCHAFER, 2018).

Os grupos não foram decorrentes de quantificação de ocorrência ou intensidade, mas pelos padrões comportamentais observados intra e intergrupos, durante a viagem.

A experiência analisada possibilitou que emergisse um aspecto pouco explorado nas pesquisas que abordam a teoria da prática: a memória afetiva. Embora a rotina seja enfatizada pelos autores, como característica central de uma prática (SCHATZKI, CETINNA, VON SAVIGNY (2005b; SHOVE et al. 2012; SPURLING et al. 2013; WARDE, 2014; BLUE et al. 2016), o tempo pode diminuir ou zerar essa rotina, mantendo na memória desse consumidor, aspectos emocionais que são resgatados quando surge nova finalidade. Essa característica ficou bem delineada no grupo de consumidores nostálgicos.

A análise da prática de dormir de rede, possibilitou aplicar a lógica dos elementos da prática, que vem sendo utilizados nesta literatura (SCHAFER ET AL. 2018; SUßBAUER , SCHAFER, 2018) como base para o entendimento dessa rotina tão presente no dia-a-dia dos brasileiros e que está no centro dessa experiência de consumo relatada.

A perspectiva de tempo como variável de consumo pode apresentar enfoques distintos, seja na percepção do tempo que antecede o consumo, numa lógica de perspectiva de tempo futuro (ZIMBARDO & BOYD, 1999; WILLS, SANDY & YAEGER, 2001; MILFONT, et al., 2012), ou seja durante o ato de consumir, numa perspectiva de tempo presente (GRIBSBY,2004; CUNNINGHAM et al, 2015).

Algumas críticas são imputadas à autoetnografia, como método e merecem ser resgatadas e discutidas, como forma de antecipar desvios na avaliação deste trabalho. Primeiramente, o self do pesquisador como única fonte de dados é apontada como limitação desse tipo de pesquisa. Para Reed-Danahay, (1997), a saída para esse questionamento pode estar na colocação de maior ênfase nas formas pelas quais o etnógrafo interagiu com a cultura pesquisada (ANDERSON, 2006). Os procedimentos de registro de diário de campo, registros fotográficos, vídeos e os mostram essa interação. Outra crítica é quanto a verificação dos resultados. No entanto, alguns estudiosos sugerem que os critérios usados para julgar a autoetnografia não devam ser os mesmos critérios tradicionais usados para julgar outras investigações de pesquisa qualitativa (Sparkes, 2002). Outro tipo de questionamento pode ocorrer por não considerar o mérito científico da autoetnografia. Sobre esse argumento, cabe ressaltar que a autoetnografia pode incentivar a empatia e a conexão além do self do autor e contribuir para entendimentos sociológicos mais complexos. (Sparkes, 2002).

## **6. REFLEXÕES FINAIS**

Algumas práticas mencionadas poderiam receber maior atenção em estudos futuros, de forma que seus elementos pudessem detalhar como determinada prática explica o comportamento social. A prática de alimentação, higiene pessoal e até a mais recente prática da conectividade são exemplos que poderiam ser ampliadas em outras pesquisas.

Tomando a alteração da minha lógica do tempo, é possível afirmar que a mudança da percepção temporal colabora de forma positiva com a experiência da viagem, para todos os consumidores analisados. Uma pesquisa que avalie o serviço e relacione com a percepção de tempo do viajante pode confirmar essa relação.

Estudos sobre tipologia de consumidores tem sido valorizada pelas contribuições na tomada de decisão mercadológica e pela possibilidade de confirmação empírica (HUNT et al., 1999; DAVIDSON, 2014).

A tipologia de consumidores teleoafetivos identificados na viagem: o funcional, o nostálgico e o experiencial, se alinham com os processos primários de experiência de consumo, proposto por Holbrook & Hirschman, 1982) e se caracterizam como uma aproximação por termos de características de grupo, embora não tenha sido a intenção desta pesquisa limitar a diversidade de perfis que podem ser identificados num grupo tão heterogêneo como o que foi observado. Assim, pesquisas futuras poderão confirmar essa tipologia.

A análise do comportamento de grupo trouxe uma ligação com estudos de caráter etnográficos, podendo indicar relação de comportamentos de consumo com variáveis culturais antropológicas. Ocupação espacial, uso coletivo de artefatos e reprodução de rotinas em família podem indicar uma riqueza de enfoques para pesquisas futuras, amparadas por estudos etnográficos mais aprofundados.

O comportamento de gênero relatado abre a possibilidade para uma pesquisa qualitativa mais aprofundada, que possa identificar motivações, crenças e intenções que justifiquem as diferenças observadas de comportamento entre mulheres e homens.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, v. 50, pp.179 - 211.
- Anderson L (2006) Analytic autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography* 35(4): 373–395.
- Anderson L and Austin M (2012) Auto-ethnography in leisure studies. *Leisure Studies* 31(2): 131–146.
- Arnould, E.J. and Price, L.L. (1993), “River magic: extraordinary experience and the extended service encounter”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 24-45.

- Arsel, Z. and Bean, J. (2013), 'Taste regimes and market-mediated practice,' *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, no. 5, pp. 899–917.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D. and Filser, M. (2009), "The contribution of ethnology to research in consumer and shopper behavior: toward ethnomarketing", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 93-111.
- Belk, R.W. and Kozinets, R.V. (2005), "Videography in marketing and consumer research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 128-141.
- Belk, R.W., Caldwell, M., Devinney, T.M., Eckhardt, G.M., Henry, P., Kozinets, R. and Plakoyiannaki, E. (2017), "Envisioning consumers: how videography can contribute to BLUE, Stanley; SHOVE, Elizabeth; CARMONA, Chris; KELLY, Michael P. (2016) Theories of practice and public health: understanding (un) healthy practices. **Critical Public Health**, v. 26, n. 1, p. 36-50.
- Bourdieu, P. (1977), *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1990), *The logic of practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Boyd, E. and Koles, B. (2017), "Virtual reality in marketing : emerging opportunities in research and practice", *Journal of Business Research*, Call for Papers of Special Issue, <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research/call-for-papers/virtualreality-in-marketing-emerging-opportunities-in-research>.
- CEGLIA, Domenico; LIMA, Sérgio; LEOCÁDIO, Áurio. (2015). An Alternative Theoretical Discussion on Cross-Cultural Sustainable Consumption. *Sustainable Development*, v. 23, n. 6, p. 414-424.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behaviour? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69, 1-14.
- Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Emerald, 21 (4), pp.402-420.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Cunningham, K. F., Zhang, J. W., & Howell, R. T. (2015). Time perspective and subjective well-being: a dual-pathway framework. In m. Stolarski, n. Fieulaine, & w. Von beek (eds.), *Time perspective theory; Review, research and application* (pp. 403–415). New york: springer.
- DANTSIOU, Dimitra; SUNIKKA-BLANK, Minna. (2015) Why does energy use feedback not work in workplaces? Insights from social practice theory, *In: ECEEE Summer Study Proceedings*.
- Davidson, K. (2014). A typology to categorize the ideologies of actors in the sustainable development debate. *Sustainable Development*, 22 (1), 1-14.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research. *Journal of Research in Marketing* 14, 379-395.
- Ellis, C., & Bochner, A. (2000). Autoethnography, personal narrative, reflexivity: Researcher as subject. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 733-768). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour* 5, 167-181.
- GIDDENS, Anthony. (1984) *Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.

- GRIBSBY, Albany. (2004) *Buying Time and Getting By: The Voluntary Simplicity Movement*. American Journal Of Sociology, [s.l.], v. 110, n. 5, p.1520-1522, mar.
- Groth C. (2017) *Making Sense through Hands: Design and Craft Practice Analysed as Embodied Cognition*. Helsinki: School of Arts, Design and Architecture, Aalto University.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. and Martens, L. (2011), 'Applying practice theory to the study of consumption,' *Journal of Consumer Culture*, Vol. 11, no. 1, pp. 3–13.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Holt, D.B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-16.
- HUNT, K.A., BRISTOL, T. e BASHAW, R.E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.6, p. 439-452.
- Jackson, P. (2015), *Anxious appetites: food and consumer culture*. London: Bloomsbury.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behaviour: a meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75.
- Kwortnik Jr., R.J. and Ross, Jr., W.T. (2007), "The role of positive emotions in experiential decisions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 324-335.
- Larsen J (2014) (Auto)ethnography and cycling. *International Journal of Social Research Methodology* 17(1): 59–71.
- Leroy, J., Cova, B. and Salle, R. (2013), Zooming in vs zooming out on value co-creation: consequences for BtoB research, *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 7, pp. 1102-1111.
- Maclaran, P. and Brown, S. (2005), "The center cannot hold: consuming the utopian marketplace", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 311-323.
- Magaudda, P. (2011), 'When materiality "bites back": digital music consumption practices in the age of dematerialization,' *Journal of Consumer Culture*, Vol. 11, no. 1, pp. 15–36.
- Milfont, T.L., Wilson, J., Diniz, P., (2012). Time perspective and environmental engagement: a meta-analysis. *Int. J. Psychol.* Vol. 47, pp. 325-334.
- Pantzar, M. and Shove, E. (2010), 'Understanding innovation in practice: a discussion of the production and re-production of nordic walking,' *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 22, no. 4, pp. 447–461.
- Reckwitz, A. (2002a), 'The status of the "material" in theories of culture: from "social structure" to "artifacts",' *Journal of the Theory of Social Behaviour*, Vol. 32, no. 2, pp. 195–211.
- Reckwitz, A. (2002b), 'Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing,' *European Journal of Social Theory*, Vol. 5, no. 2, pp. 243–263.
- Reed-Danahay, D. (1997). *Auto/Ethnography*. New York: Berg.
- SCHÄFER, Martina; HIELSCHER, Sabine; HAAS, Willi; HAUSKNOST, Daniel; LEITNER, Michaela; KUNZE, Iris; MANDL, Sylvia. (2018) Facilitating low-carbon living? A comparison of intervention measures in different community-based initiatives. *Sustainability*, v. 10, n. 4, p. 1047.
- Schatz, E. (2009). *Ethnographic immersion and the study of politics*. In E. Schatz (Ed.), *Political ethnography: What immersion contributes to the study of power* (pp. 1–23). Chicago: The University of Chicago Press.
- Schatzki TR (2017) Sayings, texts and discursive formations. In: Hui A, Schatzki TR and Shove E (eds) *The Nexus of Practices: Connections, Constellations, Practitioners*. New York: Routledge, pp. 126–140.

- SCHATZKI, Theodore R. (2005a) Introduction: Practice Theory. *In*: SCHATZKI, Theodore R.; CETINA, Karin Knorr; VON SAVIGNY, Eike (Ed.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, p.10-23.
- SCHATZKI, Theodore R. (2005b) Peripheral Vision: The Sites of Organizations. **Organization Studies**, v. 26, n.3, p.465-484.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology*, 48(1), 23-47.
- SHOVE, E.; PANTZAR, M. (2005) Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n.1, p. 43–64.
- SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. (2012) The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes. Sage.
- Spaargaren, G., Osteveer, P. and Loeber, A. (2013), Food practices in transition: changing food consumption, retail and production in the age of reflexive modernity. London: Routledge.
- SPAARGAREN, Gert. (2011) Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. **Global Environmental Change**, v. 21, n. 3, p. 813-822.
- Sparkes, A. C. (2002). Autoethnography: Self-indulgence or something more? In A. Bochner & C. Ellis (Eds.), *Ethnographically speaking: Autoethnography, literature, and aesthetics*. New York: AltaMira.
- SPURLING, Nicola; MCMEEKIN, Andrew; SHOVE, Elizabeth, SOUTHERTON, Dale; WELCH, Daniel. (2013) Interventions in practice: re-framing policy approaches to consumer behaviour.
- SÜBBAUER, Elisabeth; SCHÄFER, Martina. (2018) Greening the workplace: conceptualising workplaces as settings for enabling sustainable consumption. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, v. 12, n. 3, p. 327-349.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2011), “It's all B2B...and beyond: toward a systems perspective of the market”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 2, pp. 181–187.
- Warde, A. (2005), ‘Consumption and theories of practice,’ *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5, no. 2, pp. 131–153.
- Warde, A. (2014), ‘After taste: culture, consumption and theories of practice,’ *Journal of Consumer Culture*, Vol. 14, no. 3, pp. 279–303.
- Warde, A. (2016), *The practice of eating*. Cambridge: Polity Press.
- Warde, A. and Southerton, D. (2012), ‘The habits of consumption,’ *COLLeGIUM: Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences*. Helsinki Collegium for Advanced Studies, Vol. 12, pp. 1–25.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: the relationship of verbal and overt behavioural responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.
- Zhao, H.-, Gao, Q., Wu, Y.-, Wang, Y., & Zhu, X.-. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286.
- Zimbardo, P.G. & Boyd, J.N. (1999), “Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77 No. 6, pp. 1271–1288.