

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

JANAÍNA ROSAS SIMÕES

**SONHOS DE CONSUMO POSSÍVEIS:
ENCONTROS DE FANTASIA E REALIDADE**

Rio de Janeiro

2017

JANAÍNA ROSAS SIMÕES

**SONHOS DE CONSUMO POSSÍVEIS:
ENCONTROS DE FANTASIA E REALIDADE**

Artigo de Mestrado apresentado ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADORA: Prof. Letícia Moreira Casotti, D.Sc

Rio de Janeiro

2017

S593s Simões, Janaína Rosas
 Sonhos de Consumo Possíveis: Encontros de
Fantasia e Realidade / Janaína Rosas Simões. -- Rio
de Janeiro, 2017.
 50 f.

 Orientadora: Letícia Moreira Casotti.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.

 1. Comportamento do Consumidor. 2. Sonhos de
Consumo. 3. Parques Temáticos. 4. Disney World. I.
Casotti, Letícia Moreira, orient. II. Título.

JANAÍNA ROSAS SIMÕES

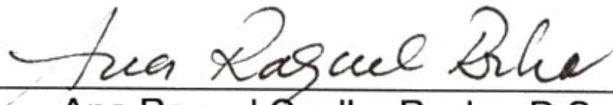
SONHOS DE CONSUMO POSSÍVEIS:
ENCONTROS DE FANTASIA E REALIDADE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada por:



Letícia Moreira Casotti, D.Sc
(COPPEAD/UFRJ)



Ana Raquel Coelho Rocha, D.Sc
(Consultora)



Marcus Wilcox Hemais, D.Sc
(PUC-RIO)

Rio de Janeiro

2017

DEDICATÓRIA

Dedico esse artigo aos meus amores, por seu apoio essencial para que eu enfrentasse desafios e perseguisse os meus sonhos: mamãe Jurema, Daniel e Rita, a Golden Retriever.

RESUMO

ROSAS, Janaína. **Sonhos de Consumo Possíveis: Encontros de Fantasia e Realidade**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Os sonhos de consumo voluntários foram predominantemente estudados no campo de comportamento do consumidor como antecipações do consumo relacionando-se a conceitos como desejo, fantasia e devaneio. O presente estudo tem por objetivo contribuir para a compreensão do fenômeno do sonho de consumo como um processo criativo e cíclico reconhecido pelo consumidor, abordando também significados e práticas relativas aos sonhos considerados realizados. A pesquisa de natureza qualitativa consistiu de 120h de observações virtuais em grupos do Facebook sobre viagens a Orlando (Flórida, EUA) e 12 entrevistas em profundidade com pais de 6 famílias que declararam ter realizado o sonho de viajar para visitar a Disney World pela primeira vez apenas depois de adultos com os seus filhos. Dentre os achados do estudo, estão significados para o sonho de consumo que movimentam-se entre fantasia e realidade, uma acessibilidade limitada que está de acordo com a literatura revisada. O estudo também traz contribuições quando identifica nos relatos desse grupo de entrevistados diferentes ações associadas aos sonhos que podem contribuir para a sua realização e possíveis características que um objeto de sonho revela durante a realização. A partir dos dados levantados, foi configurado o “ciclo do sonho de consumo” como uma estrutura que pode auxiliar a análise do sonho como um processo que pode ser reiniciado com novos objetos de sonho ou com a reciclagem de um mesmo sonho de consumo. O modelo apresentado pode ser aproveitado por estudos futuros que utilizem diferentes contextos e incluam grupos sócio-culturais variados para aprofundar investigações sobre o fenômeno do sonho de consumo e a caracterização de suas etapas como um processo cíclico.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; sonhos de consumo; fantasia; desejo; família; férias; parques temáticos; Disney World.

ABSTRACT

ROSAS, Janaína. **Sonhos de Consumo Possíveis: Encontros de Fantasia e Realidade**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

The consumer behavior literature tends to address consumption dreams that happen voluntarily as anticipations of consumption related to desire, fantasy and daydreams. This study aims at contributing to the understanding of the consumption dream phenomenon as a deliberate, creative and cyclic process, also addressing meanings and practices associated with dreams that have been considered fulfilled. The qualitative research consisted of 120 hours of virtual observations of Facebook groups regarding trips to Orlando (Florida, USA) as well as 12 individual in-depth interviews with parents of 6 different families who have admitted to only having the dream of traveling to visit Disney World fulfilled after adulthood, with children. The study's findings comprise consumption dreams meanings that surround fantasy and reality, a type of limited accessibility that matches the descriptions on the literature review. The study further contributes to the existing literature by identifying different actions taken in relation to dreams within the interviews analysis and by identifying characteristics of the object of dream that may emerge during its fulfillment. Based on the gathered data, this study additionally presents a framework aimed at assisting further analysis of the dream as a process that can be restarted by the use of different objects of dream or by the recycling of a same consumption dream. Future research within different contexts and socio-cultural groups may benefit from the "cycle of consumption dream" framework to further manage investigations about the consumption dream phenomenon and the characteristics of its stages as a cyclic process.

Keywords: Consumer behavior; consumption dreams; consumer dreams; fantasy; desire; family; vacation; theme parks; férias; Disney World.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 SONHOS DE CONSUMO E CONCEITOS RELACIONADOS.....	10
3 FAMÍLIA E IDENTIDADE.....	14
4 O ESTUDO.....	16
5 PRINCIPAIS ACHADOS DA PESQUISA.....	19
5.1 Sonhos de consumo possíveis: “A gente deseja, a gente quer!”.....	19
5.2 Sonhos de consumo possíveis: “Chegou a nossa vez!”.....	24
5.3 Sonhos de consumo possíveis: “Voltei à vida real!”.....	30
6 CICLO DO SONHO DE CONSUMO.....	34
7 DISCUSSÃO FINAL E IMPLICAÇÕES.....	38
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXO A - OBJETOS NA RESIDÊNCIA DOS ENTREVISTADOS.....	47
ANEXO B - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	49
ANEXO C - FOTOS DE VIAGEM ENVIADAS APÓS A ENTREVISTA.....	50

1 INTRODUÇÃO

O propósito do presente estudo é contribuir para a compreensão do fenômeno do sonho de consumo como um processo criativo e cíclico reconhecido pelo consumidor, abordando sonhos que os entrevistados consideraram realizados. Consumidores tendem a realizar parte do consumo ao imaginar como é possuir um objeto ou viver uma experiência que desejam (D'ASTOUS; DESCHÊNES, 2004). Os sonhos de consumo referem-se a essas antecipações que levam a um estado de anseio sobre o objeto ou experiência antes da aquisição e constituem um importante papel na cultura de consumo (FOURNIER; GUIRY, 1993).

Dentro dos estudos de Marketing, o conceito dos sonhos de consumo é relacionado a aspirações materialistas (FOURNIER; RICHINS, 1991), experiências de consumo vicário e fantasias (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e experiências de consumo imaginadas (MACINNIS; PRICE, 1987). Alguns autores abordam o estado de anseio provocado por sonhos de consumo inacessíveis e não realizados (BROWNLIE; HORNE, 2002). O estudo de Deschênes (2011) apresenta a realização como uma das etapas do sonho que pode ser afetada pela vulnerabilidade do consumidor, provocada por doenças graves. No entanto, não foram encontrados estudos que analisem, especificamente, o sonho de consumo realizado. Nota-se que sonhos de consumo tangenciam outras temáticas de pesquisa, tais como: desejo (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003; HAYWOOD, JENKINS, MOLESWORTH, 2011; BOUJBEL, D'ASTOUS, 2015), lista de desejo (BELK, ZHOU, 1987; FOURNIER, GUIRY, 1993), ato de presentear (BELK, 1979; SHERRY, 1983), auto-presente (BELK, WALLENDORF, SHERRY, 1989; FISCHER, ARNOLD, 1990; SHERRY, 1983), encantamento (HEATH; HEATH, 2016) e ato de imaginar (JENKINS; NIXON; MOLESWORTH, 2011).

Considerando que tais anseios do consumidor possuem motivações sociais (BELK *et al.*, 2003) e que as viagens de turismo são comumente citadas como exemplos do foco dessas antecipações do consumo (FOURNIER, GUIRY, 1993; BELK *et al.*, 2003; D'ASTOUS, DESCHÊNES, 2004), o presente estudo escolheu como contexto viagens realizadas em família para a Disney. Considerou-se a família como uma organização coletiva, essencial para diversas experiências de consumo, constituída por sua identidade como grupo e também pelas identidades relacionais e individuais de cada familiar (EPP; PRICE, 2008). As famílias são “redes de pessoas ligadas por laços de casamento, sangue ou compromisso - legais ou de outra natureza - que compartilham suas vidas por longos períodos de tempo, que se consideram como uma família e que compartilham uma história significativa e planos futuros de atuação em um

relacionamento familiar” (GALVIN; BYLUND; BROMMEL, 2004, p. 6 *apud* EPP; PRICE, 2008, tradução nossa). As práticas de identidade familiar são as ações que reforçam e originam significados para as identidades de tais redes de pessoas, podendo ser encontradas em atividades de consumo, como as viagens em família (EPP; PRICE, 2008, 2011).

As atrações turísticas em geral são produtos complexos que possibilitam a investigação de novas perspectivas sobre o consumidor e sobre o consumo (JENSEN; LINDBERG, 2002). A inclusão da Disney como atração turística no contexto do presente estudo baseou-se no reconhecimento mundial dessa experiência como símbolo de consumismo e como um tipo de “mundo de sonhos do consumo” (XAVIER, 2013, p. 290-291). Os parques da Disney constituem uma experiência projetada para aqueles que podem pagar, configurando assim um indicador válido de privilégio econômico e possivelmente, mobilidade social (BARTKOWIAK, 2012). O próprio slogan “Onde os sonhos se tornam realidade” que encontra-se no pórtico de entrada do complexo Walt Disney World na Flórida parece remeter à conquista de experiências pouco acessíveis.

Para investigar as experiências de consumo associadas a sonhos, foram conduzidas 12 entrevistas em profundidade com famílias que viajaram para Orlando (Flórida, Estados Unidos) nos últimos três anos, a fim de visitar a Disney World pela primeira vez. O grupo de entrevistados permitiu discutir achados sobre significados de sonhos possíveis e realizados. O “ciclo do sonho de consumo”, esquema conceitual construído a partir dos relatos do grupo entrevistado e inspirado no “ciclo do desejo” (BELK *et al.*, 2003), foi apresentado como uma estrutura para auxiliar estudos futuros sobre esse fenômeno.

2 SONHOS DE CONSUMO E CONCEITOS RELACIONADOS

Seguindo uma tendência em estudos sobre consumo que reconhece a importância dos aspectos sócio-culturais (MCCRACKEN, 1987), Fournier e Guiry (1993) discutem o papel dos sonhos na cultura de consumo. Para os autores, os consumidores podem sonhar com produtos e atividades que estão fora de alcance para antecipar o consumo e viver a experiência de modo intrínseco, antes da aquisição. De acordo com Brownlie e Horne (2002), o sonho de consumo abrange fenômenos associados à pré-aquisição, como as aspirações materialistas (FOURNIER; RICHINS, 1991), as experiências de consumo vicário (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e as experiências de consumo imaginadas (MACINNIS; PRICE, 1991).

Em seu estudo, Fournier e Guiry (1993) utilizam diferentes terminologias para se referirem aos sonhos de consumo baseados em experiências que podem ser vislumbradas no futuro pelos consumidores. Essas experiências configuram “listas de vontades” (*want lists*) ou metas futuras e podem ser: “fantasias criativas” (*creative fantasies*), “devaneios planejados” (*planful daydreaming*) e “sonhos de consumo planejados” (*planful dreaming*). Os autores também trazem o termo “devaneios totais” (*pure daydreaming*) para definir fantasias sobre eventos muito improváveis ou desejos ilusórios. Os devaneios totais fazem parte de “listas de desejos” (*wish lists*) onde estão os verdadeiros “sonhos de consumo”, de acordo com Fournier e Guiry (1993).

D’Astous e Deschênes (2004) trazem em seu estudo uma concordância em relação a essa perspectiva de que os sonhos permitem que o consumidor se antecipe e realize parte do consumo quando imagina como é possuir um objeto ou viver uma experiência que deseja. A pesquisa restringiu-se a abordar os sonhos de consumo como representativos dos desejos e anseios do consumidor, que ele aciona apenas quando está acordado. Conceitos como “fantasias” ou “devaneios”, “vontades” ou “metas” e “desejos”, que também aparecem no estudo de Fournier e Guiry (1993), são reconhecidos por D’Astous e Deschênes (2004) como afins ao de “sonhos de consumo”. Os autores, entretanto, apontam diferenças que ajudam a justificar a importância da utilização específica do termo “sonho de consumo” para abranger características que consideram exclusivas a esse fenômeno.

Primeiro, D’Astous e Deschênes (2004) estabelecem que “sonhos de consumo” não são meros “devaneios” porque não são repentinos e incontroláveis (SINGER; MCCRAVEN, 1961) e sim, atividades criativas e voluntárias. MacInnis e Price (1987) chegaram a adotar o termo “devaneios” em referência a um dos processos que alimentam o imaginário do consumidor para

o processamento de informações, mas esse termo nem sempre está associado às experiências de consumo. Conforme o estudo de Singer e McCraven (1961), os devaneios de indivíduos podem referir-se a questões pessoais de ordem prática e financeira, como “ter um emprego melhor” ou “ser financeiramente estável”. De forma similar, a fantasia pode fazer parte de um sonho de consumo, porém não está restrita a experiências de consumo. Dessa maneira, de acordo com a American Psychological Association (APA) (1975, p. 55, tradução nossa), a fantasia pode ser uma “sequência de eventos ou imagens mentais imaginárias que serve para expressar conflitos inconscientes, atender a desejos inconscientes ou preparar eventos futuros aguardados”.

Ainda de acordo com D’Astous e Deschênes (2004), um “sonho de consumo” não corresponde a uma “meta”, porque seu objetivo não é sempre a realização. Para os autores, os “sonhos de consumo” também diferem dos “desejos” porque mesmo que um “objeto de sonho” seja necessariamente um “objeto de desejo”, um “desejo” nem sempre é um “sonho de consumo”. Assim como Fournier e Guiry (1993), os autores apontam que os “sonhos de consumo” demoram a ser construídos, pois estão disponíveis em quantidade limitada. D’Astous e Deschênes (2004) também parecem estar de acordo com Belk e outros (2003) quando observam que os “desejos” podem ser mais intensos, construídos rapidamente e com disponibilidade ilimitada, já que podem estar associados a qualquer coisa. D’Astous e Deschênes (2004) também chamam atenção para a associação do termo “desejo” com conotações sexuais, o que pode influenciar os resultados de estudos em torno do fenômeno.

Mesmo com diferentes conceituações, a noção do “desejo” foi discutida a partir do estudo de Belk e outros (2003) e auxilia a compreensão dos sonhos de consumo por introduzir perspectivas de análise que são importantes para relacionar desejos e sonhos de consumo. Os autores caracterizaram o “desejo” como “uma emoção cíclica poderosa que é ao mesmo tempo, prazerosa e desconfortável” (p. 326). O “desejo” é retratado como a aspiração do consumidor por transformações que é alimentada por sua imaginação e pela esperança da satisfação. Os autores estabelecem “esperança” e “desejo” como estados relacionados, porém distintos. Enquanto o “desejo” é a atração emocional por um objeto ou atividade inacessível, a esperança é a sensação de que tal desejo pode se realizar. Assim, sem a esperança, os desejos tornam-se meras “vontades” ou “fantasias impossíveis” e distantes. Para Belk e outros (2003), são fomentadores do desejo a auto-sedução, distância e inacessibilidade, vício, relações e mimeses sociais, perigo e transgressão, saudade e alteridade.

O ciclo do desejo (FIGURA 1) é proposto a partir dos achados do estudo de Belk e outros (2003) realizado em três diferentes culturas. O curso inicial desse ciclo compreende a

“imaginação” do desejo, seguida pelo “cultivo” e “manutenção” do mesmo até que seja conquistado ou que seja definida a impossibilidade de sua concretização. Para os autores, esse processo pode ser acelerado pelo desejo por desejos, pela esperança por esperança e pelo medo de viver sem desejo.

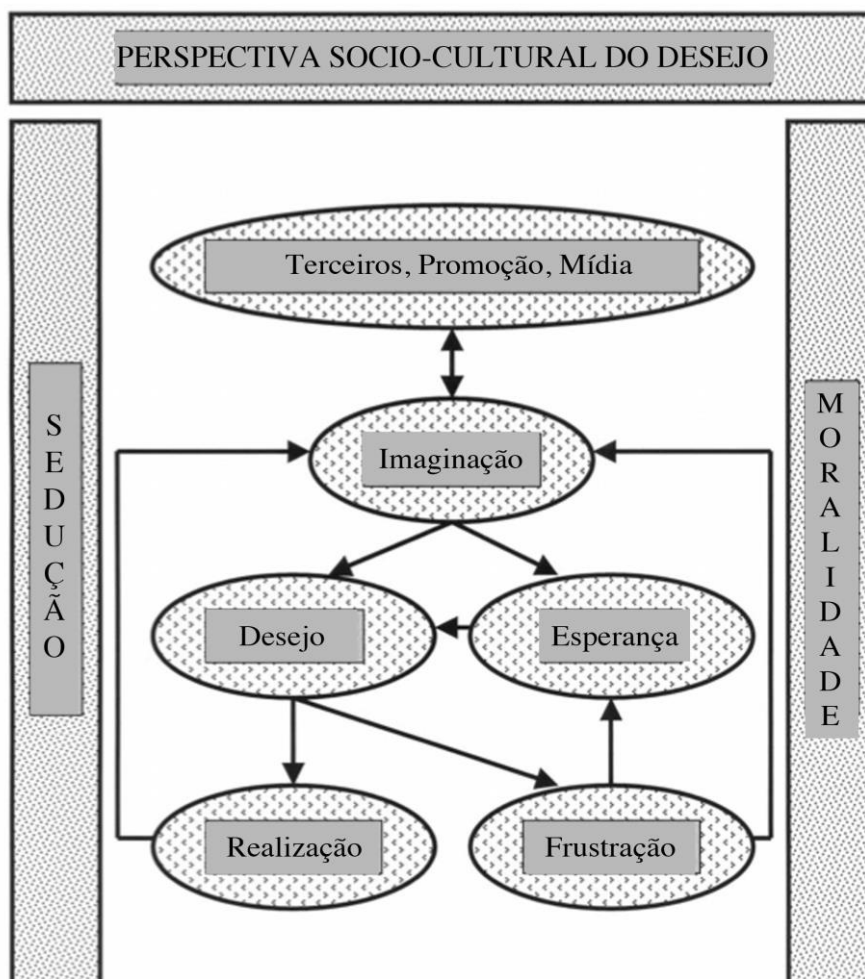


Figura 1: Ciclo do Desejo

Fonte: Adaptado de BELK, R., GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

Além de diferenciar “sonhos de consumo”, principalmente frente aos desejos, o estudo de D’Astous e Deschênes (2004) também introduz categorias que podem apoiar a análise de características específicas dos sonhos de consumo. Os achados de pesquisa sugerem que existe a crença de que os sonhos de consumo são “acessíveis” quando há esperança de que é possível realizá-los algum dia, mesmo que demore. Os resultados também sugeriram que os sonhos de consumo podem ser “construídos” por um longo período, “evoluir” e ser a fonte de “sentimentos positivos” ao aproximarem a vida real da vida ideal, criando situações de consumo prazerosas.

O estudo de D'Astous e Deschênes (2004) também revela que os sonhos de consumo podem ter uma “origem” clara para o consumidor, um momento marcante que ele consegue descrever. A descrição do consumidor para o sonho de consumo em si pode ser mais ou menos detalhada e ele pode caracterizar seu próprio sonho de consumo de acordo com o grau de “originalidade”. Isto é, sonhos de consumo mais originais são aqueles mais diferentes dos sonhos de consumo dos outros. Além disso, os achados mostram que são criadas estratégias e soluções quando existem “obstáculos” à concretização dos sonhos de consumo e que o sonho de consumo pode ser único e ter um “papel central” na vida do consumidor.

Os estudos encontrados abordam os objetos de sonho e dos demais anseios do consumidor apenas como experiências ainda fora de alcance. Não foram encontrados estudos na área de comportamento do consumidor que investiguem a realização de sonhos de consumo nem suas características como um processo cíclico.

3 FAMÍLIA E IDENTIDADE

Embora a família seja uma organização coletiva essencial para diversas experiências de consumo, ainda são escassas pesquisas que considerem as interações dentro dessas unidades. O modo como essas interações se relacionam com os significados e práticas de consumo ainda precisa ser mais investigado, tanto em estudos internacionais (EPP; PRICE, 2008), quanto em estudos brasileiros (SUAREZ; CASOTTI, 2015).

As primeiras abordagens sobre família no campo de comportamento do consumidor tratavam predominantemente dos processos de tomada de decisão e da influência no consumo familiar (FERBER, LEE, 1974; DAVIS, RIGAUX, 1974; MUSINGER, WEBER, HANSEN, 1975; GRANBOIS, SUMMERS, 1975; SPIRO, 1983; DAVIS, HOCH, RAGSDALE, 1986; QUALLS, 1987; WEBSTER, 1994; FOXMAN, TANSUHAJ, EKSTROM, 1989; PALAN, WILKES, 1997). As questões sociais vinculadas ao consumo familiar foram inicialmente investigadas em estudos de abordagem quantitativa (KERCKHOFF, 1976; MURPHY, STAPLES, 1979; DERRICK, LEHFELD, 1980; SCHANINGER, ALLEN, 1981; REILLY, 1982; WAGNER, HANNA, 1983; BELLANTE, FOSTER, 1984; MORGAN, 1985; BIVENS, VOLKER, 1986; BRYANT, 1988; SOBERON-FERRER, DARDIS, 1991; SCHANINGER, DANKO, 1993; WILKES, 1995), mas em THOMPSON (1996) encontra-se uma análise do discurso do consumidor a fim de compreender suas perspectivas quanto aos significados associados aos papéis que exerce em sua família e na sociedade.

O estudo de THOMPSON (1996) sobre mulheres casadas no mercado de trabalho e seus papéis em família e na sociedade fundou-se na tradição de pesquisas da cultura do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005) dentro da área de Comportamento do Consumidor. Outros estudos com a perspectiva da cultura de consumo dentro do contexto da família são o de Moisio, Arnould e Price (2004), que aborda o papel da comida caseira na identidade familiar e Curasi, Price e Arnould (2004), que deixa de lado a temática dos processos de aquisição e tomada de decisão e investigam objetos que não exigem novas aquisições, pois são “riquezas inalienáveis” que os indivíduos estão condicionados a manter por gerações dentro de suas famílias.

Epp e Price (2008) apresentam a definição de um conjunto de identidades que existe nos núcleos familiares e trazem a perspectiva familiar para estudos diversos que investigam os significados culturais dentro das famílias (EPP, JENSEN SCHAU, PRICE, 2014; EPP, PRICE, 2010, 2011, 2012; EPP, VELAGALETI, 2014; THOMPSON *et al*, 2009). Esse conjunto inclui a identidade coletiva da família, as identidades relacionais de grupos dentro dessa família (casais, irmãos etc) e a identidade individual de cada um dos membros da família (EPP; PRICE, 2008). Entende-se como “identidade familiar” uma ação de construção mútua entre os membros da família, não definida apenas pela concepção que cada indivíduo possui sobre a mesma. Além

disso, é um entendimento que varia entre famílias e também pode ser diferente das identidades individuais e relacionais contidas em uma mesma família. O reconhecimento desse conjunto de identidades torna explícita a complexidade das práticas de identidade familiar, ações que reforçam e originam a concepção de cada família sobre si. Essas práticas podem ser atividades de consumo que atuam como fontes de significados para a identidade familiar, como por exemplo, as viagens em família (EPP; PRICE, 2008, 2011).

4 O ESTUDO

A Walt Disney Company tem sido estudada em diferentes áreas de conhecimento com temas diversos tais como comportamento organizacional (BOJE, 1995; COMER, 2001; HOLBROOK JR., 2009), estereótipos de beleza (BAZZINI *et al*, 2010), papéis de gênero (ENGLAND; DESCARTES; COLLIER-MEEK, 2011), imagem de marca (SEXTON, 2015) e representatividade feminina (HOLCOMB; LATHAM; FERNANDEZ-BACA, 2015). Os parques da Walt Disney permitiram a identificação de grandes mudanças na economia e tendências na organização de negócios desde a inauguração de sua primeira filial na Califórnia (1955), dando origem ao termo “Disneyzation” (BRYMAN, 1999), relacionado a conceitos pós-modernos de cultura do consumidor. Por constituírem uma experiência pouco acessível, a visita a esses parques foi reconhecida como um indicador válido de privilégio econômico e mobilidade social (BARTKOWIAK, 2012). Foram encontrados poucos estudos que acessem as experiências de consumo associadas ao Walt Disney World em Orlando (BETTANY, BELK, 2011; EPP, PRICE, 2011; FIRAT, ULUSOY, 2011; HOUSTON, MEAMBER, 2011; PETTIGREW, 2011), o que sugere espaço para pesquisas nesse contexto.

As viagens em família são exemplos de práticas de identidade familiar, fornecendo significados para a identidade desses grupos (EPP; PRICE, 2008, 2011). O presente estudo parte da família, portanto, para investigar experiências de consumo associadas a sonhos no contexto das viagens à Disney. Foram realizadas entrevistas em profundidade com seis famílias com crianças que haviam realizado sua primeira viagem para a Disney World em Orlando. Foi usado como limite de tempo para a seleção das famílias três anos passados da viagem até a entrevista, tendo em vista que essa atividade é um sonho de consumo, considerado caro e pouco acessível. Além disso, as famílias selecionadas deveriam ser compostas de adultos que haviam visitado Orlando pela primeira vez e que admitiram ter sido essa viagem um sonho não realizado no passado. As famílias foram selecionadas inicialmente por indicações de amigos da pesquisadora e depois, a partir de abordagens nos grupos do Facebook “Tudo sobre Orlando, FL – ‘Eu em Orlando’” e “Coisas de Orlando”.

Durante cerca de cinco meses, 120 horas de observações virtuais foram conduzida nos grupos de Facebook “Tudo sobre Orlando, FL – ‘Eu em Orlando’” e “Coisas de Orlando”. Esse último, com mais de 150.000 membros em 2016, é um dos maiores grupos sobre viagens a Orlando com participantes brasileiros. As mensagens postadas nos grupos foram analisadas concomitante à coleta de forma a apoiar a elaboração do roteiro, condução das entrevistas e posteriormente colaborar para a organização dos achados provenientes das entrevistas. Essa etapa da coleta de dados serviu como apoio para entender o sonho e não foi alvo da análise profunda, que se desenvolveu com as entrevistas.

As entrevistas narrativas (SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2001) foram realizadas individualmente com 12 informantes adultos. Quatro famílias eram do Rio de Janeiro, uma de São Paulo e uma de Curitiba, por isso nove entrevistas foram presenciais e três tiveram que ser realizadas por áudio-conferência. As entrevistas à distância permitiram diversificar o grupo entrevistado, enquanto os encontros presenciais possibilitaram observações e interações com as crianças e adolescentes que também estiveram na viagem. Os encontros na residência dos informantes, possibilitaram também notas de campo sobre objetos associados às experiências de viagem à Disney (Anexo A). A Tabela 2 mostra o perfil dos entrevistados.

Tabela 2

Grupo de Entrevistados

	Entrevistados	Quem Viajou	Viagens à Disney
Família 1	Isabelle, mãe, 42 anos Eduardo, pai, 42 anos Elsa, avó paterna, 71 anos	Mãe, pai, filho de 6 anos, filha de 11 anos e avó paterna, totalizando 5 pessoas.	Fevereiro, 2015 Janeiro, 2016
Família 2	José, pai, 43 anos Margarida, mãe, 48 anos	Mãe, pai e filho de 18 anos, totalizando 3 pessoas.	Janeiro, 2015
Família 3	Flora, mãe, 35 anos Tiana, irmã da mãe, 44 anos Iago, irmão da mãe, 43 anos	Mãe, pai, filho de 3 anos, irmã da mãe com seu marido, seu filho de 12 anos e sua filha de 15 anos, irmão da mãe sua ex-esposa e sua filha de 9 anos, totalizando 10 pessoas.	Abril, 2015 Janeiro, 2016 ^a
Família 4	Jane, mãe, 30 anos Eric, pai, 38 anos	Mãe, pai, filhas de 2, 7 e 18 anos, totalizando 5 pessoas.	Março, 2016
Família 5	Giselle, 35 anos	Mãe, pai e filha de 8 anos, totalizando 3 pessoas.	Abril, 2014
Família 6	Alice, 32 anos	Mãe, filho de 6 anos e tia da mãe, totalizando 3 pessoas.	Julho, 2016

^aTiana, marido e filhos participaram apenas dessa segunda viagem.

As entrevistas narrativas (SHANKAR, ELLIOTT; GOULDING, 2001) possibilitam a investigação de significados e motivações a partir das lembranças dos participantes, do modo como sequenciam eventos e descrevem experiências. Um roteiro foi estruturado (Anexo B) para suscitar descrições referentes aos períodos das viagens e também aos antecessores e predecessores às mesmas, porém as entrevistas seguiram-se mais como conversas conforme defendem Shankar, Elliott e Goulding (2001), sem uma busca por respostas, mas por perspectivas únicas dos participantes.

A última etapa prevista no roteiro era um exercício projetivo, a fim de abordar o tema de forma indireta e mais aberta, proposto ao final justamente para que o entrevistado já se sentisse confortável o suficiente para se expressar de forma mais completa, sutil e franca (Levy, 1985).

Foram apresentadas aos entrevistados cinco frases atribuídas a Walt Disney que foram utilizadas pela Disney World Brasil em publicações comerciais no Facebook. Sem serem informados sobre essa procedência, os participantes foram solicitados a escolher a frase que melhor descrevia seus sentimentos após a viagem a Orlando e em seguida, elaborar sobre suas justificativas e interpretações sobre a frase selecionada. Esses relatos foram analisados junto ao restante das entrevistas, compondo os significados atribuídos ao sonho e as características da Disney como objeto de sonho.

Posteriormente, alguns entrevistados encaminharam fotos da viagem (Anexo C) e de objetos relacionados que foram mencionados durante as entrevistas (FIGURA 2) que ajudaram a contextualizar a experiência do sonho de ir à Disney. Os áudios de todas as entrevistas foram transcritos e a análise teve início com a marcação em destaque de trechos dos relatos transcritos considerados interessantes, principalmente os correspondentes a notas tomadas durante as entrevistas. Após a marcação, foi feita a inclusão de palavras-chave para identificar trechos com temáticas similares, como “alteridade”, “busca por informações”, “origem”, “planejamento”, “magia”. As citações marcadas com as palavras-chave possibilitaram a organização conforme os principais achados da pesquisa, a seguir.

5 PRINCIPAIS ACHADOS DA PESQUISA

Os principais achados da pesquisa foram organizados em duas seções que vão analisar como os sonhos de consumo possíveis são construídos. A primeira seção, “Sonhos de consumo possíveis: ‘A gente deseja, a gente quer!’”, compreende características do sonho de consumo no contexto da Disney. Procura analisar quais são os significados atribuídos a um sonho de consumo pelas famílias entrevistadas, busca compreender as origens e influências para que o sonho de consumo fosse construído e as ações que circundam o sonho de consumo. A segunda seção, “Sonhos de consumo possíveis: ‘Chegou a nossa vez!’”, refere-se ao que ocorre durante e após a realização do sonho de consumo do grupo de entrevistados, abordando características encontradas no objeto do sonho e que são lembradas após o sonho de ir a Disney ter sido realizado. Seguindo essas seções, a fim de analisar o sonho de consumo como um processo, apresenta-se a proposta do modelo do “ciclo do sonho de consumo”, inspirado no “ciclo do desejo” construído no estudo de Belk e outros (2003).

5.1 Sonhos de consumo possíveis: “A gente deseja, a gente quer!”

Os sonhos de consumo podem ter diversos significados para o grupo de consumidores entrevistados. Ao mesmo tempo em que falaram sobre o que é ter um sonho, descreveram características do sonho. Alguns achados estão organizados na Tabela 1. Quando falam de “ter um sonho” de consumo, os entrevistados falam que sonhar pode ser uma “ilusão” e por isso “impossível” ou “irreal”. O sonho aparece na literatura revisada com uma acessibilidade bastante limitada (FOURNIER, GUIRY, 1993; BROWNLIE, HORNE, 2002; D’ASTOUS, DESCHÊNES, 2004), entretanto, os relatos revelam como o sonho também pode ir se aproximando de algo possível ou realizável quando associado a “merecimento” ou “superação”, ainda que “difícil demais” e “caro”. Desta forma, a Tabela 1 mostra o sonho de consumo movimentando-se entre aspectos mais ou menos próximos da realidade. Esse movimento nos traz a ideia de que o sonho de consumo é um processo que acontece em etapas. Para compreender esse movimento foram entrevistadas famílias que conseguiram realizar o sonho de ir a Disney, ou seja, para essas famílias foi um sonho possível que sai da intangibilidade e se concretiza.

Tabela 1

Significados do Sonho de Consumo

O sonho é...	Ter sonho é...
Impossível	Ter ilusão
Irreal	Ter desejo
Inacessível (“não se pode ter”)	Ter muita vontade
Difícil demais	Ter uma possibilidade (hipótese)
Instigante	Buscar recompensa
Encantamento	Buscar superação.
Merecimento	
Herança	
Caro	

Mas o que desperta o desejo e o encantamento por um sonho de consumo? No caso da viagem à Disney, os relatos falam de fontes que ativam a imaginação dos consumidores, como as propagandas, os desenhos animados, as fotografias, vídeos, relatos de amigos e familiares e também informações e opiniões vindas de blogs especializados e mídia social. Margarida (Família 2) e Jane (Família 4), “guardavam” o mesmo sonho de consumo desde a infância ou adolescência, porém só puderam realizar depois de adultas. Elas identificaram as imagens da publicidade como importantes participantes na construção do sonho de viajar para a Disney, associando a elas à criação de uma “ilusão” em relação não apenas aos parques temáticos, mas também aos Estados Unidos como “um país dos sonhos”.

Margarida, Jane e Eduardo (Família 1) falam também dos relatos das viagens dos familiares, das “amigas ricas” e dos amigos que iam em excursões à Disney. O que viam e o que ouviam contribuiu para construir uma idealização e “encantamento” em relação à viagem dos sonhos que “não podiam” fazer mas tinham “muita vontade” como contam a seguir:

Eu tenho uma sobrinha que tem 33, então quando ela estava com 14 anos, ela foi para Disney, então eu vivi um pouquinho de levar lá no aeroporto, de saber, de mandar foto, como ela viveu lá, como foi. [...] Minha sobrinha foi por essas empresas de pacote, na época era Stella Turismo, que é na baixada, não sei nem se existe ainda. Então eu vivi um pouquinho as coisas que ela contava, era imagem, o que tinha, um sonho, castelo da cinderela, então eu curtia o que me falavam, e guardando o sonho, o sonho sempre lá “um dia eu vou”. (Margarida, mãe, Família 2)

Quando eu era pequena, tinha muito a questão do mundo mágico, as propagandas, o que tinha lá, o castelo [...] Então tudo isso me encantava, a hipótese de eu poder fazer tudo isso, era realmente o mundo mágico da Disney. Eu não tinha interesse em viajar para outros lugares, eu tinha interesse de viajar para Disney. [...] o próprio parque do Magic Kingdom, depois Space Mountain, que eu ouvia minhas amigas ricas falarem que elas tinham ido. Então foram essas coisas que eu lembrava da minha infância, as pessoas falando, tudo, as coisas da Disney me lembraram essa memória afetiva das pessoas falando de coisas que eu não participei porque não podia, mas tinha muita vontade. (Jane, mãe, Família 4)

Eu via meus amigos indo e tal e eu sempre tive vontade de ir, e eu sou de uma época... Eu não sei se existe mais, tinha a Estela Barros que fazia esses passeios, e a criança ia sozinha, ia com um grupo de excursão de outras crianças e tal. Eu tinha amigos que tinham ido nessas excursões e eu tinha muita vontade de ir. (Eduardo, pai, Família 1)

Margarida e Giselle (Família 5) também tinham o sonho de ir à Disney “guardado” e em seu relato, o compararam a ritos de passagem como uma festa de 15 anos, o casamento e o nascimento do primeiro filho. Sua fala sugere que a viagem à Disney pode ser também um desses ritos cercados de possibilidades de consumo e gastos e que eles concorrem entre si como escolhas ou preferências.

A ideia partiu só de mim. Era um desejo pessoal meu mesmo, porque eu não queria festa de 15 anos, não queria nada, queria ter ido para Disney [...] (Giselle, mãe, Família 5)

Numa época eu nunca pensava nem em ter filho, nem em casar, não tinha pretensões “vou casar”. Eu tive a pretensão de ir para Disney um dia, mas não tive pretensão de ter um filho - para você ter noção! Mas sem saber como começar, era só um sonho. Eu nunca pensei em ter filho e o filho veio primeiro que a Disney. (Margarida, mãe, Família 2)

Margarida e Elsa (Família 2) falam do sonho de ir à Disney “sempre guardado no coração”, mas que devido a outras “prioridades” e às restrições financeiras vivenciadas, tiveram sua realização adiada. Eduardo fala desse sonho “herdado” de sua mãe que resistiu ao tempo (“25 anos”). Na juventude dele, a mãe colocou a viagem como um prêmio por sua dedicação, entretanto, não teve como cumprir a promessa, ainda que ele merecesse.

Você não tinha pai, você não tinha condições de juntar dinheiro porque tinha que ajudar em casa, então você fica com um sonho guardado, aquele sonho guardado que você não pode realizar porque você tem outras prioridades, então foi isso, sempre empurrando com a barriga. Cada vez mais distante, mas sempre guardado no coração. (Margarida, mãe, Família 2)

Eu tinha que me dedicar muito para passar de ano naquele colégio específico, e a minha mãe falou para mim “eu sei que esse colégio é muito forte e se você passar de ano direto você vai para Disney”(Eduardo, pai, Família 1)

Eu passei direto, mas a coisa apertou e a gente não conseguiu que eu fosse para Disney, eu só fui à Disney 25 anos depois. Eu mantive essa vontade de ir dos 15 até os 40. (Eduardo, pai, Família 1)

Elsa lembra que não pôde, no passado, recompensar seu filho, mas conta que ela se sentiu recompensada por ter finalmente realizado seu sonho guardado por tanto tempo.

Eu tinha um sonho até que se tornou realidade. Sempre quis levar meu filho, não consegui, eles é que me levaram, e do mesmo jeito eu realizei meu sonho, deu um jeito. É aquilo, a gente planta para colher lá embaixo. É sinal que eu plantei bem. (Elsa, avó e mãe, Família 1)

Alguns relatos sugerem também que sonhos de consumo podem significar oportunidades de superação. Ao mesmo tempo em que falaram de sonhos, fantasias, ilusão e desejo, o grupo de entrevistados fala do sacrifício para realizar o sonho. O sonho “não cai do céu” e a sua realização vem junto com “disciplina” e “vergonha na cara” como contou Jane, que se sentiu capaz de “fazer acontecer”:

[...] Então quando aconteceu essa oportunidade de comprar a passagem, claro que eu olhei o orçamento e pensei em tudo, mas eu falei “se a gente não fizer isso, a gente nunca vai fazer”. A gente tem condições de dar conta disso, a gente não vai morrer de fome e nem perder a casa ou o carro por causa disso, a gente precisa se disciplinar e fazer”. É uma coisa que a gente quer e deseja. A gente vai ficar vivendo o dia inteiro para ficar dentro de um escritório, o dia inteiro para ficar viajando porque os outros precisam da gente - porque ele viaja muito a trabalho - vai ficar o dia inteiro... Sabe? Tantas coisas que não são tão importantes para a nossa família, para a nossa vida, para os nossos sonhos. Então acho que a gente tem que tomar vergonha na cara, às vezes, para fazer as coisas. A gente tem que parar de ficar esperando que as coisas caiam do céu. Então vamos fazer acontecer. (Jane, mãe, Família 4)

As imagens da mídia de massa e os grupos de familiares e amigos foram importantes influenciadores da origem dos sonhos no passado, mas os entrevistados relataram também a busca por informações sobre como realizar esse o sonho. A busca se deu em um passado mais recente, antes dos planos de viagem concretos. Eles falam de conteúdos específicos sobre viagem à Disney em mídias sociais como o Facebook e em blogs e canais de vídeos como “Malucas e Piradas”, “Nilson Junior” e “Faffela” que permitem observar o que acontece na viagem dos outros e obter dicas de passeios e compras. Flora (Família 3) contou que antes de planejar a viagem já acompanhava “blogueiras que falam de Disney” e citou a importância de blogs e canais produzidos por brasileiros, sugerindo uma preferência pela proximidade do idioma.

Tem um cara, o Nilson Junior, ele fala muito da Disney, inclusive ele já trabalhou na Disney, tem a Faffela, ela mora lá, uma brasileira que ela mora, e o Malucas e Piradas que também é uma brasileira que foi morar em Orlando, ela é a que mais tem vídeos. Ela vai nas lojas e filma, faz muito vlog, filma as lojas, os parques, ela mostra muita coisa. (Flora, mãe e irmã, Família 3)

Apesar do grupo de entrevistados ter reunido significados próximos da realidade para descrever os sonhos, quando foram mencionados os sonhos guardados e mantidos, emergiram significados distantes da realidade para o sonho que estivera tão inacessível. Quando por algum motivo ou gatilho, a esperança de sua realização foi revigorada, esse sonho foi retomado. As novas possibilidades de informações digitais podem ter ajudado a compartilhar o sonho de consumo com familiares como cônjuges, filhos ou pais. Ritos de passagem da família como o casamento e o nascimento dos filhos foram lembrados como fronteiras entre o armazenamento do sonho e o início da busca pela sua realização.

Margarida, Jane e Giselle contam sobre o sonho que era “bem sonho”, no sentido de ser muito difícil de ser alcançado no passado, e que foi retomado em outra etapa do ciclo vital, quando constituíram suas próprias famílias, tornaram-se mães, conquistaram uma situação financeira melhor e melhores condições para viajar. Para elas, os filhos possibilitaram projetar, recuperar e compartilhar o sonho e a felicidade imaginada no passado de uma viagem não

realizada. Os filhos trazem de volta algo que estava guardado e em alguns casos, quase esquecido.

De criança não [achava que podia perseguir o sonho], era um sonho bem sonho mesmo, bem irreal, bem impossível. Só depois de ter meu filho, marido, que você começa a falar: “se eu não pude fazer por mim...”. [...] Depois que você tem filho, os valores mudam, o dinheiro também, marido trabalhando. [...] Depois que você tem filho, são valores que mudam, vontade de realizar um sonho juntamente com um filho, fazer o que minha mãe não pode fazer para mim, eu falei: “vou fazer com meu filho, vou levá-lo para Disney já que minha mãe não pôde me levar”. (Margarida, mãe, Família 2)

[...] Depois que eu fiquei mais velha, mais adulta, qualquer viagem para mim era válida porque eu adoro viajar, sempre digo que não preciso mais nada da vida, não preciso de casa, não preciso de carro, só preciso viajar. Então a viagem em si era bacana. Depois que a gente voltou a pensar nessa hipótese com a Dani [a filha] já nascida, a ideia era levar ela para Disney por toda essa questão... (Jane, mãe, Família 4)

Minhas amigas foram quando eu era adolescente e eu não tive condições de ir. Amigas minhas [do trabalho] levaram filhos pequenos e eu ainda não tinha condições de levar minha filha, daí na primeira oportunidade que eu tive eu quis levar ela, mas eu esperei um pouquinho. [...] queria ter ido para Disney e meus pais não tinham condições, então na primeira oportunidade que eu vi de realizar o sonho da minha filha. Realizar não, porque ela nem sabia o que era, mas fazer com que aquele momento fosse mágico para ela, porque talvez numa idade menor ela não fosse lembrar. Eu esperei ela ficar com uns 6 anos porque se nunca mais voltasse, eu teria a certeza de que ela lembraria daquilo para sempre, e realizar meu sonho também de conhecer. (Giselle, mãe, Família 5)

Tornar possível o sonho guardado e retomado requer planejamento e envolve buscar diferentes tipos de informações e informantes não só na internet mas também com amigos, familiares e com agências de turismo. O planejamento pode ser uma maneira de garantir o aproveitamento total da realização do sonho e de torná-lo mais exclusivo através de personalização, como nas famílias de Flora e Eduardo. Planejar pode ainda levar a mais de uma reconfiguração do sonho já que as dificuldades e limitações devem ser reconhecidas e negociadas antes de sua realização. O sonho também pode ser parcelado para ser financeiramente viável, o que pode significar continuar pagando por um longo período depois da viagem, como é o caso da família Jane, que tinha uma restrição financeira. Os relatos, a seguir, exemplificam essas ações que podem ser tomadas com relação ao sonho:

Nós pesquisamos através do TripAdvisor, nós procuramos nessas agências de turismo, apesar de não termos feito nenhum pacote, mas, por exemplo, quando nós fechamos a locação do veículo e hotel, nós fizemos por uma empresa de turismo. [...] acabei pegando uma locação promocional de uma agência de turismo. (José, pai, Família 2)

Amigos do trabalho, esses amigos que já tinham ido com o filho e a família. Todos eles me ajudaram em tudo. Em compras que eu fiz pela internet para chegar no hotel, no meu dia a dia, no roteiro da viagem, que hora chegar em cada parque, o horário dos shows. Fora isso eu li muito. A partir do momento em que eu comprei a passagem aérea eu comecei a ler muito, todos os blogs referentes a Disney, fui sabendo de tudo. (Giselle, mãe, Família 5)

Nesse tempo eu fiquei mais estudando, vendo vídeos, estudando a viagem, vendo dicas, fiz até um caderninho de anotação para levar. A gente não foi de excursão, foi só a gente, então eu queria pegar bastante dica para saber os melhores lugares e aproveitar mais. [...] Lugares de compra, lugares mais baratos, dias melhores de parque, horários. [...] Lugares para comer, dicas de hotel, aluguel de carro, eu pesquisei tudo sobre a viagem. (Flora, mãe e irmã, Família 3)

Era o mais novo brinquedo, a fila era de duas horas e a gente tinha conseguido fazer o *fast pass* [“passe rápido” para evitar longas filas] dele por conta da hospedagem na Disney. [...] Porque era novo, era a atração principal naquele momento, hoje é o brinquedo mais concorrido. (Eduardo, pai, Família 1)

Liguei para essa minha amiga que sempre vai, pedi varias dicas para ela e montei a viagem dos sonhos dentro do tempo que a gente tinha que eram só oito dias. [...] Eu sempre achei que era uma coisa muito difícil demais. Depois que eu casei com meu marido e tivemos nossas duas filhas, eu falava “como vamos para Disney?” porque eu tinha que pagar para a minha enteada também, e ela paga como adulta. Eu falava: “A gente nunca vai conseguir, é muito caro”. Às vezes as pessoas ficam chocadas que eu fiz uma viagem e estou pagando ainda, tanto tempo depois, mas eu não conseguiria juntar 25.000 reais para pagar a vista numa viagem. (Jane, mãe, Família 4)

5.2 Sonhos de consumo possíveis: “Chegou a nossa vez!”

Vontade, desejo e imaginação foram transformados em realização após ações de planejamento, negociações e diferentes formas de compartilhamento de informações. Mas que significados podem ser encontrados no sonho realizado? O contexto da viagem à Disney permitiu a análise de um sonho de consumo cujas características se revelaram antes e também durante a realização.

O grupo “Coisas de Orlando”, acompanhado no Facebook, permitiu observar o momento em que as pessoas começam a etapa de realização do sonho da Disney. Ele foi lembrado e legendado em uma série de fotos de embarque e chegada a Orlando pelos dizeres “chegou a nossa vez”. A frase sugere uma longa espera envolta por merecimento em finalmente realizar o sonho. A espera e a ansiedade pela realização pode tornar o objeto de sonho uma fonte de emoções intensas, tanto positivas, e capazes de fazer chorar de emoção, quanto negativas, de medo em relação ao desconhecido. A entrevistada Isabelle fala da emoção da sogra “enlouquecida” por conseguir “chegar até lá” com a família:

Era um sonho de infância. E o sonho também era...falando do meu marido mas não posso esquecer minha sogra. Ela diz que nunca imaginou na vida que fosse conseguir vir aqui. Quando ela foi esse ano falou que não estava acreditando que em menos de um ano veio pela segunda vez. Era um sonho dela, ela tinha prometido pra ele, não conseguiu na época realizar e o sonho pra ela, conseguir chegar até lá conosco foi enlouquecedor pra ela. Ela chorava...foi muito bacana, muito emocionante. (Isabelle, mãe, Família 1)

Ao embarcar para a Disney pela primeira vez, alguns entrevistados relataram medos originados de diferenças que distanciam como a língua, a comida e as regras a serem seguidas.

Mesmo que alteridade do destino possa fazer parte de suas expectativas, suas lembranças sugerem que sair do Brasil é como sair “de casa” e chegar aos Estados Unidos é chegar “à rua”, o que nos remete à categoria cultural trazida pelo antropólogo Roberto DaMatta (1985) para analisar os brasileiros. Os estudos de Roberto DaMatta são reconhecidos por traduzir o comportamento do brasileiro e emergiram como uma contribuição teórica interessante durante a análise dos dados das entrevistas para o presente estudo, visto que os informantes foram brasileiros. Nesse caso, o trabalho do autor (DAMATTA, 1985) possibilita compreender que para o brasileiro, enquanto a rua pode ser um local perigoso, a casa propicia tranquilidade e segurança, sendo o local onde é possível ter apenas direitos, nenhum dever.

Aqui você dirige mais à vontade, lá você tem que seguir tudo bonitinho, muito bonitinho, porque se para a polícia, fala contigo, fala que não é assim. [...] Aconteceu comigo. A gente alugou dois carros na primeira viagem, o meu ficou parado no dia que eu cheguei e no dia que eu fui embora, eu devolvi, não usei. Porque eu estava na rua...a faixa é continua, eu passei para o lado, e dois motoqueiros tipo de filme, com aqueles lenço na cabeça, aquelas Harley Davidson enormes, todos tatuados me xingaram, me deram medo e eu “pronto, vão me matar aqui” e eu fiquei com medo. (Iago, pai e irmão, Família 3)

Eu estava animada, feliz, com medo, porque não tinha excursão, não tinha nada, era a gente e a gente. A minha preocupação era como a gente ia por gasolina, porque não sabia como punha. A gente ia de carro, como eu ia pegar o carro? Essas coisas assim. Eu pensava “vai dar tudo certo. Vamos chegar lá, vai dar tudo certo, vamos nos divertir e vai ser o máximo”. Meu medo era esse porque a gente foi sozinho, sem ninguém para ajudar. Ninguém falava Inglês perfeitamente. (Alice, Família 6)

A família de Margarida criou seus próprios mecanismos para lidar com esse medo do desconhecido procurando por recriações da “calma e hospitalidade de casa” (DAMATTA, 1985). Margarida e sua família fizeram quase todas as refeições em um restaurante brasileiro de Orlando, onde, além de garantir a alimentação “de casa”, estavam cercados por compatriotas com quem podiam se comunicar sem ressalvas, usando o Português. Quando encontraram vendedores locais que também falavam o idioma, sentiram mais segurança para adquirir produtos, como ingressos para atrações turísticas. Margarida também lembra que após um mergulho na piscina durante a viagem, teve medo dos efeitos do cloro que não era “do Brasil” em seus cabelos e procurou por um vendedor brasileiro de cosméticos para aconselhamentos:

A gente estava comendo muito comida de microondas, nesse segundo hotel, que era em Orlando, e passeando num desses shoppings, nós ficamos sabendo do restaurante brasileiro que tem lá, restaurante vitória, e tem outros lá. São bem legais. Você paga um preço só, mas come bem, e todo mundo brasileiro, comida brasileira. Então todo dia nós íamos almoçar lá, era certo, foi bem legal.

Quando nós estávamos andando no shopping, nós conhecemos um rapaz que é brasileiro, fizemos até amizade com ele, e eles ficam parando as pessoas para oferecer pacote “vocês já tem pacote para entrar no parque?” então eles oferecem um pacote [...] Meu marido também pegou no pacote jogo de basquete americano.

Eu fui numa Perfumeland, é o nome de um lugar que tem lá que também é brasileiro, e eu falei para o menino: “Aconteceu isso, isso e isso.” [Ele disse:] “Você é louca! O cloro daqui não é que nem o cloro do Brasil, o cloro daqui é cloro mesmo...Faz o

seguinte, você usa esse, esse, esse, aí sim.” Eu gastei 500 reais, e olha que eu sou mão de vaca para essas coisas, não sou de gastar. Para você ver, para eu chegar nesse ponto, eu estava com medo mesmo de ficar careca. (Margarida, mãe, Família 2)

Embora existam os medos do desconhecido, a realização do sonho da Disney pode significar um momento de transformações relacionadas a essa alteridade e também a uma fuga da realidade. As histórias desses grupos de famílias brasileiras possuem em comum não apenas o sonho realizado, mas como já foi visto, sonhos guardados por gerações. Embora não tenha sido objetivo da pesquisa explorar contextos do passado e que não permitiram a realização do sonho de consumo dessas famílias, é possível inferir que as diversas crises políticas e econômicas vividas no Brasil nas últimas décadas podem ter contribuído para os sonhos adiados. Esse tempo de espera e finalmente a realização do sonho trouxeram comparações de alguns entrevistados em relação a aspectos da realidade brasileira e o que eles encontraram em Orlando. A magia da Disney veio acompanhada de outras magias como encontrar produtos com menores preços (“me senti rica”) e com qualidade superior (“os carros lá são diferentes”) quando comparados às suas experiências de consumidores no Brasil (“Por que pago tanto no Brasil?”) já que estavam em um país de “primeiro mundo” como exemplificam os relatos a seguir:

Eu achei a cidade limpa, organizada, você não vê pessoas no meio da rua, mendigos, nada ali me passou a impressão de perigo fora essa região do Flórida mall, então para mim foi tudo perfeito, para mim e para o meu marido. Deu até uma depressão na hora de voltar, sinceramente. Ele até fala que se a gente não tivesse família aqui, seria uma opção tentar ir para lá definitivamente. (Giselle, mãe, Família 5)

Os carros lá são bem diferentes dos nossos carros. A gente alugou uma mini van gigantesca e no final da viagem eu ainda estava aprendendo coisas que o carro fazia que eu nem imaginava. (Meu carro) é um carro de médio porte, sedan, mas que nem de longe tem as mesmas facilidades que o carro que a gente alugou tinha. Carro que abre a porta sozinho, automático, a gente aperta o botão a mala abre, aperta o botão e a mala desce. [...] Só que Orlando e até Miami, dependendo da localidade, como são cidades muito turísticas com um apelo turístico muito forte, se você ficar restrito à área turística, dificilmente você vai ver coisas ruins. Dificilmente você vai ver buraco na rua, dificilmente você vai ver população de rua, então o lugar em si parece muito melhor do que talvez ele seja. Então quando você vai para um lugar de primeiro mundo e você volta para o Brasil, você vive, que seja por pouco tempo, aquela realidade ali do dia a dia deles... Eu, particularmente, sinto muita dificuldade de aceitar a nossa realidade aqui de país. A ponto da gente ver até casa lá para comprar. [...] Para morar um dia. Não sei se vamos chegar a isso, mas até isso... A gente viu um apartamento nessas pesquisas loucas que a gente faz na internet, e a gente viu um apartamento de 2 quartos de 80 metros quadrados num condomínio em Orlando com campo de golfe, piscina, clube, quadra de esporte, por um terço da casa de veraneio que a gente tem. Um terço eu não diria, mas botar metade. O apartamento era 39.000 dólares mobiliado. [...] É um lugar que o clima é mais parecido com o nosso aqui, a gente não ia ter muita diferença, até lá o Inglês já está 100%. [...] O custo de vida lá é mais baixo do que o custo de vida aqui, tudo é mais barato. [...] Eu vi que uma compra de mercado lá sai mais barato do que uma compra minha de mercado aqui, em real. Se eu converter a compra lá que eu faço em real lá é mais barato. (Eduardo, pai, Família 1)

A vida que Tiana (Família 3) e Isabelle experimentaram durante a viagem era “sem problemas”. Isabelle chegou a sentir-se “rica” por conseguir comprar muitas coisas de uma vez e Tiana estava livre de responsabilidades.

A primeira coisa que aconteceu comigo: me senti rica! Entrei nas lojas e comecei a me sentir rica. As coisas eram muito baratas. Mas não podia converter. Mas ainda sim convertendo ainda era barato para o que a gente paga. Então a primeira coisa me senti rica. Eu ficava com uma raiva que “Por que pago tanto no país se aqui se paga isso?“, depois esquecia e comprava as coisas. [...] Tinham 2 dias pra gente ir embora e tinha 1500 dólares. Vamos agora pra gastar esse dinheiro. Como que sobrou isso? A gente vai se organizando e ainda tinha de sobra. Não pode sobrar! Comprei tudo que queria e mais um pouco. (Isabelle, Família 1)

A pessoa te liga “aqui, [...] deu um problema”. Não! Você está na Disney. Tanto que teve um dia que eu estava falando com um amigo meu na mensagem e a mensagem caiu, daí ele falou “você sumiu” e eu, “é porque estou na Disney”, “aham, até parece”, “eu juro”. Daí mandei uma foto e ele: “Ah tá! é porque você está na Disney”. (Tiana, Família 3)

Os relatos de José, Flora e Tiana sugerem que a viagem à Disney provocou uma fuga da realidade através da “magia”. Ainda que o sonho pudesse ter sido considerado impossível e inacessível e a espera para a realização tenha sido longa, quando chegam lá o sonho é real, corresponde ao que foi cultivado pela imaginação e “a magia é todo um conjunto”. Mesmo fora dos parques, eles encontraram a “terra da magia” com objetos e experiências “surpreendentes” diferentes do que é corriqueiro em suas vidas. Seja o aeroporto, as estradas, o preço do combustível, o castelo cenográfico ou as comidas que encontraram lá, tudo era “muito mágico”, “fantástico”, um “sonho de verdade”.

Eu acho que quem quer fazer um passeio familiar vai para Orlando. O cara está solteiro ou o camarada quer curtir a cidade, Miami é uma cidade que te propicia tudo isso. Agora, você quer se sentir bem em família, você quer sentir a magia dos parques Disney, Universal, Sea World e tal, você vai para Orlando. Você tem shoppings. [...] É o preço do combustível, é o tapete que é a estrada, é a cultura popular, é a tradição que eles têm em algumas cidades que você passa e você vê que a modernidade não passou por ali, você vê trailers passando nas ruas, tudo é muito mágico. Eu acho que se você for no mesmo parque todos os dias durante 10 dias, a cada dia que você vai, você vai ver algo diferente que você não observou no primeiro dia. Talvez faça parte da magia. [...] Seja num churros enorme que você vai comprar dentro do parque, seja naquele cachorro-quente ruinzinho que é tradicional deles. [...] E eu descobri o sachê de pickles que você pega quantos quiser, e aquilo é maravilhoso. A pipoca, aquela pipoca deles que também é uma coisa absurdamente fantástica que não encontramos por aqui. [...] A magia do parque não vem sozinha, ela vem com várias outras coisas. Imagina se você está do lado de fora no parque e para você chegar no parque é um cenário de guerra e depois chega no parque é a magia, não, não é a magia, a magia é todo o conjunto. (José, pai, Família 2)

Sempre, desde pequena eu quero ir para lá, sempre foi um sonho ir para Disney. É um paraíso, a terra da magia, como falam. (Flora, mãe e irmã, Família 3)

Não lembro quando, mas eu sempre quis ir para Disney. Meu sonho era ir para Disney ver o Mickey. [...] É um sonho, aquilo lá é um sonho. No aeroporto já é, o aeroporto já é fantástico, não tem nada a ver com o aeroporto daqui. Tem muita loja de brinquedo, fantasia, lanchonete, bala, você vê o Mickey e é o Mickey de verdade, não é igual aqui que a gente vê o Mickey e não é o Mickey. [...] Lá é o Mickey, estamos

em Orlando. Não é a mesma coisa você ver um Mickey aqui e ver um Mickey lá. Lá é o Mickey que nasceu ali e é aquele Mickey. Foi muito bom, eu fiquei encantada com as lojas, a gente olhava varias coisas “olha isso, olha isso” e quanto mais a gente olhava, cada passo tinha uma novidade, uma peruca, um chapéu, o chapéu de malévola, chapéu de Mickey, chapéu do pateta, chapéu do Pluto. Era uma coisa incrível. [...] É uma coisa indescritível, eu não acreditava que aquilo ali era de verdade, que a gente estava lá, porque é um sonho de verdade, todo mundo tem que ir. [...] Achei fantástico, queria morar naquele castelo. [...] De noite ele era bem mais bonito. De dia ele é lindo, de noite ele é maravilhoso, porque tem as luzes no castelo que acendem, tem muita luz, tem aquelas janelinhas. É um castelo de verdade, o castelo de sonhos. Eu sempre brinquei com a minha filha com aquele castelinho, daí vou lá e existe o castelo, está ali, é aquilo ali. Foi fantástico. As princesas dançam, vem todas elas! A branca de neve, que eu amo, estava lá. Muito legal. (Tiana, Família 3)

O ambiente de fantasia e magia encontrado parece ter sido capaz de atenuar possíveis problemas durante uma viagem, minimizando experiências negativas vividas e facilitando relações sociais como sugerem os relatos de Jane, Margarida, Tiana e Alice. Cansaço e stress não diminuam a felicidade de estar realizando um sonho e não foram capazes de gerar discussões e brigas entre os familiares. Eles queriam conservar a harmonia e o bom humor porque lá “todo mundo é feliz e solícito” e eles precisam “voltar a ser criança”.

A gente estava muito cansados mas ao mesmo tempo muito felizes de estar realizando esse sonho, parecia tudo muito um mundo de fantasia, até comer sanduíche lá. (Jane, mãe, Família 4)

Desde que pisamos lá foi só sonho, não teve um momento ruim, nem briga entre casal “vamos ali” “estou cansado” aquela coisa de estresse. Não houve um dia sequer de estresse, de briga, de um querer ir para um lugar e outro para outro, foi a viagem mesmo dos sonhos, para todos, porque meu marido também nunca tinha ido. (Margarida, mãe, Família 2)

É proibido ficar de mau humor, é proibido se estressar, é proibido brigar. Nós fomos num grupo de 13 pessoas e eu não briguei com ninguém, e eu tenho fama de mal humorada. Eu não discuti com as minhas irmãs, briguei um dia. A gente não brigou, uma ficou com ciúme da outra porque eu ficava com uma e a outra queria que eu ficasse com ela. [...] Então você não pode brigar, você não pode discutir. Você não vai para morar, a gente foi e ficou 11 dias, e a gente tem que aproveitar aqueles 11 dias da melhor maneira possível. Se a gente vai viajar juntas e se a gente discutir, não tem mais clima. Não pode brigar, não pode se estressar, não pode xingar ninguém. Tem que aproveitar e se divertir muito, muito mesmo. (Tiana, mãe e irmã, Família 3)

Voltar a ser criança novamente, porque tem que aproveitar. Não adianta ir para ficar emburrado, cansado e de cara feia. Tem que voltar a ser criança porque é um mundo mágico lá. Todo mundo é feliz, é impressionante, todo mundo contente, todo mundo solícito. Meu filho comprou uns negócios de bolinha, minha prima estava super cansada "Diogo, para com essas bolinhas" [...] Pegavam as bolinhas, mexia com ele, conversava. O pessoal lá é muito feliz, é impressionante, todo mundo de bom humor o tempo todo. É uma viagem cansativa, muito cansativa, uma viagem que cansa muito [...] Eu fiquei rouca, meu filho ficou doente, teve febre lá porque é uma coisa cansativa. [...] A gente queria ficar em todos os shows da noite, a gente saia do parque tarde, meia noite, 1 h, chegava tarde e não conseguia acordar cedo no outro dia. Eu tomava Dorflex para dormir, dava ibuprofeno para o meu filho para o corpo relaxar para poder descansar para o outro dia, porque era complicado. (Alice, Família 6)

“Voltar a ser criança” faz parte de um sentimento de nostalgia que também surgiu durante os relatos de alguns entrevistados. O sentimento de “Nostalgia” está associado à preferência

por experiências que eram mais comuns no passado (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991) e que no presente estão fora de alcance (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003). A nostalgia sentida por estar na Disney relatada por alguns entrevistados traz as histórias retratadas em filmes que haviam sido esquecidas ou com as quais não havia mais envolvimento. Remete a experiências do passado, que se manifestam de modo análogo no presente. Para eles a nostalgia foi uma “mistura de sentimentos” que emocionou e até fez chorar.

Já no Magic Kingdom a impressão...o que é que diferenciou: é que você entra no mundo Disney. Você começa a lembrar coisas de infância, começa a se envolver com as histórias, começa a lembrar das histórias, eles passam várias histórias ali, você começa a lembrar dos filmes, começa a lembrar de fatos da vida, não tem uma fase específica. É uma mistura de sentimentos, é algo que te leva, o fato comum é que leva à infância, à adolescência, um ponto específico dentro disso não consigo te precisar. (Eric, pai, Família 4)

É que quando você chega lá, você começa a ver as coisas, por exemplo, eu cheguei lá e o primeiro parque foi a Universal, Hollywood Studios, a gente tinha aquela sensação: nossa, é muito legal! Quando a gente chegou em Orlando, eu já falei “nossa, que mundo diferente que é comparado ao Brasil”. Você se sente muito diferente na própria viagem, mas quando você chega no Magic Kingdom, no castelo da cinderela, você quase tem um filho, meu Deus, eu chorei mais que as meninas cantando com as músicas porque realmente pareceu que eu voltei lá, quando eu via as propagandas. (Jane, mãe, Família 4)

Alguns entrevistados embarcaram em um sonho que não era o seu, um sonho “emprestado”. Eles falam que consideravam “palhaçada”, “desperdício”, mas foram “contaminados” e a Disney passou a ser o sonho assimilado ou incorporado “de tão perfeito que é a coisa”, de tão “apaixonante”. Viajaram para a Disney sem o sonho, apenas para acompanhar a família, mas voltaram de lá com ele.

[Eu quis ir para a Disney porque] pelo lado da minha esposa que sempre foi um sonho, pelo lado do meu filho, que também é uma descoberta e tudo mais. [...] Eu não esperava tanto, eu esperava que fosse uma coisa legal, mas como eu disse, eu não tive o sonho de ir para Disney, e hoje eu tenho esse sonho. (José, pai, Família 2)

Meu marido ficou apaixonado também. Acabou virando uma paixão da família, graças a Deus. (Giselle, mãe, Família 5)

Eu confesso que eu não estava tão empolgado com a história da Disney. [...]

Minha opinião mudou completamente. Hoje eu penso em voltar. [...]

Foi esse envolvimento com a perfeição do trabalho deles [que mudou a opinião], a questão de você poder entrar no parque, você se deixar levar para um ambiente, conseguir realmente entrar no ambiente de magia, entrar nesse ambiente infantil, ambiente lúdico da fantasia. Você entra num ambiente que era aquilo que você via quando era pequeno. [...]

Então é realmente apaixonante, eu entendo hoje, antes eu não entendia, mas hoje com certeza eu entendo porque tem pessoas que vão 2, 3 vezes para a Disney, tem pessoa

que voltam todo ano pra Disney. Eu achava um desperdício de dinheiro, mas hoje consigo entender o porquê a pessoa faz isso. [...] (Eric, pai, Família 4)

Eu sempre fui contra viajar para Disney, achava que era uma palhaçada gastar dinheiro, porque custava caro. Quem nunca foi não sabe, não tem noção de preço e não tem noção do tamanho daquilo. Não é um lugar que você vai e fica imóvel num parque daqui. Aquilo te encanta tanto, você fica tão bobo com aquilo de ver de perto. Minha filha tinha 8 anos e ela falou “papai, o Mickey eu sei que não é, mas as princesas são reais” ela vendo aquilo, ela achou que aquilo era elas mesmas, de tão perfeito que é a coisa. (Iago, pai e irmão, Família 3)

5.3 Sonhos de consumo possíveis: “Voltei à vida real!”

A viagem à Disney não é um objeto de sonho material como um carro de luxo. Depois da realização de uma viagem, o consumidor retorna à sua rotina e restam apenas lembranças. Postagens do grupo de Facebook “Coisas de Orlando” (CDO) trazem representações desse momento de “depressão pós-Disney” com desabafos sobre o retorno para o cotidiano da vida real e suas consequências. O Facebook que ajudou na construção da realização do sonho pode também trazer melancolia quando provoca as lembranças da experiência dos sonhos já vivida. Se, para alguns, o retorno promove tristeza, o sentimento pode ser atenuado pela esperança de poder repetir o sonho, o que sugere uma reciclagem do sonho de consumo já realizado, como falam em seus depoimentos Tiana e Giselle:

Dá uma depressão. Como falam no CDO, aquela DPD, “Depressão pós-Disney. Eu vivi isso quando eu voltei e todo ano, quando o Face [Facebook] começa a relembrar foto, eu vivo isso de novo. Em abril ele começa a colocar aquelas lembranças de 1 ano atrás, daí eu volto a viver aquilo e me dá até uma angustia. Meu marido não sente isso que eu sinto, embora ele tenha gostado muito de Orlando, a paixão era 100% minha e da minha filha mais velha. Eu fiquei muito triste quando eu voltei. Com uma esperança de conseguir trabalhar de novo para ir o ano que vem e o outro ano, e todo ano com elas. (Giselle, mãe, Família 5)

Depois que você entra no avião, você fala “vou voltar de verdade” daí aquele tempo vai passando, você começa a tirar os casacos porque começa a esquentar. [...] Tristeza, porque aí acabou o sonho, voltou a vida real. Eu vivi 11 dias no sonho. [...] É muito bom. Se Deus quiser ano que vem vou de novo. (Tiana, Família 3)

Não só a esperança, mas também as sensações de arrependimento podem motivar o movimento de reciclagem do sonho de consumo, como relatam Eduardo e Alice que falam no

retorno para explorar atrações que não puderam ver na primeira viagem. Eduardo conta que só descobriu atrações diferenciadas depois que voltou de viagem e passou a seguir grupo de Facebook “Coisas de Orlando”. Margarida explica que quando retornar quer alternativas diferentes, mas quer repetir tudo que fez na primeira viagem indicando que o sonho de consumo pode ser planejado para ser repetido ou continuado. A família tem uma caixa grande onde colocam dinheiro, dólares ou reais, como uma forma de economizar para mais uma viagem (FIGURA 1).

Queria ter ido no castelo das princesas que eu não fui, não entrei. Queria ter ido no Mundo do Hafiki que ficava no Animal Kingdom, também não consegui. Alguns parques, alguns lugares que não fomos. No parque do Epcot tem uma parte que é da Pixar e eu também não consegui ir porque estava fechada. Tem alguns lugares que eu não fui e quando eu voltar lá, se Deus quiser, eu vou! (Alice, Família 6)

Se permita fazer passeios fora do padrão comercial, por exemplo, eu me arrependi de não ter feito certas coisas. Eu descobri até depois de ter entrado nesse grupo de Coisas de Orlando. Quando a gente pensa em Disney e Orlando, você fica restrito aos parques temáticos, a Outlet, restaurantes, e você perde as outras atrações que o local tem que também são muito legais. (Eduardo, pai, Família 1)

Não é caixinha, é caixona. Daí nós voltamos, joguei os dólares ali. Vira e mexe eu jogo 50 reais, 10, 20, porque nós vamos voltar e fazer o que nós não fizemos. A ideia agora no próximo passeio é ir para lá também, ir nos parques que nós não fomos, fazer um cruzeiro. [...] Disney agora é a continuação de um sonho. Eu vivi esse sonho. Eu nunca imaginei, desde criança eu falava “um dia eu tenho que ir na Disney, um dia vou na Disney” aqueles sonhos que todo brasileiro deve ter. E consegui realizar em 2015. (Margarida, mãe, Família 2)



Figura 2: Lembranças e Economias da Família Para A Próxima Viagem

Na Figura 2, a caixa na qual a família de Margarida deposita suas economias para repetir a viagem à Disney está ornamentada com os ingressos dos parques e o cartão do hotel onde a família se hospedou. Também é possível ler na decoração da caixa as seguintes frases motivacionais: “Acredito na sorte quando damos a ela uma pitada de crença e dedicação!”; “Projeto Disney 2017!”; “O Sonho não pode acabar”; “Não há nada nessa vida que não sejamos capazes de conquistar, temos inteligência e quando queremos alguma coisa, nossa mente trabalha em nosso favor.”.

A reciclagem do sonho da viagem à Disney também é descrita por Eduardo como um tipo de vício amparado pela certeza de satisfação e variedade de atrações. Quando está programando uma viagem para lugares diferentes, ele se sente tentado em voltar à Disney e evitar os riscos de não ter uma experiência tão agradável em um destino novo.

Eu fico comparando “eu vou para onde? Vamos para Las Vegas”[...] “Legal, o que tem em Las Vegas?” “Tem isso, tem aquilo...” Daí quando você compara, pelo menos na minha visão, “vamos para Disney, é quase a mesma coisa”. [...] As coisas que a gente tem para se divertir, que a gente tem para conhecer. (Eduardo, pai, Família 1)

A repetição da viagem ou o comportamento próximo do vício de sempre querer voltar pode estar associado à ideia de que uma nova viagem sempre pode ser melhor que a última

porque é possível descobrir quais atividades atenderão melhor às suas necessidades, como relata Isabelle. Quando voltou, ela sentiu-se munida de informações que eram mais relevantes para a sua família e que facilitariam sua segunda viagem. José foi à Disney apenas uma vez, mas mesmo assim, contou que quando voltou passou a ser procurado pelos amigos como um “expert” no assunto para fornecer dicas de “como viajar”. Ele fala que se considera, entretanto, um “expert júnior”, sugerindo que existe uma hierarquia para os detentores dessa expertise.

A gente foi descobrindo algumas coisas pra botar no nosso planejamento. Pra gente até 2015 era um mundo a parte. Eu não fazia idéia do que...por mais que eu pudesse imaginar não fazia idéia do que estava falando. Quando cheguei lá em 2015, meu marido que fala que você nunca volta a mesma pessoa que você foi pra qualquer viagem que seja. Quando cheguei em 2015 a gente começou a ver as coisas que a gente...a gente tem uma agente de viagem que é muito bacana, que entende muito. Ela hoje trabalha com a Disney de tanto que ela foi. Ela foi dando todas as informações, tudo que poderia ter acontecido de errado aconteceu com ela. Então ela tem uma experiência danada. Então a gente foi tranquilo munido de informações dela. Só que a gente chegou lá e vimos que poderia ter comprado ingressos no hotel, poderia ter comprado ingresso aqui...juntava com o hotel. A gente voltou munido de informação que facilitou a próxima viagem. Se deixar a gente vai todo ano. (Isabelle, Família 1)

As pessoas próximas sim, inclusive, depois dessa nossa experiência, muita gente nos procurou com o interesse também de viajar [...] nós demos alguns detalhes aí do que eles precisariam na viagem deles que seria um ano depois, que foi agora, recente. Outras pessoas, a gente passou a ser meio que um expert júnior disso daí. As pessoas começam a perguntar, é interessante. (José, Família 2)

6 CICLO DO SONHO DE CONSUMO

O ciclo do sonho de consumo (FIGURA 3) é um esquema conceitual construído a partir dos relatos do grupo entrevistado que havia viajado à Disney e foi inspirado no ciclo do desejo

(BELK *et al.*, 2003). Os achados da presente pesquisa sugerem o sonho como um fenômeno cíclico que está, desde sua origem, envolto pela perspectiva sócio-cultural do que é sonho. É possível observar, no ciclo do sonho, como tal perspectiva encontra-se em constante diálogo com a “fantasia” e a “realidade”, isto é, entre o sonhar e a possibilidade de concretizar o sonho. Além de um contraste ou uma tensão, nos significados atribuídos pelos entrevistados, a fantasia e a realidade apareceram como elementos que se acrescentam para formar os sonhos de consumo. Embora a terminologia adotada para este artigo não o inclua, o conceito dos sonhos como atividades que ocorrem durante o sono também fica implícito no contraste entre fantasia e realidade: quando dormimos e sonhamos estamos tendo experiências fantásticas, fora da realidade. Estudos futuros podem verificar se esses elementos também se apresentam nos significados atribuídos a outros objetos de sonho.

O sonho pode ter sua origem na imaginação do consumidor, que é despertada por agentes externos. Os agentes externos funcionam como elementos iniciadores que, para o grupo de entrevistados, podem ser tanto os amigos, os familiares e os desconhecidos, quanto a mídia de massa ou as mídias sociais. Ao mesmo tempo, a imaginação do consumidor e o modo como ele se relaciona com esses agentes externos também pode influenciá-lo, tornando dinâmico o fluxo da origem do sonho. Por exemplo, além de apresentar um objeto de sonho ao consumidor, a publicidade pode ser construída com uma mensagem baseada em pesquisas de comportamento e o conteúdo de mídias sociais pode ser uma resposta a pedidos do público ou mesmo ser produzido pelo próprio consumidor.

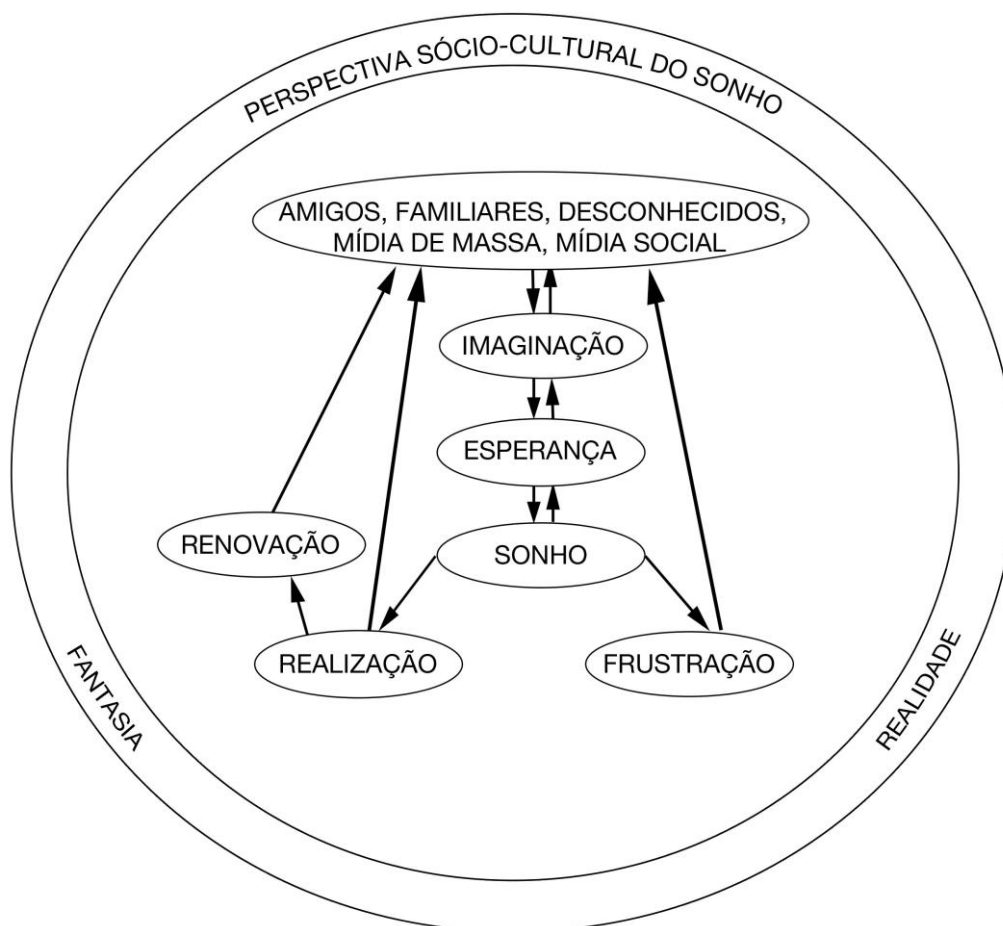


Figura 3: Ciclo do Sonho de Consumo

Destaca-se no ciclo o papel da esperança para a constituição do sonho de consumo. A trajetória contada pelos entrevistados revela que os obstáculos são inerentes a esse fenômeno e que a esperança, mesmo que pequena, está presente desde a origem. O curso de imaginação dos sonhos de consumo relatados está sempre associado à esperança de concretização, mesmo quando os sonhos são considerados inacessíveis, como no caso estudado por Brownlie e Home (2000). Deschênes (2011) identificou na percepção latente da mortalidade - que sugere ausência de esperança - uma motivação para a interrupção e até, o fim do sonho. Caso não haja esperança, o sonho de consumo deixa de ser mantido como tal, o que está de acordo com a visão de D'Astous e Deschênes (2004), que caracterizam o sonho como algo que deve ser essencialmente acessível. A esperança torna possível o desenvolvimento de diferentes ações associadas aos sonhos possíveis e realizados pelo grupo de entrevistados, mesmo após a sua realização:

Herdar, receber o sonho de gerações anteriores: “Minha mãe falou para mim ‘se você passar de ano direto você vai para Disney’. [...] Esse sonho era dela.”

Plantar, cultivar o sonho com boas ações para que seja realizado no futuro: “Sempre quis levar meu filho, não consegui, eles é que me levaram, e do mesmo jeito eu realizei meu sonho [...] É sinal que eu plantei bem.”

Guardar ou manter, preservar o sonho não realizado: “Aquele sonho guardado que você não pode realizar porque você tem outras prioridades [...] Cada vez mais distante, mas sempre guardado no coração.” “Eu só fui a Disney 25 anos depois. Eu mantive essa vontade de ir dos 15 até os 40.”

Retomar, voltar a perseguir o sonho que não fora realizado no passado: “Era um sonho bem sonho mesmo, bem irreal, bem impossível. [...] Depois que você tem filho, os valores mudam, o dinheiro também, marido trabalhando.”

Planejar, esquematizar a realização do sonho: “Lugares para comer, dicas de hotel, aluguel de carro, eu pesquisei tudo sobre a viagem.”

Negociar, buscar viabilizar o sonho diante de limitações: “Montei a viagem dos sonhos dentro do tempo que a gente tinha que eram só oito dias.”

Parcelar, tornar o sonho acessível financeiramente realizando o pagamento em prestações: “[...] estou pagando ainda, tanto tempo depois, mas eu não conseguiria juntar 25.000 reais para pagar a vista.”

Compartilhar, passar o sonho adiante: “Vou fazer com meu filho, vou levá-lo para Disney já que minha mãe não pôde me levar.”

Emprestar, fornecer seu sonho a quem não o possuía: “Pelo lado da minha esposa que sempre foi um sonho [...] Eu não tive o sonho de ir para Disney, e hoje eu tenho esse sonho.”

Renovar, querer realizar o mesmo sonho novamente: “Eu vivi 11 dias no sonho. [...] Se Deus quiser, ano que vem vou de novo.”

Observa-se no ciclo, que o sonho pode não ser realizado, o que configuraria um sonho frustrado (quando chega-se perto da realização, mas ela não acontece). Essa frustração pode significar o fim do desejo por determinado objeto de sonho e o início da imaginação de um novo sonho, com outro objeto de sonho. Novamente, a imaginação do consumidor será influenciada enquanto também influenciará as fontes externas, elementos iniciadores que trazem informações sobre o novo objeto de sonho. Quando, entretanto, a frustração não é o fim do desejo por determinado objeto de sonho, o fluxo da imaginação pode ser reiniciado com esse mesmo objeto de sonho reconfigurado para ser realizado no futuro. É, então, que o sonho pode ser repassado como “herança”, “plantado”, “guardado”, “mantido” e por fim, “retomado” para a sua realização.

Os relatos do grupo entrevistado sugerem que antes da realização, o sonho pode ser “planejado”, “negociado”, “parcelado” e “compartilhado”, enquanto durante, pode ser ainda, “emprestado”. A realização do sonho também pode desencadear o início do sonho com outro objeto de sonho, mas os relatos sobre a realização do sonho da Disney chamaram a atenção para um caminho diferente. Conforme foi visto na análise, o sonho realizado pode ser “renovado”, significando a reciclagem do anseio pelo mesmo objeto de sonho. É possível que essa renovação esteja ligada às características de uma viagem à Disney e que as consequências da realização sejam diferentes, dependendo do objeto de sonho alcançado.

Os principais contrastes entre o ciclo do sonho e o ciclo do desejo (BELK *et al.*, 2003) encontram-se no posicionamento da esperança como essencial à imaginação do sonho de consumo e na inclusão da “renovação” na representação gráfica do ciclo. O ciclo do desejo (BELK *et al.*, 2003) prevê a existência de experiências que podem ser “recicladas”, isto é, que provocam o anseio pela repetição mesmo após serem desejadas e concretizadas. Essa etapa, entretanto, não está representada de forma explícita no ciclo do desejo. Essa organização no ciclo do sonho torna clara a existência da possibilidade de reciclagem como uma etapa do processo e não a restringe a casos isolados. A representação do sonho de consumo envolto em fantasia e realidade como elementos complementares também contrasta com o antagonismo entre sedução e moralidade que permeia os desejos no ciclo de Belk e outros (2003).

O ciclo do sonho de consumo tem como objetivo fornecer uma estrutura para a análise do sonho como um processo criativo e cíclico reconhecido pelo consumidor, que pode ser reiniciado com novos objetos de sonho ou com a reciclagem de um mesmo sonho de consumo. A presente configuração do ciclo do sonho de consumo não é definitiva e possui limitações, como o fato de basear-se em dados referentes a um mesmo objeto de sonho. Essa versão do ciclo pode ser revisada por estudos futuros em diferentes contextos e incluindo grupos sócio-culturais variados que contribuirão para a compreensão do fenômeno do sonho de consumo.

7 DISCUSSÃO FINAL E IMPLICAÇÕES

Os sonhos de consumo aparecem na literatura encontrada como representativos dos desejos e anseios do consumidor, que antecipam o consumo (FOURNIER, GUIRY, 1993; D'ASTOUS, DESCHÊNES, 2004). Os achados do presente estudo vão além dessa perspectiva quando são analisados sonhos possíveis e que foram realizados. Os relatos sugerem que existem significados e práticas relativas aos sonhos de consumo possíveis que estão presentes no comportamento do consumidor nas diferentes etapas: sonhar, planejar a realização do sonho, realizar o sonho e depois do sonho realizado.

Os sonhos de consumo para as famílias entrevistadas são também desejos, vontades, possibilidades, busca por recompensa e busca por superação. Como outros sonhos de consumo, os sonhos possíveis, que por isso foram realizados, são descritos no passado como impossíveis, irreais, inacessíveis, difíceis demais, instigantes, encantadores e caros. No entanto, além dos significados, esse estudo traz contribuições quando identifica nos relatos do grupo de entrevistados, diferentes ações associadas aos sonhos possíveis e realizados, que podem contribuir para outros estudos que procurem entender sonhos de consumo: “herdar”, “plantar”, “guardar ou manter”, “retomar”, “planejar”, “negociar”, “parcelar”, “compartilhar”, “emprestar” e “renovar”.

As ações identificadas são apoiadas pela esperança de realização do sonho, que está presente mesmo quando os sonhos são considerado inacessíveis demais (BROWNLIE; HOME, 2000) e cuja falta pode provocar a interrupção ou o fim do sonho (DESCHÊNES, 2011). Para que exista sonho, o consumidor precisa percebê-lo como essencialmente acessível (D'ASTOUS; DESCHÊNES, 2004), nutrir essa esperança pela realização, mesmo que escassa. O reconhecimento do papel central da esperança para os sonhos de consumo é, além de uma contribuição acadêmica para estudos futuros sobre o fenômeno, um aspecto que pode ser explorado gerencialmente. Atualizar a gestão de conteúdo sobre marcas para tornar minimamente acessíveis produtos e serviços que constituem ou pretendem estar posicionados como objetos de sonho, pode ser um ponto de influência para a percepção do cliente e até o aumento de vendas. Pesquisas de mercado sobre os efeitos da frustração pela não aquisição de determinado produto ou serviço que era considerado um objeto de sonho, podem auxiliar a elaboração de planos para a captação de novos clientes em potencial.

Durante a construção do sonho da viagem à Disney, as mídias sociais foram agenciadoras que interferiram na imaginação dos entrevistados. Como o grupo entrevistado foi composto por adultos com mais de trinta anos, a influência das novas mídias sociais em seus sonhos concentrou-se quando o sonho estava mais próximo da realização, não na origem que estava no passado, quando os sonhos ainda eram vistos como muito inacessíveis. Estudos futuros poderão

abordar a participação das novas mídias na origem do sonho focando em objetos de sonho que atraíram os consumidores apenas a partir da fase adulta ou investigando gerações mais recentes. As redes sociais de marcas podem ter suas estratégias baseadas em pesquisas de mercado sobre o posicionamento de seus produtos e serviços como objetos de sonho.

Ainda incluindo um grupo de entrevistados de geração mais recente, pesquisas futuras podem investigar as diferentes escolhas de objetos de sonho entre gerações. Um dos entrevistados para o presente estudo relatou acreditar que “a criança de hoje não tem mais aquele sonho” porque “ficou mais fácil de realizar”, o que sugere que a inacessibilidade do objeto de sonho pode ser relativa a cada geração. Outra questão a ser abordada, portanto, é que tipo de influência a realização do sonho dos pais compartilhada com os filhos poderia ter na origem dos objetos de sonho destes.

Como muitas informações do presente estudo foram extraídas de relatos sobre a viagem dos sonhos realizada em família, os resultados podem ser diferentes para viagens com grupos de amigos, casais ou viajantes solitários. De acordo com os relatos do grupo de entrevistados, a família pode ter um papel importante durante todas as etapas do processo de realização de um sonho de consumo, levando-o a constituir práticas de identidade familiar (EPP; PRICE, 2008). A família está presente na origem do sonho, sua construção, retomada e também durante sua realização. A identificação das interações entre as identidades inerentes a esse grupo e dos significados atribuídos por cada uma delas durante o processo do sonho relacionado a outros objetos de sonho pode, ainda, constituir oportunidades gerenciais no que tange o relacionamento com os clientes e a publicidade de diversas ofertas de produtos e serviços.

Durante a etapa de realização dos sonhos de consumo, cada objeto de sonho deverá revelar características específicas. A identificação das características do contexto da viagem à Disney que foram lembradas pelo grupo de entrevistados, pode servir como base de comparação para estudos futuros envolvendo outros objetos de sonho. As sensações de fuga da realidade e alteridade combinam-se à magia durante a viagem a Disney, superando emoções negativas e provocando elevada satisfação. A satisfação sugere que o sonho da Disney transcende a imaginação, corresponde ao que surgiu dela e é capaz de sair da fantasia e tornar-se realidade. É interessante que pesquisas futuras investiguem também objetos de sonho que não correspondem e quais efeitos suas características exercem sobre o processo do sonho. Serviços e produtos podem beneficiar-se das características identificadas nos parques da Disney como um objeto de sonho realizado que pode ser renovado, para organizar pesquisas direcionadas ao seu público alvo e adaptar estratégias de retenção de clientes.

A partir dos dados levantados, o presente estudo introduziu o “ciclo do sonho de consumo” como uma estrutura que pode auxiliar a análise do sonho como um processo consciente, criativo e cíclico em diversos contextos. Embora seja possível realizar parte do consumo do objeto de sonho ainda na imaginação, a compreensão do sonho de consumo como um processo cíclico torna relevante que estudos futuros abordem suas demais etapas. É interessante que se investigue principalmente os efeitos da realização e da frustração, visto que eles podem desencadear o início de sonhos diferentes, sejam eles reciclados, renovados ou sobre outros objetos de sonho.

REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **A psychiatric glossary**. Washington: American Psychiatric Association, 1975.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–883. 2005.

BARTKOWIAK, M. J. Behind the Scenes of Disney World: Meeting the Need for Insider Knowledge. **Journal of Popular Culture**, v. 45, n. 5, p. 943-959. 2012.

BAZZINI, D.; CURTIN, L.; JOSLIN, S.; REGAN, S.; MARTZ, D. Do Animated Disney Characters Portray and Promote the Beauty–Goodness Stereotype? **Journal of Applied Social Psychology**, v. 40, n. 10, 2687–2709. 2010.

BELK, R. W. Gift-giving behavior. In: JAGDISH, S. (Ed.). **Research in Marketing**. Greenwich, CT: JAI Press, 1979, v. 2, p. 95-126.

BELK, R. W., GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351. 2003.

BELK, R. W., WALLENDORF, M.,; SHERRY, J. F. Jr. The Sacred And The Profane In Consumer Behavior: Theodicy On The Odyssey. **Journal Of Consumer Research**, v. 16 n.1, p. 1-38. 1989.

BELK, R. W.; ZHOU, N. Learning to want things. In: WALLENDORF, M.; ANDERSON P. **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987, v. 14, p. 478-481.

BELLANTE, D.; FOSTER, A. C. Working Wives and Expenditure on Services. **Journal Of Consumer Research**, v. 11, n. 2, p. 700-707. 1984.

BETTANY, S.; BELK, R. W. Disney discourses of self and other: animality, primitivity, modernity, and postmodernity. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 2, 163-176. 2011.

BIVENS, G. E.; VOLKER, C. B. A Value-Added Approach to Household Production: The Special Case of Meal Preparation. **Journal Of Consumer Research**, v. 13, n. 2, 272-279. 1986.

BOJE, D. M. Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as “Tamara-Land”. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 4, 997-1035. 1995.

BOUJBEL, L.; D’ASTOUS, A. Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 2, p. 219-231. 2015.

BROWNLIE, D.; HORNE, S. Paradise lost? Consumption dreaming in penal environments. In BECKMANN, S. C.; ELLIOTT, R. H. (Eds.). **Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications**. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2002, v. 1, p. 239-270.

BRYANT, W. K. Durables and Wives' Employment Yet Again. **Journal Of Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 37-47, 1988.

BRYMAN, A. The Disneyization of Society. **The Sociological Review**, v. 47, n. 1, p. 25-47, 1999.

COMER, D. R. Not just a Mickey Mouse exercise: using Disney's the Lion King to teach leadership. **Journal of Management Education**, v. 25, n. 4, p. 430-436, 2001.

CURASI, C. F.; PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth. **Journal Of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 609-622, 2004.

DAMATTA, R. **A Casa e a Rua**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

D'ASTOUS, A.; DESCHÊNES, J. Consuming in one's mind: An exploration. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 1, p. 1-30, 2004.

DAVIS, H. L.; HOCH, S. J.; RAGSDALE, E.K. E. An Anchoring and Adjustment Model of Spousal Predictions. **Journal Of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 25-37, 1986.

DAVIS, H. L.; RIGAUX, B. P. Perception of Marital Roles in Decision Processes. **Journal Of Consumer Research**, v.1, n. 1, p. 51-62, 1974.

DERRICK, F. W.; LEHFELD, A. K. The Family Life Cycle: An Alternative Approach. **Journal Of Consumer Research**, v. 7, n. 2, p. 214-217, 1980.

DESCHÊNES, J. Consumer Dreams of Ill Children. In ZHIHONG, Y; JING, J X; COTTE, J; PRICE, L. L. (Eds.). **AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research**. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2011, v. 9, p. 222-222.

ENGLAND, D. E.; DESCARTES, L.; COLLIER-MEEK, MELISSA A. Gender Role Portrayal and the Disney Princesses. **Sex Roles**, v. 64, n. 7, p. 555-567, 2011.

EPP, A. M.; JENSEN SCHAU, H.; PRICE, L. The Role of Brands and Mediating Technologies in Assembling Long-Distance Family Practices. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 3, p. 81-101, 2014.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. **Journal Of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 50-70, 2008.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. **Journal Of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 820-837, 2010.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Designing solutions around customer network identity goals. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 2, p. 36-54, 2011.

EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family time in consumer culture: Implications for transformative consumer research. In MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. L. (Eds.). **Transformative Consumer Research For Personal and Collective Well-Being**. Nova Iorque, EUA: Taylor and Francis, 2012, p. 599-622.

EPP, A. M.; VELAGALETI, S. R. Outsourcing Parenthood? How Families Manage Care Assemblages Using Paid Commercial Services. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 911-935, 2014.

FERBER, R.; LEE, L. C. Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior. **Journal Of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 43-50, 1974.

FIRAT, A. F.; ULUSOY, E. Living a Theme. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 2, p. 193-202, 2011.

FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. **Journal Of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 333-345, 1990.

FOURNIER, S.; GUIRY, M. An emerald green Jaguar, a house on Nantucket, and an African safari: Wish lists and consumption dreams in materialist society. In MCALISTER, L.; ROTHSCCHILD, M. L. (Eds.). **Advances in consumer research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993, v. 20, p. 352-358.

FOURNIER, S.; RICHINS, M. L. Some theoretical and popular notions concerning materialism. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n. 6, 403-414, 1991.

FOXMAN, E. R.; TANSUHAJ, P. S.; EKSTROM, K. M. Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. **Journal Of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 482-491, 1989.

GRANBOIS, D. H.; SUMMERS, J. O. Primary and Secondary Validity of Consumer Purchase Probabilities. **Journal Of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 31-38, 1975.

HAYWOOD, H.; JENKINS, R.; MOLESWORTH, M. A degree will make all your dreams come true: Higher education as the management of consumer desires. In

MOLESWORTH, M.; SCULLION, R.; NIXON, E. (Eds.). **The marketisation of higher education: The student as consumer**. Oxon: Routledge, 2011, p. 183-195.

HEATH, T.; HEATH, M. Once upon a time there was a consumer...: stories of magic and the magic of stories. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 9-10, p. 811-826, 2016.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal Of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.B.; SCHINDLER, R.M. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. **Advances in Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 330-333, 1991.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behavior**, v. 3, n. 2, p. 107-127, 2003.

HOLBROOK JR., R. L. OB in a Video Box. **Journal of Management Education**. v. 33, n. 4, p. 490-513, 2009.

HOLCOMB, J., LATHAM, K.; FERNANDEZ-BACA, D. Who Cares for the Kids? Caregiving and Parenting in Disney Films. **Journal of Family Issues**, v. 36, n. 14, p. 1957–1981, 2015.

HOUSTON, H. R.; MEAMBER, L. A. Consuming the “World”: Reflexivity, Aesthetics, and Authenticity at Disney World’s EPCOT Center. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 2, p. 177–191, 2011.

JENKINS, R.; NIXON, E.; MOLESWORTH, M. ‘Just normal and homely’: The presence, absence and othering of consumer culture in everyday imagining. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 261-281, 2011.

JENSEN, Ø.; LINDBERG, F. The consumption of a tourist attraction: a modern, post-modern and existential encounter perspective. In BECKMANN, S. C.; ELLIOTT, R. H. (Eds.). **Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications**. Dinamarca: Copenhagen Business School Press, 2002, pp. 213-238.

KERCKHOFF, A. C. Patterns of Marriage and Family Formation and Dissolution. **Journal Of Consumer Research**, v. 2, n. 4, p. 261-275, 1976.

LEVY, S. J. Dreams, fairy tales, animals, and cars. **Psychology and Marketing**, v. 2, n. 2, p. 67-81, 1985.

MACLNNIS, D. J.; PRICE, L. L. The role of imagery in information processing: Review and extensions. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 473-491, 1987.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption among the elderly: Three research objectives in an emerging field. **Ageing and Society**, v. 7, n. 2, p. 203-224, 1987.

MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 3, p. 361-384, 2004.

MORGAN, J. N. Comparing Static and Dynamic Estimates of Behavioral Responses to Changes in Family Composition or Income. **Journal Of Consumer Research**, v. 12, n. 1, p. 83-89, 1985.

MUNSINGER, G. M.; WEBER, J. E.; HANSEN, R. W. Joint Home Purchasing Decisions by Husbands and Wives. **Journal Of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 60-66, 1975.

MURPHY, P. E.; STAPLES, W. A. A Modernized Family Life Cycle. *Journal Of Consumer Research*, v. 6, n. 1, p. 11-22, 1979.

PALAN, K. M.; WILKES, R. E. Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making. **Journal Of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 159-169, 1997.

PETTIGREW, S. Hearts and Minds: Children's Experiences of Disney World. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 2, p. 145-161, 2011.

QUALLS, W. J. Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation. **Journal Of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 264-279, 1987.

REILLY, M. D. Working Wives and Convenience Consumption. **Journal Of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 407-418, 1982.

SCHANINGER, C. M.; ALLEN, C. T. J. Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct. **Journal Of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 189-196, 1981.

SCHANINGER, C. M.; DANKO, W. D. A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models. **Journal Of Consumer Research**, v. 19, n. 4, p. 580-594, 1993.

SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; GOULDING, C. Understanding consumption: contributions from a narrative perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 3-4, p. 429-453, 2001.

SEXTON, D. E. Managing Brands In a Prickly Digital World. **Journal Of Advertising Research**, v. 55, n. 3, p. 237-241, 2015.

SHERRY, J. Gift giving in anthropological perspective. **Journal Of Consumer Research**, v. 10, n. 2, 157-168, 1983.

SINGER, J L.; MCCRAVEN, V. G. Some characteristics of adult daydreaming. **Journal of Psychology**, v. 51, n. 1, p. 151-164, 1961.

SOBERON-FERRER, H.; DARDIS, R. Determinants of Household Expenditures for Services. **Journal Of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 385-397, 1991.

SPIRO, R. L. Persuasion in Family Decision-Making. **Journal Of Consumer Research**, n. 9, v. 4, p. 393-402, 1983.

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Transcendendo a Abordagem Individual do Consumo: uma Investigação dos Significados do Automóvel pela Perspectiva das Famílias. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 2, p. 91-114, 2015.

THOMPSON, B.; KOENIG KELLAS, J.; SOLIZ, J.; THOMPSON, J.; EPP, A. M.; SCHRODT, P. Family Legacies: Constructing Individual and Family Identity through Intergenerational Storytelling. **Narrative Inquiry**, v. 19, n. 1, p. 106-134, 2009.

THOMPSON, C. J. Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 4, p. 388-407, 1996.

WAGNER, J.; HANNA, S. The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research. **Journal Of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 281-291, 1983.

WEBSTER, C. Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process. **Journal Of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 319-331, 1994.

WILKES, R. E. Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures. **Journal Of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 27-42, 1995.

XAVIER, M. Consumption dreams: how night dreams reveal the colonization of subjectivity by the imaginary of consumerism. **Athenea Digital**, v. 13, n. 2, p. 289-295, 2013.

ANEXO A - OBJETOS NA RESIDÊNCIA DOS ENTREVISTADOS

Porta-retrato - Colocado em destaque no móvel da sala, o porta retrato do Walt Disney

World expõe a foto da viagem dos sonhos em família:



Fôrma de Bolos - A fôrma de bolos e os cortadores de biscoito inspirados no Mickey Mouse, personagem da Disney, foi trazida da viagem para cozinhar e também decorar a cozinha:



Cofre - Dentro do cofre da Coca-Cola comprado durante a viagem, a família deposita suas economias para a próxima visita à Disney:



ANEXO B - ROTEIRO DE ENTREVISTA

A Família:

- Me conte um pouco sobre você: profissão, idade, hobbies
- Me conte um pouco sobre a sua família
- Vocês moram na mesma casa? Quando costumam se reunir?
- Como eram as viagens em família na sua infância e adolescência? / Para onde, com quem?
- Quem costuma estar presente nas suas viagens de férias?

A Disney:

- Quando eu falo “Disney” você pensa em quê?
- E “ir à Disney”? O que muda?
- De onde vem essas suas imagens sobre a Disney?
- Você se lembra de alguém te contando sobre a Disney? / Quem? Me conta o que você lembra.
- Você já esteve na Disney antes dessa última viagem? / Quando? Com quem? Por qual motivo?
- Quando foi a primeira vez que pensou em ir lá? / Por quê você queria ir?
- A quem você contou que ia viajar? A quem você não quis contar? Por quê?

A Viagem:

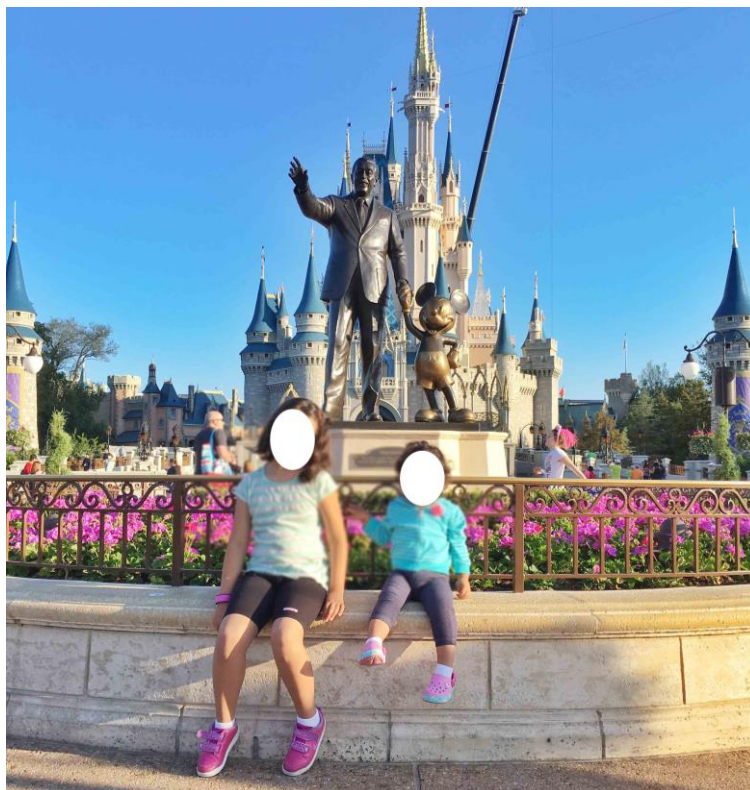
- Poderia me mostrar as fotos das suas viagens? Quais são suas preferidas? Por quê?
- Agora gostaria que você escolhesse apenas uma delas, a que você mais gosta. Tem como essa imagem ficar melhor? / Você adicionaria ou removeria alguma coisa (objeto, pessoa, paisagem, sentimento)?
- Me conte sobre essa sua última viagem em família pra Disney.
- Como surgiu essa ideia de viajar para a Disney?
- Além dos parques da Disney, o que mais você visitou?
- Quando ficou decidido fazer essa viagem? Me conta como foi esse período até você viajar de fato. / Quais foram suas principais dúvidas? Quem organizou? Havia um roteiro?
- O quê você queria fazer? / Objetivo.
- Se você fosse montar um roteiro para um amigo, o que não poderia faltar? / O quê você diria que é obrigatório? O quê recomendaria?
- O que você diria para ele não fazer, que é proibido nessa viagem?
- Pra você, o que é permitido nessa viagem? / “Nessa viagem vou me deixar fazer tal coisa...”
- Você abriu mão de algo por essa viagem? / Se arrepende ou valeu a pena?
- O que foi mais difícil pra você nessa viagem?

Antes x Depois:

- Você lembra a sensação quando você estava indo para o aeroporto?
- O que você esperava dessa viagem? Exemplos: a viagem, o hotel/casa, as compras, os parques etc.
- Suas expectativas foram atendidas? / Deixou de fazer alguma coisa que queria? O quê?
- O que você trouxe de lá? / Mostrar, se possível.
- Qual palavra descreve o seu retorno pra casa?
- Você tem vontade de voltar? Por quê?
- Como você imagina que seria uma próxima vez?
- Escolha a frase que melhor descreve os seus sentimentos após essa viagem: “Os sonhos existem para se tornarem realidade.”, “É divertido fazer o impossível.”, “Em tempos ruins e bons eu nunca perdi meu senso de entusiasmo pela vida.”, “Adultos são apenas crianças que cresceram.”, “Quando você acredita em algo, acredite implicitamente e sem dúvida.” / Por que você a escolheu?

ANEXO C - FOTOS DE VIAGEM ENVIADAS APÓS A ENTREVISTA

Jane (mãe, Família 4) elegeu a foto das duas filhas em frente ao castelo da Cinderela como a sua preferida da viagem:



Elsa (avó, Família 1) ficou muito feliz por encontrar e tirar sua foto com o personagem preferido durante a viagem:

