

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE
EMPRESAS

CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

EDUARDO HALPERN

PROFESSOR ORIENTADOR: EDUARDO AYROSA, Ph.D.

TESE DE DOUTORADO

Apropriação de Ambientes Físicos de Serviços por Tribos Urbanas

O Caso Casa da Matriz

Rio de Janeiro

NOVEMBRO DE 2008

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

EDUARDO HALPERN

PROFESSOR ORIENTADOR: EDUARDO AYROSA, Ph.D.

TESE DE DOUTORADO

Apropriação de Ambientes Físicos de Serviços por Tribos Urbanas

O Caso Casa da Matriz

Tese apresentada ao Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Doutor em Administração

Rio de Janeiro

NOVEMBRO DE 2008

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA

EDUARDO HALPERN

Apropriação de Ambientes Físicos de Serviços por Tribos Urbanas

O Caso Casa da Matriz

Tese apresentada ao Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Professor Eduardo Ayrosa
Orientador
EBAPE, FGV-RJ

Professor Luis César
EBAPE, FGV-RJ

Professora Déborah Zouain
EBAPE, FGV-RJ

Professora Isabel Cerchiaro
Unigranrio

Professor Carlos Alberto Messeder
ESPM-RJ

Rio de Janeiro

NOVEMBRO DE 2008

Halpern, Eduardo Espíndola

Apropriação de ambientes físicos de serviços por tribos urbanas: o caso casa da matriz. Eduardo Espíndola Halpern; orientador: Eduardo Ayrosa – Rio de Janeiro: EBAPE / FGV, 2008.

211 f.; 30 cm

Tese (doutorado) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Ambientes Físicos de Serviços. 3. Marketing de Serviços. 4. Tribos Urbanas. I. Eduardo Ayrosa. II. Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

À Escola Superior de Propaganda e Marketing pelo auxílio concedido.

Ao professor orientador Eduardo Ayrosa.

Aos professores Débora Zouain, Isabel Cerchiaro, Luis César e Carlos Messeder.

Aos colegas Elaine Tavares, Roberto Pimenta, Filipe Sobral, Filipe Almeida, Janaína, Virgílius Albuquerque e Manuel Mesquita.

Á minha esposa Roberta, ao meu filho Pedro, à minha mãe Cynthia e ao meu pai Maurício pelo apoio incondicional.

Resumo

Halpern, Eduardo Espíndola; Ayrosa, Eduardo André (Orientador). Apropriação de Ambientes Físicos de Serviços por Tribos Urbanas: o caso Casa da Matriz. Rio de Janeiro, 2008. 211 p. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas.

O trabalho tem como objetivo central compreender como determinados ambientes físicos de serviços são apropriados pelos diferentes grupos de indivíduos que os utilizam para construir sua identidade cultural, modificando a finalidade econômica original para que foram projetados por seus gestores. O referencial teórico utilizado para dar suporte à investigação foi baseado na literatura sobre marketing de serviços e, mais especificamente, sobre ambientes físicos de serviços. A pesquisa de campo foi realizada na Casa da Matriz, uma casa noturna localizada no bairro de Botafogo, na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Por meio de entrevistas semi-estruturadas em profundidade e observação participante foi possível identificar as abordagens utilizadas para projetar e gerenciar tal ambiente físico, bem como as práticas de apropriação adotadas pelas tribos urbanas que o freqüentam para construir sua identidade cultural.

Palavras-chave

Ambientes físicos de serviços; tribos urbanas; marketing de serviços.

Abstract

Halpern, Eduardo Espíndola; Ayrosa, Eduardo André (Advisor). Apropriation of Servicescapes by Urban Tribes: the Casa da Matriz case. Rio de Janeiro, 2008. 211 p. D. Sc. Thesis. Fundação Getúlio Vargas.

The research's main goal was to understand how certain servicescapes are appropriated by groups of individuals who use them to build its cultural identity, changing its original economic purpose. The literature review conducted to give theoretical support to the investigation was based on services marketing and, more specifically, on servicescapes. The field research was conducted in Casa da Matriz, a night club located in the neighborhood of Botafogo in the south side of the city of Rio de Janeiro. In depth interviews and participant observation were used to identify the approach used to design and to manage the servicescape of Casa da Matriz and the appropriation practices used by its customers in order to build their cultural identity.

Keywords

Servicescapes; urban tribes; services marketing.

Sumário

1. Introdução.....	10
1. Introdução.....	11
1.1 Problema de Pesquisa.....	11
1.2 Objetivos: Geral e Específicos	18
1.3 Relevância do Estudo	19
2. Referencial Teórico	22
2.1 Marketing de Serviços.....	23
2.1.1 Relevância dos Serviços	23
2.1.2 Características dos Serviços.....	26
2.1.3 Categorização de Processos de Serviços	28
2.1.4 Qualidade em Serviços	30
2.2 O Modelo Servicescapes	35
2.2.1 Apresentação.....	36
2.2.2 Dimensões Ambientais e Ambiente "Integral"	36
2.2.3 Moderadores, Respostas Internas e Comportamentos	38
2.2.4 <i>Servicescapes</i> e Tipologia de Serviços	39
2.2.5 Implicações Gerenciais	41
2.2.6 Gerenciamento dos <i>Servicescapes</i> na Literatura	42
2.3 Ambientes Físicos de Serviços na Contemporaneidade.....	50
2.3.1 Identidade Cultural na Era Pós-Moderna.....	51
2.3.2 Consumidor na Era Pós-Moderna: O Novo Tribalismo	57
2.3.3 Tribos, Comunidades e Sub-Culturas de Consumo	60
2.3.4 Tribos, Comunidades e Sub-Culturas de Resistência / Emancipação	69
2.3.5 Estabelecimentos Temáticos de Serviços: Fenômeno Pós-Moderno	74
2.3.6 Apropriação e Modificação dos Ambientes Físicos de Serviços pelas Tribos Urbanas	78
2.4 Conclusão	88
3. Método.....	90
3.1 Considerações Iniciais.....	90
3.2 Caracterização da Pesquisa	92
3.2.1 Perspectiva Temporal.....	93
3.2.2 Nível e Unidade de Análise	93

3.3 Definição de Termos	94
3.4 Depoentes e Informantes	96
3.5 Coleta de Dados	97
3.6 Tratamento de Dados	102
3.7 Limitações do Método.....	103
3.8 Cronograma de Pesquisa	105
4. Análise e Interpretação dos Resultados	106
4.1 Grupo Matriz, Casa da Matriz e Festa Maldita	106
4.1.1 Grupo Matriz.....	107
4.1.2 Casa da Matriz	110
4.1.3 Festa A Maldita.....	113
4.1.4 Ambiente Físico da Casa da Matriz	115
4.1.5 Observação de Campo na Casa da Matriz	119
4.2 Definição de Categorias de Análise	125
4.2.1 Abordagem Utilizada para Projetar o Ambiente Físico - Sugestão	125
4.2.2 Posicionamento Temático da Casa da Matriz – <i>Rock'n Roll</i>	128
4.2.3 Posicionamento Temático da Casa da Matriz – <i>Festa Caseira</i>	134
4.2.4 Caracterização da Tribo de Frequentadores da Casa da Matriz.....	139
4.2.5 Práticas de Apropriação - Criação	145
4.2.6 Práticas de Apropriação – Exploração.....	150
4.2.7 Práticas de Apropriação – Construção de Ninho	155
4.2.8 Práticas de Apropriação – Demarcação de Território.....	160
4.2.9 Práticas de Apropriação – Reunião de Condomínio	162
5. Conclusões.....	172
5.1 Considerações Adicionais	178
5.2 Pesquisas Futuras	180
6. Anexo 1 - Transcrição de tópico de discussão da comunidade Casa da Matriz no site de relacionamentos Orkut.....	182
7. Anexo 2 - Fotos da Casa da Matriz	197
8. Referências Bibliográficas.....	201

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo servicescapes	13
Figura 2: Mudança na estrutura de emprego à medida que a economia se desenvolve	24
Figura 3: Partes tangíveis e intangíveis de ofertas ao mercado.....	25
Figura 4: Categorização de processos de serviços.....	29
Figura 5: Dimensões técnica e funcional da qualidade	31
Figura 6: Escala servqual.....	33
Figura 7: Níveis de expectativa e zonas de tolerância para resultados e processos de serviços	34
Figura 8: Modelo servicescapes	37
Figura 9: Tipologia de servicescapes.....	40
Figura 10: Ênfase em tangíveis e intangíveis na imagem	42
Figura 11: Evidências tangíveis em serviços.....	44
Figura 12: Níveis de observação do consumo	57
Figura 13: Evidências físicas das tribos	61
Figura 14: Papéis dos membros das tribos urbanas.....	62
Figura 15: Papéis de membros de comunidades de consumo virtuais	63
Figura 16: Práticas de apropriação dos servicescapes	87
Figura 17: Cronograma da pesquisa de campo.....	105
Figura 18: Papéis dos membros da tribo de freqüentadores da Casa da Matriz.....	140
Figura 19: Papéis dos membros das tribos de freqüentadores da Casa da Matriz.....	143
Figura 20: Práticas de apropriação dos freqüentadores habituais da Casa da Matriz.....	145
Figura 21: Práticas de apropriação dos freqüentadores novatos da Casa da Matriz.....	148
Figura 22: Práticas de apropriação dos freqüentadores de casas noturnas tradicionais	150
Figura 23: Papéis de membros das tribos de freqüentadores da Casa da Matriz	170
Figura 24: Práticas de apropriação de ambientes físicos de serviços temáticos de membros e não-membros de tribos urbanas	177
Figura 25: Sala de Jogos	197
Figura 26: Sala de Estar.....	197
Figura 27: Sala de Jogos	198
Figura 28: Banheiro	198
Figura 29: Brechó	199
Figura 30: Hall.....	199

Figura 31: Bar.....	199
Figura 32: Pista.....	200
Figura 33: Fachada	200

1. Introdução

Neste capítulo serão apresentados o problema de investigação e a sua relevância, bem como os objetivos que se pretende alcançar por meio do estudo.

O problema central do projeto reside na compreensão de como determinados ambientes físicos de serviços são apropriados pelos diferentes grupos de indivíduos que os utilizam para construir sua identidade cultural, modificando a finalidade econômica original para que foram projetados por seus gestores.

Tal compreensão pode permitir um melhor aproveitamento do potencial de apropriação oferecido por determinados ambientes físicos de serviços, justamente por permitir que os seus gestores adotem abordagens de desenho e gerenciamento de ambientes que levem em consideração as características sócio-culturais dos grupos consumidores que os utilizam.

1.1 Problema de Pesquisa

O interesse pelo marketing de serviços parece ter crescido a partir da década de 1970 em decorrência do crescimento verificado na participação do setor de serviços na economia de diversas nações. Além disso, é possível observar que organizações tradicionalmente posicionadas como fabricantes de bens industriais e de consumo vêm procurando agregar serviços às suas ofertas com o objetivo de conquistar vantagens competitivas sustentáveis diante de seus concorrentes. (Shostack, 1977; Grönroos,

1993; Berry e Parasuraman, 1995)

A partir de tais movimentos, diversos autores vêm defendendo a necessidade do desenvolvimento de um corpo teórico capaz de lidar com as especificidades dos serviços em função de características que os diferenciam de produtos como, por exemplo, a sua natureza interativa. A interação que se dá entre clientes e estabelecimentos de serviços, por meio de seus funcionários e ambiente físico, afeta o gerenciamento das mesmas, tornando necessária uma ênfase significativa no gerenciamento dos seus recursos humanos e operações (Shostack, 1977; Grönroos, 1993; Berry e Parasuraman, 1995, Halpern, 2002).

Dentro deste contexto, pesquisas sobre a influência do ambiente físico vêm adquirindo relevância em função do reconhecimento da capacidade que o mesmo possui de contribuir para a obtenção de experiências satisfatórias por parte dos clientes (Bitner, 1992; Berry e Parasuraman, 1995; Carvalho e Motta, 2002).

O artigo *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, escrito em Abril de 1992 por Mary Jo Bitner, pode ser considerado como um marco na literatura da área ao propor o modelo denominado *Servicescapes*, cujo objetivo é demonstrar a existência de relações entre determinadas dimensões do ambiente físico de estabelecimentos de serviços e o comportamento de clientes e empregados.

Este modelo apresenta forte influência das pesquisas realizadas no campo da psicologia ambiental, em particular do modelo Mehrabian e Russell (1974), cujo

caráter é fundamentalmente comprometido com uma perspectiva individual e cognitivista e vem sendo, desde então, objeto de intensas investigações acadêmicas na área de Marketing de Serviços. Atualmente, é possível observar uma grande predominância de pesquisas de inspiração individual/cognitivista que buscam legitimar o modelo *Servicescapes* por meio de verificação estatística do impacto das diversas variáveis contidas no mesmo como, por exemplo, música, iluminação e layout (Milliman, 1986; Herrington e Capella, 1996).

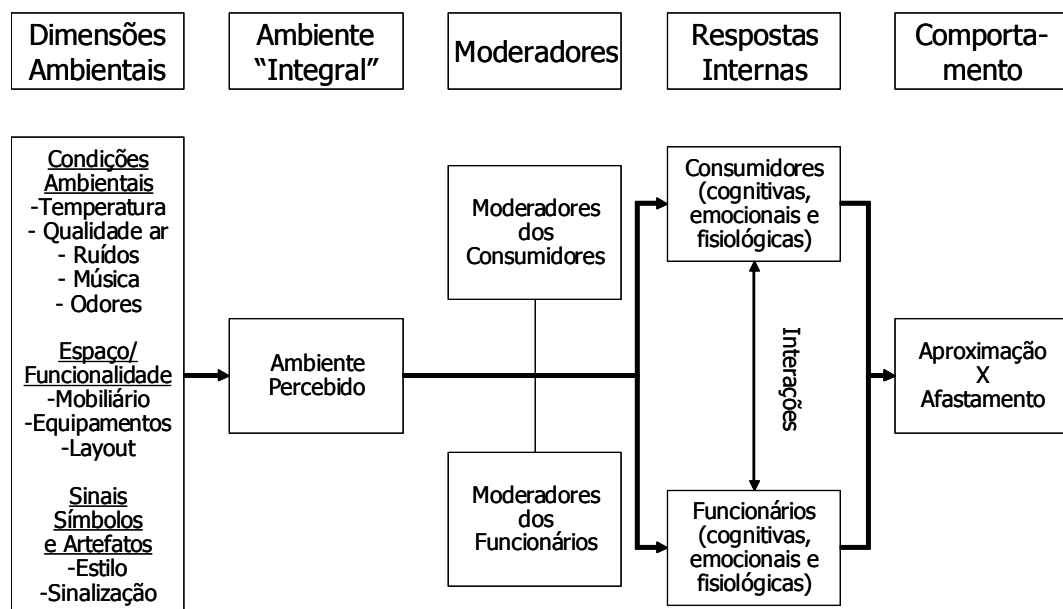


Figura 1: Modelo servicescapes (Bitner, 1992)

No entanto, esforços vêm sendo realizados para pesquisar o ambiente físico por meio de abordagens alternativas de pesquisa a partir do reconhecimento de que a relação entre os indivíduos e o ambiente físico no qual estão inseridos não pode ser completamente explicada por meio de uma perspectiva individual e cognitivista.

Métodos, como a etnografia e a semiótica, têm sido usados para explicar o impacto do ambiente físico sobre o comportamento de consumo (Gottdiener, 1998; Sherry, 1998,

Carvalho, 2003). Embora as mesmas pareçam ser mais adequadas para a compreensão de fenômenos complexos como a experiência do consumo de serviços, pode-se considerar que a sua utilização ainda não é tão disseminada quanto a de métodos quantitativos de pesquisa.

Urry (1995) afirma que as atenções da chamada sociologia do consumo sempre estiveram voltadas para a compreensão de situações de compra e uso de bens tangíveis bem como para a compreensão do significado simbólico dos mesmos. Este autor reconhece que pesquisas a respeito de tal tema encontram-se em estágio bem mais avançado no campo da economia do que no da sociologia e que elas apontam para a conclusão de que o consumo de serviços possui caráter fundamentalmente social.

Os trabalhos de John Urry a respeito do que ele denomina sociologia do turismo fornecem alguns *insights* para pesquisas relacionadas ao uso de ambientes físicos de serviços por grupos de consumidores. Em primeiro lugar, Urry (1995) argumenta que serviços turísticos não são consumidos apenas por indivíduos isolados, mas por grupos sociais. Conseqüentemente a experiência de satisfação obtida por meio do consumo dos mesmos envolve uma gama complexa de fatores que podem não estar totalmente sob o controle dos gestores dos mesmos.

Além disso, tal experiência é obtida principalmente por meio do que ele denomina olhar do turista (*tourist gaze*), ou seja, o olhar atento direcionado a determinados espaços físicos como paisagens e prédios históricos. Tal olhar seria o objetivo principal da atividade turística, colocando em segundo plano aquilo que é efetivamente adquirido como, por exemplo, passagens, hospedagem e refeições.

Urry (1995) argumenta, então, que: (1) a compreensão do espaço é uma tarefa complexa do ponto de vista teórico que requer variedade de técnicas e métodos de investigação; (2) a maior parte das teorias sociais lida de forma inadequada com a natureza do espaço; e (3) espaços são, ao menos parcialmente, consumidos e tal modalidade de consumo permanece pouco analisada.

O autor justifica a importância da pesquisa a respeito de espaços a partir dos seguintes argumentos: (1) espaços estão sendo cada vez mais reestruturados como centros de consumo, ou seja, tentando criar um contexto adequado para a comercialização e consumo de produtos e serviços; (2) espaços são objetos de consumo propriamente ditos, pelo menos visualmente; (3) espaços são literalmente objetos de consumo na medida que podem ser esgotados ou exauridos por meio do uso; e (4) é possível que um espaço seja usado para expressar a identidade de um indivíduo, se transformando no que ele chama de *all-consuming places*.

Desse modo, é possível relacionar o uso de ambientes físicos de serviços por grupos de consumidores com o consumo de atividades turísticas. Ambientes físicos de serviços podem ser consumidos visualmente por grupos de indivíduos por meio de um olhar atento semelhante aos dos grupos de turistas que usufruem as paisagens com as quais entram em contato durante suas viagens.

Tal abordagem parece ser consistente com o trabalho desenvolvido por Aubert-Gamet e Cova (1999). Estes autores propõem a utilização de uma abordagem que eles classificam como etno-sociológica, que reconhece os indivíduos como membros de

grupos capazes de ação coletiva.

Segundo Cova (1997), atualmente é possível perceber o surgimento de novos tipos de vínculos sociais diferentes daqueles que caracterizavam os grupos estabelecidos na modernidade como, por exemplo, família, religião e nação. Estes novos grupos são constituídos a partir de emoções e paixões compartilhadas, manifestadas por meio dos seus hábitos de consumo. Logo, o consumo de produtos e serviços pode ser compreendido mais em função do seu valor de ligação do que em função do seu valor de uso.

De acordo com Cova e Cova (1999), tais grupos não são facilmente identificáveis, uma vez que a filiação às mesmas não obedece a padrões rígidos e visíveis. No entanto, existem pistas espaciais que podem auxiliar a sua identificação uma vez que as mesmas ocupam determinados espaços físicos para a realização de seus encontros.

Assim, o marketing de serviços pode fornecer referências importantes para a compreensão deste fenômeno grupal, uma vez que o desenho de espaços de serviços pode contribuir para o fornecimento de suporte social para os encontros destes grupos pós-modernos, transformando-se, portanto, no que ele denomina como locais de ligação (Cova, 1997).

Segundo Aubert-Gamet e Cova (1999), os espaços na pós-modernidade podem ser caracterizados como lugares-comuns (*common-places*) similares aos existentes na era pré-industrial, ou seja, espaços destinados simultaneamente à realização de atividades de natureza econômica e à interação social. Em tais locais, o ambiente físico passaria a

exercer papel de artefato social, proporcionando experiências extraordinárias, caracterizadas por altos índices de intensidade emocional por meio de interação, ritos e relações comunais. Esses lugares-comuns se transformam em destinação para aqueles consumidores que buscam tal integração social com as tribos das quais fazem parte em um processo similar ao de uma peregrinação (ou de uma atividade turística).

Assim, é possível perceber um movimento de apropriação para fins sociais de ambientes físicos de serviços por parte de grupos de consumidores que acabam por promover uma possível modificação da finalidade original para a qual os mesmos foram projetados. Academias de ginástica, *shopping-centers*, livrarias e lojas de conveniência transformam-se em pontos de encontro onde grupos reúnem-se para socializar.

Tal modificação pode representar risco para as empresas que projetam seus espaços físicos a partir de uma perspectiva cognitivista focada no comportamento de indivíduos isolados com o objetivo de criar estímulos sensoriais sem o devido reconhecimento do caráter social do consumo de serviços e dos espaços onde os mesmo são executados.

Assim, o problema central do projeto reside na compreensão de como determinados ambientes físicos de serviços são apropriados pelos diferentes grupos de indivíduos que os utilizam para construir sua identidade cultural, modificando a finalidade econômica original para que foram projetados por seus gestores.

As suposições que orientam este projeto de pesquisa são:

1. Determinados grupos de indivíduos constroem suas identidades culturais por meio de um processo de apropriação de ambientes físicos de serviços;
2. A apropriação desses ambientes físicos de serviços resulta em uma modificação da finalidade econômica para a qual eles foram originalmente projetados;
3. A modificação da finalidade econômica para a qual esses ambientes físicos de serviços foram originalmente projetados representa uma fonte de conflito entre os seus gestores e aqueles grupos de indivíduos.

1.2 Objetivos: Geral e Específicos

O objetivo geral desta pesquisa é a compreensão de como determinados ambientes físicos de serviços são apropriados pelos diferentes grupos de indivíduos que os utilizam para construir sua identidade cultural, modificando a finalidade econômica original para que foram projetados por seus gestores.

Os objetivos intermediários, que permitirão que este objetivo seja alcançado, são:

1. Identificar ambiente físico de serviços que ofereça elevado potencial de apropriação aos seus frequentadores e descrever as abordagens adotadas pelos seus gestores para projetar tal ambiente físico de serviços;

2. Descrever papel exercido pelo ambiente físico de serviços na construção da identidade cultural dos diferentes grupos de indivíduos que o utilizam bem como as práticas de apropriação adotadas por eles;
3. Descrever as modificações ocorridas na finalidade econômica para a qual o ambiente físico de serviços foi originalmente projetado bem como os possíveis conflitos entre os diferentes grupos de indivíduos que o utilizam e seus gestores, resultante de tais modificações.

1.3 Relevância do Estudo

Segundo Carvalho e Vergara (2002, p. 79) "o estudo dos momentos de relacionamento interativo entre clientes e a empresa prestadora de serviços vem ganhando o interesse crescente dos acadêmicos de Marketing". Os mesmos autores identificam um crescente reconhecimento por parte do meio acadêmico a respeito da influência das condições físicas do ambiente de serviços nos processos de compra e consumo. No entanto, Carvalho e Motta (2002, p. 55) reconhecem que "os efeitos reais do ambiente continuam pouco explorados e inadequadamente conceituados, e suas implicações nos comportamentos de compra carecem de documentação científica".

A relevância do presente estudo poderá ser avaliada tanto em função da sua capacidade de contribuir para o aprimoramento do desenho e do gerenciamento de ambientes físicos de serviços quanto para o desenvolvimento teórico no campo do marketing de serviços.

Ambientes físicos já são considerados no meio empresarial como importante ferramenta para sustentar o posicionamento mercadológico de empresas do setor de serviços. Projetos de ambientes físicos de serviços contam hoje com o suporte de uma variedade de profissionais com diversas formações - cenografia, *design*, arquitetura, paisagismo e engenharia. No entanto, o trabalho destes profissionais carece de fundamentação teórica mais abrangente sobre comportamento de consumo que permita compreender o impacto de decisões relacionadas com iluminação, *lay-out*, decoração, etc. (Shostack, 1977).

A compreensão de como determinados ambientes físicos de serviços são apropriados pelos diferentes grupos de indivíduos que os utilizam para construir sua identidade cultural, modificando a finalidade econômica original para que foram projetados por seus gestores apresenta relevância para empresas do setor de serviços brasileiras e estrangeiras que tenham a pretensão de se estabelecer no mercado nacional. Tal compreensão pode permitir um melhor aproveitamento do potencial de apropriação oferecido por determinados ambientes físicos de serviços, justamente por permitir que os seus gestores adotem abordagens de desenho e gerenciamento desses ambientes que levem em consideração as características sócio-culturais dos grupos de consumidores que os utilizam.

Conforme já dito anteriormente, esforços vêm sendo realizados para pesquisar o ambiente físico por meio de abordagens alternativas de pesquisa, como a etnografia e a semiótica, a partir do reconhecimento de que a relação entre os indivíduos e o ambiente físico no qual estão inseridos não pode ser completamente explicada por meio de uma perspectiva individual e cognitivista (Gottdiener, 1998; Sherry, 1998,

Carvalho, 2003).

No entanto, ainda é possível observar na literatura sobre ambientes físicos de serviços uma forte tendência normativa e prescritiva em função da grande predominância de pesquisas de cunho individual/cognitivista inspiradas no modelo *Servicescapes*. (Mehrabian e Russell, 1974; Bitner, 1992; Milliman, 1986; Herrington e Capella, 1996).

Assim, o presente trabalho pode contribuir para o avanço de pesquisas de caráter qualitativo no campo do marketing de serviços e, mais especificamente, em pesquisas sobre ambientes físicos de serviços. Esta contribuição pode se dar em função da incorporação de uma perspectiva social/grupal das práticas de consumo de ambientes físicos de serviços. Além disso, tal contribuição pode se dar por meio do desenvolvimento de pesquisas de campo realizadas por meio de técnicas de observação, ainda pouco utilizadas em pesquisas sobre ambientes físicos de serviços.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico utilizado para dar suporte à investigação a ser empreendida. O capítulo está dividido em três seções: Marketing de Serviços, Modelo *Servicescapes* e Ambientes Físicos de Serviços na Era Pós-Moderna.

A revisão da literatura sobre marketing de serviços tem como objetivo, no presente estudo, contextualizar o debate a respeito da utilização dos ambientes físicos como instrumentos da gestão de empresas do setor de serviços. Espera-se que a apresentação das características que diferenciam serviços de produtos e do conceito de qualidade em serviços, apresentados a seguir, demonstre de que modo a discussão a respeito do papel do ambiente físico vem se tornando mais relevante na literatura sobre marketing de serviços, possibilitando o surgimento do modelo *Servicescapes*.

A revisão da literatura sobre o modelo *Servicescapes* tem como objetivo posicionar o presente estudo de forma crítica em relação ao mesmo pela sua ênfase no comportamento individual a partir de uma perspectiva cognitivista. Tal modelo foi proposto por Mary Jo Bitner no artigo *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, escrito em abril de 1992. Ele é considerado como um marco na literatura da área por demonstrar a existência de relações entre determinadas dimensões do ambiente físico de estabelecimentos de serviços e o comportamento de clientes e empregados.

A revisão da literatura sobre Ambientes Físicos de Serviços na era pós-moderna tem como objetivo identificar as bases para o surgimento do tribalismo urbano como fonte para a construção das identidades culturais na pós-modernidade bem como o de descrever o papel exercido pelos ambientes físicos de serviços em tal empreitada. Tal revisão também tem como objetivo apresentar as abordagens de pesquisa, com as quais a presente investigação encontra-se alinhada e que reconhecem que a relação entre os indivíduos e o ambiente físico no qual estão inseridos não pode ser completamente explicada por meio de uma perspectiva individual e cognitivista.

2.1 Marketing de Serviços

2.1.1 Relevância dos Serviços

O interesse pelo marketing de serviços parece ter crescido ao longo das décadas de 1970, 1980 e 1990 em decorrência do crescimento verificado na participação do setor de serviços na economia de diversas nações. Segundo o IBGE, por exemplo, o setor de serviços foi responsável por 58% do PIB do Brasil em 1999. As economias de diversos outros países ao redor do mundo também apresentam dependência crescente do setor de serviços, tanto no que diz respeito à sua participação no PIB quanto no que diz respeito à sua participação na geração de empregos (Ver Figura 1).

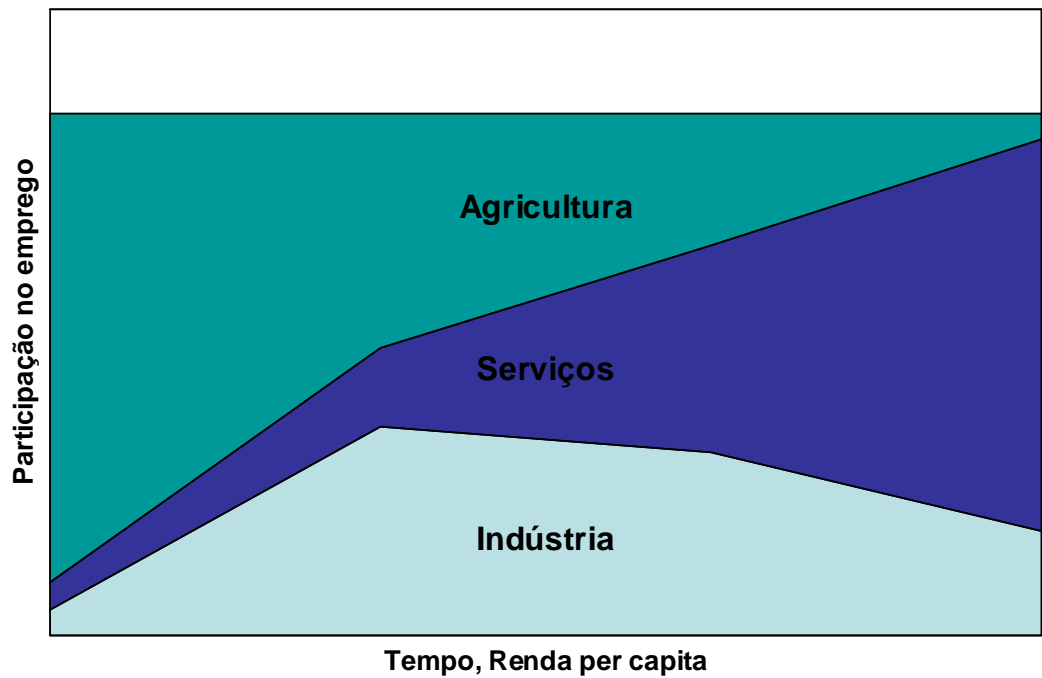


Figura 2: Mudança na estrutura de emprego à medida que a economia se desenvolve (Lovelock, 2006)

Além disso, é possível observar que organizações tradicionalmente posicionadas como fabricantes de bens industriais e de consumo vêm procurando agregar serviços às suas ofertas com o objetivo de conquistar vantagens competitivas sustentáveis diante de seus concorrentes (Shostack, 1977). No mercado brasileiro, por exemplo, é possível observar que empresas fabricantes de equipamentos de informática como a Unisys, a IBM e a Xerox vêm se posicionando como empresas prestadoras de serviços de consultoria em tecnologia da informação em função da redução das margens obtidas com seus negócios originais. (Halpern, 2002).



Figura 3: Partes tangíveis e intangíveis de ofertas ao mercado (Shostack, 1977)

A partir de tais movimentos, diversos autores vêm defendendo a necessidade do desenvolvimento de um corpo teórico capaz de lidar com as especificidades dos serviços em função de características que diferenciam serviços de produtos como, por exemplo, a sua natureza interativa. A natureza interativa do relacionamento estabelecido entre empresas do setor de serviços (por meio de seus funcionários, instalações e equipamentos) e seus clientes afeta o processo de construção da satisfação destes e, conseqüentemente, o gerenciamento dessas empresas. Tal natureza torna necessária uma ênfase significativa no gerenciamento dos recursos humanos e das operações de tais empresas (Shostack, 1977; Grönroos, 1993; Berry e Parasuraman, 1995).

Assim torna-se importante identificar e descrever todas as características que diferenciam serviços de produtos com o objetivo de compreender o possível impacto que as mesmas podem ter sobre o marketing de serviços. Tais características são a intangibilidade, a variabilidade, a simultaneidade ou inseparabilidade entre produção e consumo e a perecibilidade (Shostack, 1977; Grönroos, 1993).

2.1.2 Características dos Serviços

Serviços são atividades com natureza mais ou menos intangível. Esta natureza talvez seja a sua característica mais relevante, e com importantes conseqüências para o seu gerenciamento. Ao contrário do que ocorre com produtos, serviços não podem ser tocados, vistos ou provados antes de sua aquisição e consumo, tornando difícil verificar seus atributos e sua qualidade (Shostack, 1977; Grönroos, 1993).

Por este motivo, consumidores de serviços tendem a serem bastante cautelosos na hora de escolher fornecedores, recorrendo freqüentemente à opinião de terceiros antes de tomar decisões de compra e favorecendo fornecedores em quem já tenham confiança em função de experiências passadas. Desse modo, o gerenciamento da qualidade torna-se fundamental para garantir o bom desempenho de empresas do setor de serviços (Shostack, 1977; Grönroos, 1993; Berry e Parasuraman, 1995).

No entanto, tal fonte de informações nem sempre se encontra disponível para apoiar o processo decisório de consumidores de serviços como, por exemplo, não possui relações com outros consumidores de determinada modalidade de serviço. Em tais situações, torna-se necessário para empresas do setor de serviços direcionar suas

atensões para o gerenciamento de determinadas pistas tangíveis que contribuam para que elas possam transmitir uma imagem que influencie a decisão de compra dos seus potenciais consumidores (Shostack, 1977; Grönroos, 1993; Berry e Parasuraman, 1995).

Serviços também possuem uma natureza variável, ou seja, eles variam em função de quem os executa, de para quem é executado e das condições em que é executado. Tal característica torna difícil a tarefa de padronização com vistas à obtenção de maior consistência na qualidade. Vale lembrar que a tal natureza traz uma dificuldade a mais para as empresas, já que impõe a necessidade de gerenciar o comportamento não só dos funcionários de linha de frente, como também o dos clientes. Por outro lado, tal característica torna possível personalizar o atendimento em função das necessidades dos clientes (Shostack, 1977; Grönroos, 1993; Berry e Parasuraman, 1995).

Outra característica dos serviços é a ocorrência de produção e consumo de forma simultânea. Prestadores de serviços e clientes interagem durante a execução do serviço, tornando ainda mais árdua a tarefa de controle da qualidade, já que a maior parte dos erros pode ser cometida diante do cliente. Além disso, a inseparabilidade de produção e consumo de serviços faz com que seus consumidores atribuam maior importância a aspectos do processo que podem ser observados como, por exemplo, o comportamento dos funcionários ou a aparência das instalações e dos equipamentos (Shostack, 1977; Grönroos, 1993; Berry e Parasuraman, 1995).

Por fim, serviços possuem uma natureza perecível, ou seja, não podem ser estocados para consumo futuro tornando mais difícil a obtenção de equilíbrio entre oferta e

demanda. Assim, empresas do setor de serviços não podem aproveitar momentos de maior ociosidade de sua capacidade produtiva para incrementar seus níveis de estoque para atender a demanda em momentos de pico. Isso resulta em uma significativa dificuldade para atender clientes adicionais em períodos de demanda elevada, bem como para desmobilizar sua infra-estrutura, reduzindo custos operacionais, em períodos de demanda reduzida (Shostack, 1977; Grönroos, 1993; Berry e Parasuraman, 1995).

Tais características tornam serviços bem sucedidos difíceis de serem copiados por concorrentes, já que exigem grande ênfase na capacidade de gestão das operações e dos recursos humanos das empresas com vistas à obtenção de padrões consistentes de qualidade em termos de resultados e processos. A vantagem competitiva proporcionada pelos serviços parece resultar mais da capacidade superior de execução do que de simplesmente de um conceito inovador (Berry e Parasuraman, 1995).

2.1.3 Categorização de Processos de Serviços

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), processos envolvem a transformação de um insumo em um produto acabado ou em um resultado, no caso de processos de serviços. Segundo os autores, categorização de processos de serviços contribui para a compreensão dos diferentes tipos de desafios que organizações dedicadas à prestação de serviços podem enfrentar. Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que serviços podem ser categorizados em função do grau de intangibilidade de seus processos, bem como dos destinatários destes mesmos processos.

Assim, processos de serviços podem ter uma natureza mais ou menos tangível. Do mesmo modo, processos de serviços podem ter como destinatários indivíduos ou objetos. Conseqüentemente, serviços podem ter processos de natureza tangível destinados a objetos, como no caso do transporte de mercadorias. Serviços também podem ter processos de natureza tangível destinados a indivíduos como, por exemplo, um corte de cabelo (Lovelock e Wirtz, 2006).

Além disso, serviços podem ter processos de natureza intangível cujos destinatários são objetos como no caso do processamento de informações como, por exemplo, imposto de renda. Por fim, serviços podem ter processos de natureza intangível cujos destinatários são indivíduos como no caso do processamento de estímulos sensoriais como, por exemplo, em serviços de entretenimento (Lovelock e Wirtz, 2006).

		Destinatário do Serviço	
Natureza do Processo do Serviço	Pessoas	Objetos	
Processos Tangíveis	Processamento de Pessoas	Processamento de Objetos	
	- Hospitais - Hotéis - Restaurantes	- Correios - Lavanderias - Transportadora	
Processos Intangíveis	Processamento de Estímulos Mentais	Processamento de Informações	
	- Propaganda - Psicoterapia - Espetáculos Artísticos	- Consultoria - Pesquisa de Mercado - Transmissão de Dados	

Figura 4: Categorização de processos de serviços (Lovelock e Wirtz, 2006)

Nesse contexto, em processos de serviços cujos destinatários sejam pessoas, o

ambiente físico de serviços tende a assumir papel bastante significativo na experiência dos mesmos. Em tais situações ele assume o papel de uma espécie de fábrica até onde os consumidores se dirigem para a obtenção de serviços com cuja operação eles convivem durante um período de tempo.

2.1.4 Qualidade em Serviços

Em função do que foi exposto nas seções anteriores, torna-se necessário definir de forma clara as expectativas dos consumidores em relação aos atributos dos serviços que proporcionam experiências satisfatórias. Espera-se que tal definição auxilie na compreensão de como a discussão a respeito do papel do ambiente físico vem se tornando mais relevante na literatura sobre marketing de serviços, possibilitando o surgimento do modelo *Servicescapes*.

De acordo com Grönroos (1993), a qualidade de um serviço é composta por uma dimensão técnica e outra funcional. A dimensão técnica diz respeito à capacidade do prestador de serviços de atingir os resultados desejados por seus consumidores. A dimensão funcional, por outro lado, refere-se à forma como determinado serviço é executado. Tal dimensão é relevante para consumidores de serviços em função da interação que estabelecem com prestadores de serviços durante a execução dos mesmos, ou seja, durante as chamadas horas da verdade.

Grönroos (1993) afirma que a avaliação global da qualidade feita pelos consumidores é mediada pela imagem construída pela empresa ao longo do tempo, nas sucessivas interações realizadas com cada um de seus clientes. Uma reputação favorável pode

tornar os consumidores mais tolerantes a falhas que venham acontecer futuramente no atendimento enquanto que uma reputação desfavorável pode ter o efeito inverso.

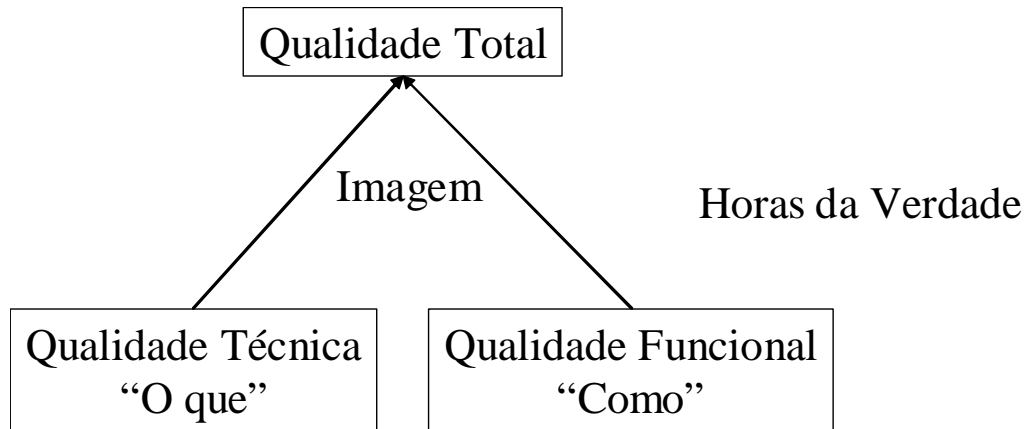


Figura 5: Dimensões técnica e funcional da qualidade (Grönroos, 1993)

Em um esforço para compreender de que forma tais dimensões são utilizadas pelos consumidores para avaliar a qualidade dos serviços, Berry e Parasuraman (1993) desenvolveram a escala denominada *SERVQUAL*. Nessa escala, os autores discriminaram cinco atributos utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade dos serviços.

A confiabilidade é um atributo associado à capacidade da empresa de prestar o serviço prometido de modo preciso, ou seja, de atingir os resultados esperados pelos consumidores e pode ser, portanto, classificada como uma dimensão técnica da qualidade. De acordo com Berry e Parasuraman (1995), tal atributo é o mais importante na determinação da satisfação dos clientes, uma vez que o foco dos clientes está na solução dos problemas por eles enfrentados. Assim, a confiabilidade de um médico, por exemplo, poderia estar relacionada à sua capacidade de diagnosticar e curar seus pacientes.

O segundo atributo mais utilizado pelos consumidores para avaliar a qualidade dos serviços é a presteza, ou seja, a disposição de atender e ajudar o consumidor com rapidez. A inexistência de filas de espera e a rapidez no fornecimento de respostas para solicitações de clientes, por exemplo, são importantes na medida em que serviços não podem ser estocados. Este critério evidencia, assim como os que serão apresentados a seguir, a preocupação dos clientes com aspectos associados ao processo de prestação do serviço, podendo ser, portanto, classificados como dimensões funcionais da qualidade (Berry e Parasuraman,1993).

O terceiro critério mais utilizado por consumidores de serviços na avaliação da qualidade dos mesmos é a segurança demonstrada pelos funcionários. O fornecimento de informações precisas e a preocupação em esclarecer dúvidas transmitem uma sensação de tranquilidade, especialmente quando o cliente não dispõe de conhecimento técnico para julgar a competência da empresa e de seus funcionários (Berry e Parasuraman,1993).

O quarto critério que os consumidores mais utilizam para avaliar a qualidade dos serviços é a empatia, ou seja, a capacidade dos funcionários de colocarem-se na posição dos clientes para compreender suas necessidades e satisfazê-las de forma personalizada e atenciosa. A criação de laços de empatia com os consumidores reforça a sensação de interesse genuíno por parte da empresa em satisfazer suas necessidades (Berry e Parasuraman,1993).

Finalmente, os clientes avaliam os tangíveis associados ao serviço para julgar a

qualidade do mesmo. A aparência física das instalações, equipamentos, funcionários e, até mesmo, de outros clientes afeta a percepção que eles têm da empresa prestadora. Tal critério de avaliação da qualidade se mostra mais relevante para os consumidores na medida em que os mesmos se vejam obrigados a consumir os serviços nas instalações das empresas que os executam (Berry e Parasuraman,1993).

Atributo	Descrição	Freq
Confiabilidade	Prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão	32%
Presteza	Disposição de atender e ajudar o consumidor com rapidez	22%
Segurança	Conhecimento e cortesia demonstrados pelos empregados	19%
Empatia	Atenção e carinho individualizados	16%
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, funcionários, equipamentos e ambiente	11%

Figura 6: Escala servqual (Berry e Parasuraman, 1995)

É necessário ressaltar que a literatura pesquisada aponta estes elementos tangíveis como fatores de menor importância para a satisfação do consumidor (Berry e Parasuraman, 1993). O cliente de uma clínica médica, por exemplo, tenderia a ter expectativas mais elevadas em relação à sua cura do que em relação ao conforto das instalações da mesma. No entanto, o caráter intangível dos serviços torna difícil a verificação *a priori* dos demais elementos por parte dos consumidores. Assim, os tangíveis costumam serem frequentemente utilizados pelos consumidores para realizar inferências a respeito da provável qualidade dos serviços como um todo de uma empresa.

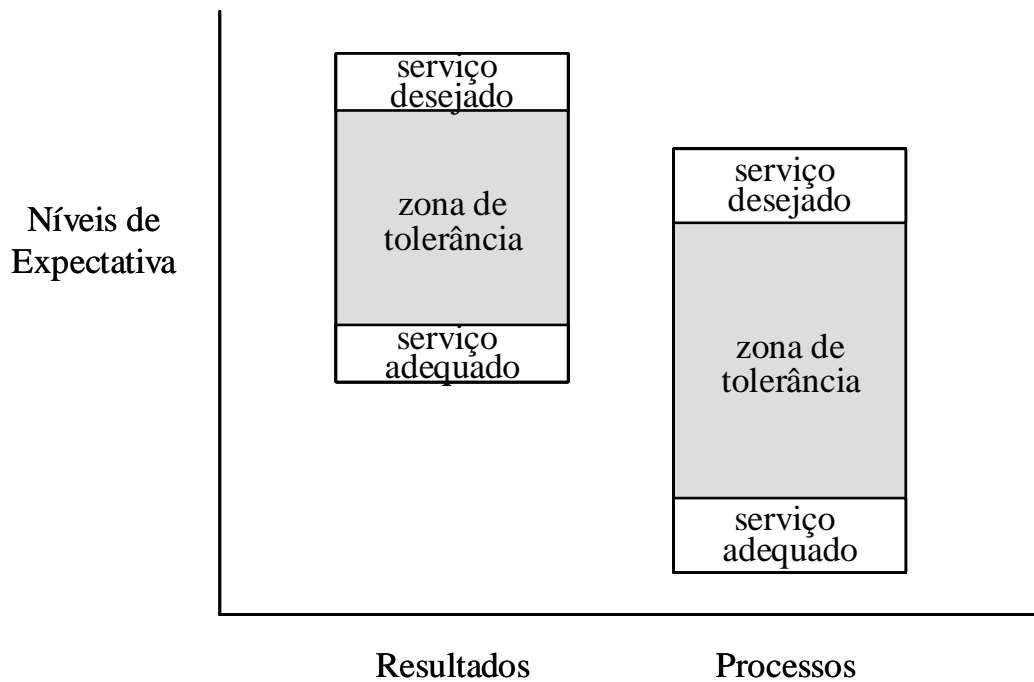


Figura 7: Níveis de expectativa e zonas de tolerância para resultados e processos de serviços (Berry e Parasuraman, 1995)

Desse modo, é possível concluir que existe uma relação inversamente proporcional entre os níveis de expectativas e as zonas de tolerância de clientes de serviços em relação a determinados aspectos da sua qualidade. Assim, clientes possuem altos níveis de expectativa em relação aos resultados oferecidos pelos seus fornecedores de serviços, ou seja, em relação à sua confiabilidade. Conseqüentemente, a zona de tolerância desses mesmos clientes em relação a esse critério de avaliação da qualidade é reduzida (Berry e Parasuraman, 1995).

Por outro lado, é possível observar que clientes possuem níveis de expectativas mais reduzidos em relação aos processos de seus fornecedores de serviços, ou seja, em relação à presteza, à segurança, à empatia e aos tangíveis dos mesmos. Analogamente, as zonas de tolerância dos clientes em relação a tais critérios é maior. Desse modo, é possível concluir o investimento em elementos relacionados aos seus processos

representa uma importante oportunidade para superar as expectativas dos clientes de empresas de serviços (Berry e Parasuraman, 1995).

Dentro deste contexto, a pesquisa sobre a influência das instalações físicas vem adquirindo relevância em função do reconhecimento da capacidade que elementos tangíveis possuem de contribuir para a obtenção de experiências satisfatórias por parte dos consumidores (Bitner, 1992; Berry e Parasuraman, 1995; Carvalho e Motta, 2002).

Por fim, também é importante ressaltar que a perspectiva da qualidade em serviços, apresentada por Berry e Parasuraman (1993), vem sendo amplamente questionada por trabalhos como o de Arnould e Price (1993). Em pesquisa realizada junto a consumidores de turismo de aventura eles verificaram a inexistência de expectativas claras a respeito do serviço que eles iriam obter, impedindo a realização de uma comparação objetiva com os resultados obtidos por meio do serviço para avaliar sua qualidade.

Desse modo, a crítica à perspectiva adotada por Berry e Parasuraman (1993) reside na sua ênfase no comportamento individual a partir de uma perspectiva cognitivista, que falha em reconhecer, por exemplo, o aspecto social presente nas atividades de consumo de serviços.

2.2 O Modelo Servicescapes

O artigo *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, escrito em Abril de 1992 por Mary Jo Bitner, pode ser considerado como

um marco na literatura da área ao propor o modelo denominado *Servicescapes*, cujo objetivo é demonstrar a existência de relações entre determinadas dimensões do ambiente físico de estabelecimentos de serviços e o comportamento de clientes e empregados. Atualmente, é possível observar uma grande predominância de pesquisas de inspiração individual e cognitivista que buscam legitimar o modelo *Servicescapes* por meio de verificação estatística do impacto das diversas variáveis contidas no mesmo.

2.2.1 Apresentação

Bitner (1992) classifica *servicescapes* como ambientes físicos criados pelos homens para satisfazer determinadas necessidades de seus consumidores. O modelo (ver figura 4) desenvolvido pela autora explica como o *servicescape* influencia o comportamento de consumidores e funcionários. Embora a autora reconheça a existência de similaridades entre o seu modelo e o de Mehrabian e Russell (1974), ela afirma que o seu se diferencia em função do seu escopo mais amplo, com foco nos comportamentos de consumidores e funcionários, e da sua aplicação comercial.

2.2.2 Dimensões Ambientais e Ambiente "Integral"

As dimensões ambientais são compostas por elementos tangíveis que podem ser controlados para promover determinados comportamentos por parte dos consumidores e funcionários. As dimensões presentes no modelo são: condições ambientais, espaço e funcionalidade e sinais, símbolos e artefatos.

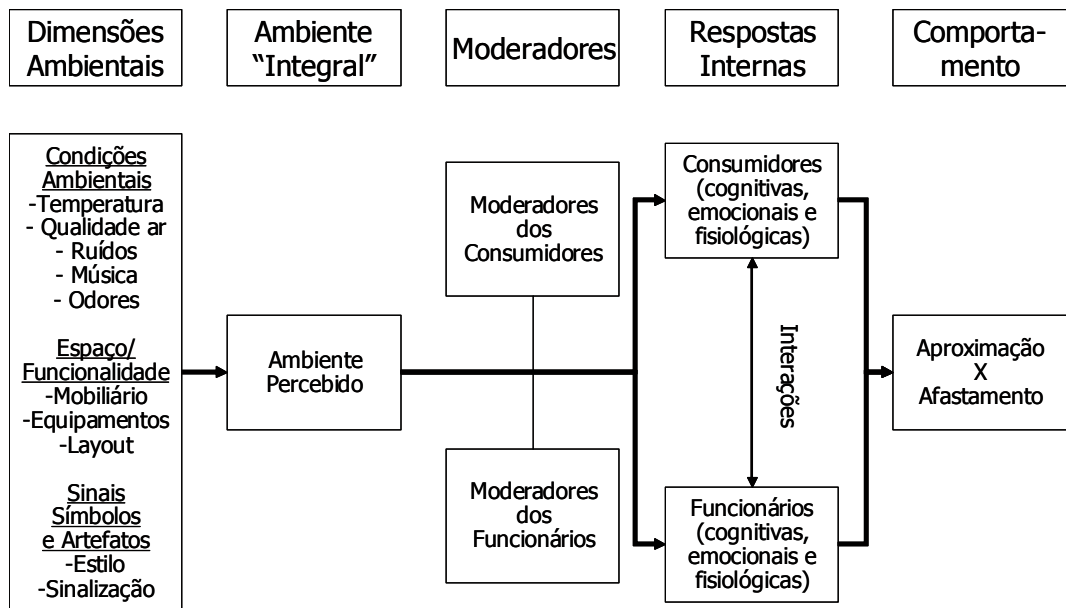


Figura 8: Modelo servicescapes (Bitner, 1992)

As condições ambientais são consideradas como pano de fundo do cenário da prestação de serviços, não sendo, muitas vezes, claramente percebidas por consumidores e funcionários. De acordo com Bitner (1992), as condições ambientais têm maior impacto quando atingem pontos extremos (como, por exemplo, uma temperatura muito elevada), quando os indivíduos são submetidos a um contato prolongado com as mesmas ou quando entram em conflito com as expectativas desses indivíduos.

Espaço e funcionalidade do ambiente físico dizem respeito à disposição de móveis e equipamentos e à sua capacidade de facilitar a prestação do serviço. Segundo Bitner (1992), tal dimensão se torna mais importante quando os consumidores realizam tarefas de auto-serviço, quando as tarefas são complexas ou quando existe pressão de tempo sobre consumidores e funcionários.

Sinais, símbolos e artefatos funcionam como pistas para consumidores e funcionários a respeito do posicionamento de uma empresa. Bitner (1992) sugere que eles são mais importantes na formação das primeiras impressões dos consumidores, na comunicação de novos conceitos de serviços, no reposicionamento de serviços existentes e em mercados altamente competitivos em que os consumidores procuram por pistas que os ajudem a diferenciar uma empresa da outra.

É importante ressaltar que, no modelo de Bitner (1992) estas dimensões são percebidas de forma holística, ou integral, pelos consumidores e funcionários. Ou seja, os indivíduos não conseguem necessariamente detectar a influência isolada de cada uma das dimensões, embora elas exerçam efetivamente alguma influência.

2.2.3 Moderadores, Respostas Internas e Comportamentos

Características pessoais (como, por exemplo, suas características fisiológicas) e circunstanciais (como, por exemplo, as expectativas em relação ao serviço) atuam como moderadores internos das respostas fornecidas por consumidores e funcionários ao *servicescape* percebido. Assim, parece claro que nem todos os indivíduos (assim como um mesmo indivíduo em situações distintas) reagem da mesma maneira a determinados ambientes (Bitner, 1992; Donovan e Rossiter, 1982; Mehrabian e Russell, 1974).

As respostas internas dadas pelos consumidores e funcionários podem ser de ordem cognitiva, emocional ou fisiológica. As respostas cognitivas podem ser manifestadas por meio das associações positivas ou negativas geradas pelo *servicescape* a respeito

da empresa, de seus funcionários e dos produtos e serviços comercializados por ela além de auxiliar a diferenciá-la de outras empresas. O *servicescape* também pode provocar respostas emocionais de prazer e excitação. A complexidade do *servicescape*, por exemplo, tende a provocar excitação nos indivíduos enquanto a compatibilidade do mesmo tende a provocar prazer. As respostas fisiológicas, por sua vez, também afetam o comportamento de consumidores e funcionários, estimulando ou não sua permanência no *servicescape* (Bitner, 1992; Donovan e Rossiter, 1982; Mehrabian e Russell, 1974).

As respostas internas dos indivíduos são manifestadas por meio de seus comportamentos. Os indivíduos reagem aos *servicescapes* por meio de dois comportamentos básicos: aproximação e afastamento. Os movimentos de aproximação podem ser exemplificados pela intenção de permanecer mais tempo no ambiente por parte dos consumidores ou pelo maior comprometimento por parte dos funcionários de uma empresa. O inverso ocorreria no caso de movimentos de afastamento. Além disso, os *servicescapes* influenciam a interação social entre consumidores e funcionários, entre si e uns com os outros (Bitner, 1992; Donovan e Rossiter, 1982; Mehrabian e Russell, 1974).

2.2.4 Servicescapes e Tipologia de Serviços

Bitner (1992) afirma que a ênfase a ser dada ao gerenciamento dos *servicescapes* deve ser condicionada por determinadas características da empresa e de suas operações. A autora elaborou uma tipologia para orientar as decisões das empresas relacionadas aos seus *servicescapes*.

O eixo vertical da matriz indica que são os indivíduos envolvidos na prestação do serviço. Conforme podemos observar na figura 8, os serviços das empresas podem ser classificados como remotos (onde há pouco ou nenhum envolvimento dos consumidores), interativos (onde há interação entre consumidores e funcionários) ou de auto-serviço (onde há pouco ou nenhum envolvimento dos funcionários).

O eixo horizontal da matriz indica o grau de complexidade dos *servicescapes* da empresa. Assim, a figura 8 mostra que os serviços podem ter *servicescapes* simples (com poucos elementos tangíveis) ou elaborados (com grande variedade de elementos tangíveis).

		Complexidade do Servicescape	
		Elaborado	Simple
Indivíduos participantes	Auto-serviço	Mini-golfe	Caixa automático
	Serviço interativo	Hotel	Quiosque
	Serviço remoto	Telefonia	Telefonista

Figura 9: Tipologia de servicescapes (Bitner, 1992)

A partir de tal classificação a empresa pode estabelecer o foco do gerenciamento do *servicescape*. Empresas baseadas em serviços remotos, por exemplo, deveriam enfatizar as necessidades de seus funcionários enquanto empresas baseadas em auto-serviço deveriam enfatizar as necessidades de seus consumidores. Empresas baseadas em serviços interativos deveriam ter maior preocupação em gerenciar seu *servicescape*

de modo a compatibilizar as necessidades e promover a interação entre consumidores e funcionários. De uma maneira geral, por outro lado, qualquer empresa com *servicescapes* elaborados deveria prestar maior atenção ao gerenciamento dos mesmos em função da série de fatores que podem estar envolvidos no mesmo.

2.2.5 Implicações Gerenciais

De acordo com Bitner (1992) o *servicescape* de uma empresa de serviços pode assumir diversos papéis estratégicos. Primeiramente, ele funciona como metáfora para a oferta da empresa, ou seja, ele é utilizado pelos consumidores para julgar a qualidade potencial de seus serviços. Em segundo lugar, o *servicescape* atua como facilitador da prestação do serviço, auxiliando consumidores e funcionários a desempenhar suas atividades. Por fim, ele atua como elemento de diferenciação, posicionando a empresa em relação aos seus concorrentes.

Por estes motivos, Bitner (1992) aponta a necessidade do redirecionamento no foco dado pelas empresas ao gerenciamento dos *servicescapes*. Segundo a autora, boa parte das empresas ainda mantém tal gerenciamento sob a responsabilidade de setores ou indivíduos que ainda falham em reconhecer seus impactos sobre o comportamento de consumidores e funcionários. Por esse motivo, ela defende que tais decisões deveriam contar com maior envolvimento das áreas de marketing, recursos humanos e operações das empresas.

2.2.6 Gerenciamento dos *Servicescapes* na Literatura

Shostack (1977) sugere que, ao contrário de empresas que comercializam produtos, empresas de serviços deveriam fornecer evidências físicas da sua qualidade para seus consumidores. Segundo a autora, a natureza intangível dos serviços leva os seus consumidores a procurar por pistas tangíveis que os auxiliem a julgar a qualidade do serviço oferecido pelas empresas, uma vez que seus resultados só podem ser verificados após sua execução.

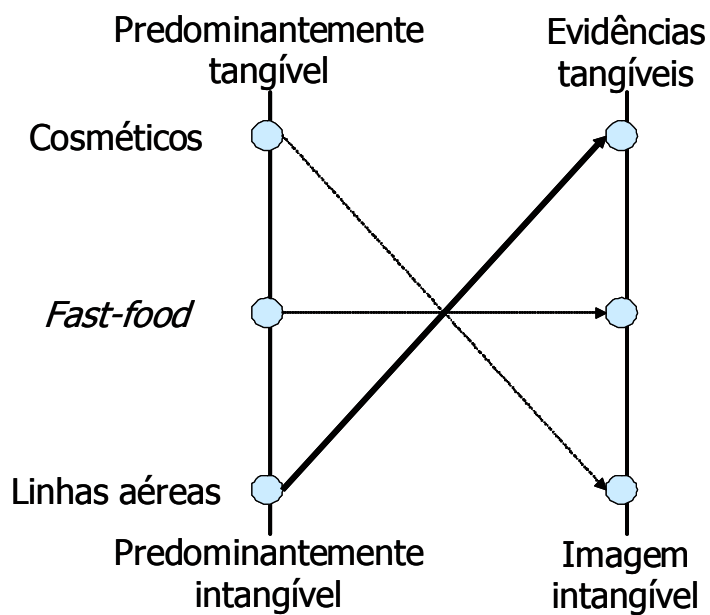


Figura 10: Ênfase em tangíveis e intangíveis na imagem (Shostack, 1977)

Shostack (1977) aponta o ambiente físico como uma das principais evidências físicas que podem ser oferecidas por empresas de serviços, uma vez que é nele que consumidores e prestadores de serviços tendem a interagir. Assim, a autora defende que o gerenciamento do ambiente físico deveria ser uma das prioridades das empresas de serviços na tarefa de posicioná-las diante de seus consumidores utilizando recursos

como decoração, uniformes e materiais de identificação visual.

Shostack (1977) também aponta os funcionários como importantes evidências da qualidade, uma vez que os consumidores muitas vezes não conseguem distinguí-los dos serviços propriamente ditos. Assim, a imagem e o comportamento destes deveriam ser gerenciados com máximo cuidado para transmitir impressões corretas a respeito do posicionamento das empresas de serviços para os consumidores.

Finalmente, Shostack (1977) aponta as comunicações como um possível caminho para tangibilizar a oferta de empresas de serviços quando adequadamente elaborados. A autora sugere que anúncios em qualquer mídia tendem a tornar as ofertas mais abstratas simplesmente pelo fato de não poderem mostrar para os consumidores todas as facetas do serviço. No entanto, tal tendência poderia ser contornada por meio da ênfase a aspectos tangíveis do serviço como, por exemplo, por meio do uso de fotos das instalações físicas das empresas de serviços.

Berry e Parasuraman (1995) também enfatizam a importância das chamadas evidências físicas da qualidade. Em uma visão coerente com a apresentada por Shostack (1977), os autores argumentam que a natureza intangível dos serviços faz com que os consumidores busquem pistas tangíveis que forneçam indicações a seu respeito antes de tomar decisões de compra. Por este motivo, eles defendem a necessidade de que a administração dessas evidências assuma um papel central na estratégia de marketing de empresas de serviços.

Enquanto Bitner (1992) aponta para condições ambientais, espaço e funcionalidade e

sinais, símbolos e artefatos e Shostack (1977) aponta para ambiente físico, funcionários e comunicações, Berry e Parasuraman (1995) classificam as evidências físicas em três categorias distintas: ambiente físico, comunicações e preços.

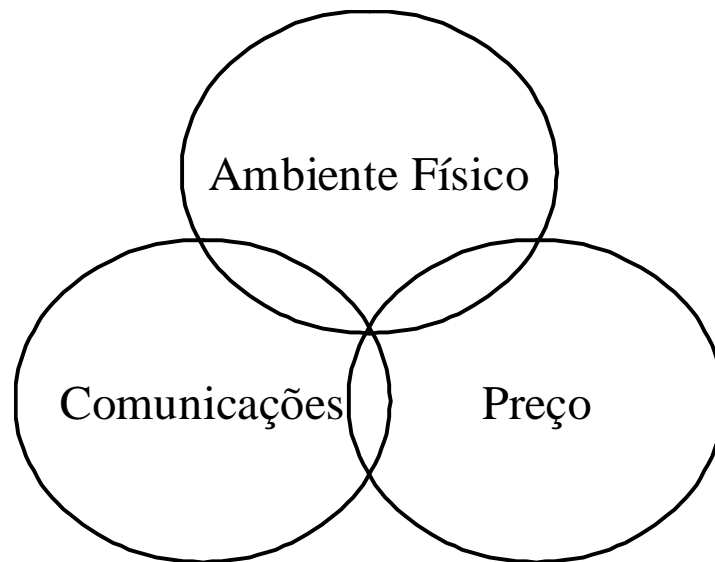


Figura 11: Evidências tangíveis em serviços (Berry e Parasuraman, 1995)

Segundo Berry e Parasuraman (1995), o ambiente físico assume papel de grande importância por ser o local onde ocorre a interação entre a empresa e seus clientes. Ele pode ser dividido, segundo os autores, em três categorias: fatores ambientais, fatores de projeto e fatores sociais.

Fatores ambientais são aqueles que atuam como pano de fundo, só atraindo a atenção dos clientes quando ausentes ou desagradáveis, gerando movimentos de afastamento por parte dos consumidores. Podem ser citados como exemplos de fatores ambientais: a qualidade do ar, o nível de ruídos, a existência de odores desagradáveis e a falta de limpeza do ambiente físico. O bom estado de tais elementos, por outro lado, não é proporcional a respostas positivas dos consumidores, uma vez que os mesmos

encontram-se abaixo do seu nível de percepção imediata (Berry e Parasuraman, 1995).

Os fatores de projeto, de acordo com Berry e Parasuraman (1995), são aqueles que proporcionam estímulos sensoriais que podem criar respostas positivas de aproximação por parte dos seus consumidores. Eles podem ter uma função estética como, por exemplo, a arquitetura, as cores e o estilo do ambiente. Os fatores de projeto também podem contribuir para um aumento da funcionalidade dos processos da empresa como, por exemplo, a sinalização interna e o conforto do ambiente.

Os fatores sociais são aqueles relacionados à aparência, ao comportamento e à quantidade de funcionários e outros clientes presentes no ambiente e que, segundo este ponto de vista, compõem o ambiente percebido pelos consumidores. Os fatores sociais, assim como os de projeto, podem proporcionar respostas positivas de aproximação por parte dos consumidores (Berry e Parasuraman, 1995).

Berry e Parasuraman (1995) afirmam que as comunicações, por sua vez, podem assumir o papel de tornar mais tangível o processo de prestação do serviço ou de tornar mais tangível o resultado do serviço. No primeiro caso, as ações de comunicação das empresas de serviços procuram enfatizar determinados elementos tangíveis associados ao serviço como, por exemplo, imagens das poltronas de um avião veiculadas em uma campanha publicitária. A lógica que orienta tal abordagem é a de que os consumidores usam tais elementos tangíveis para fazer inferências a respeito da provável qualidade dos serviços da empresa.

Outra forma por meio da qual é possível tornar mais tangível o processo de prestação

de serviços é por meio da criação símbolos que ajudem a traduzir a proposta das empresas. Este é o caso, por exemplo, da utilização da imagem do personagem papaléguas pelo serviço Sedex dos Correios. Tal abordagem pode se mostrar adequada em situações em que a empresa não possui elementos tangíveis que possam influenciar favoravelmente seus potenciais consumidores.

As ações de comunicação de uma empresa de serviços podem contribuir para tornar seus resultados mais palpáveis para seus consumidores, fazendo com que seus potenciais consumidores se sentam mais seguros a respeito dos resultados oferecidos pelas mesmas. Tal objetivo pode ser alcançado por meio do fornecimento de garantias explícitas dos seus serviços, transmitindo para seus consumidores a percepção de existência de níveis reduzidos de risco associados a compra dos mesmos.

Outra maneira por meio da qual é possível tornar os resultados de uma empresa de serviços mais palpáveis é por meio do estímulo ao fornecimento de referências por parte de seus consumidores. Tal abordagem pode ser observada tanto em campanhas publicitárias baseadas em testemunhos quanto por meio do fornecimento de estímulos financeiros para que seus consumidores forneçam indicações para novos clientes.

A última evidência física apontada por Berry e Parasuraman (1995) são os preços, uma vez que eles são utilizados pelos consumidores como indícios da qualidade dos serviços em função da sua intangibilidade. Assim, preços baixos demais podem sugerir para os consumidores como uma tentativa de compensar serviços deficientes enquanto preços altos demais podem sinalizar uma despreocupação com clientes ou até mesmo um roubo.

Segundo Berry e Parasuraman (1995) o papel primordial exercido pelas evidências físicas é o de apoiar a estratégia de marketing das empresas de serviços atuando como poderoso instrumento de posicionamento. Este papel pode ser desmembrado em papéis secundários como os que são descritos a seguir.

As evidências físicas ajudam a moldar primeiras impressões dos consumidores, especialmente quando há pouco conhecimento sobre o serviço, funcionando como uma espécie de embalagem do serviço. Assim, os clientes tendem a fazer inferências a respeito da qualidade dos serviços oferecidos por uma determinada empresa em função da aparência de suas instalações físicas.

As evidências físicas facilitam a administração da confiança dos consumidores, movimentando a linha de visibilidade e estimulando a comunicação com a empresa. Assim, empresas de serviços podem formatar seu ambiente físico de modo a facilitar o contato dos clientes com determinadas funções e instalações de apoio para, por exemplo, transmitir maior confiança (como, por exemplo, no caso de uma lanchonete que opta por tornar sua cozinha visível para que os clientes possam mais facilmente observar suas condições de higiene).

As evidências físicas facilitam a execução de um serviço de qualidade, gerando atenção aos detalhes que geralmente recebem pouca atenção. A percepção da importância de suas instalações e equipamentos para a percepção de seus clientes a respeito da sua qualidade leva a empresa a reconhecer a relevância da manutenção do bom estado de conservação dos mesmos.

As evidências físicas auxiliam as empresas a mudar suas imagens, tornando mais fortes seus argumentos. Muitas empresas percebem a necessidade de reformular seus ambientes quando desejam comunicar de forma mais contundente uma mudança de posicionamento.

As evidências físicas proporcionam estímulo sensorial, oferecendo entretenimento e novidades para os sentidos dos consumidores. Nessa situação, como, por exemplo, no caso de estabelecimentos temáticos, o ambiente pode vir a se tornar o objeto principal de consumo dos clientes.

Finalmente, as evidências físicas ajudam a socializar os funcionários, simbolizando a preocupação da empresa com eles. As evidências ajudam a moldar não só o comportamento dos clientes, como também dos empregados. Empregados submetidos a um ambiente de trabalho mais sofisticado, por exemplo, tenderiam a assumir uma atitude igualmente formal, enquanto empregados submetidos a um ambiente mais extrovertido tenderiam a assumir uma atitude coerente com o mesmo.

Bateson e Hoffman (2001) dividem as empresas de serviços entre as que fornecem evidências físicas extensivas, como aquelas em que a presença física do consumidor no cenário é componente primordial do serviço executado, e as que fornecem evidências físicas limitadas, como aquelas em que os serviços são executados sem a necessidade de interação com os consumidores, em uma tipologia similar à apresentada por Bitner (1992).

Bateson e Hoffman (2001) afirmam que as evidências físicas podem contribuir para a melhoria do desempenho operacional das empresas de serviços com a criação de auxiliares físicos como, por exemplo, a colocação de espelhos em pontos estratégicos para que os próprios funcionários fiquem atentos à sua apresentação pessoal. Os autores também argumentam que as evidências físicas possuem papel importante no processo de socialização de consumidores e funcionários, comunicando papéis, comportamentos e relacionamentos esperados. Por fim, os autores defendem a utilização das evidências físicas como ferramenta de diferenciação, projetando determinadas imagens a respeito do serviço prestado pela empresa.

Donovan e Rossiter (1982) foram os primeiros autores a utilizar o modelo Mehrabian-Russell (M-R) de psicologia ambiental em pesquisas sobre atmosfera do varejo. Segundo Donovan e Rossiter (1994), o modelo M-R propõe uma medida geral do estímulo fornecido pelo ambiente baseada no que eles denominaram taxa de informação, ou seja, a novidade e a complexidade fornecidas pelo ambiente. Além disso, o modelo propõe a existência de três estados emocionais básicos que seriam prazer/desprazer, excitação/não-excitação e dominância/submissão, sendo que o primeiro estaria mais associado a movimentos de aproximação e afastamento e enquanto o segundo provocaria movimentos de aproximação quando associado a estados de prazer e de afastamento quando associado a estados de desprazer.

Donovan e Rossiter (1994) procuraram, então, identificar as relações existentes entre sensações de prazer/desprazer e excitação/não-excitação e determinados comportamentos dos consumidores. Eles comprovaram confirmaram a existência de associação positiva entre o prazer experimentado com o ambiente e o tempo e os

gastos adicionais não-planejados. Por outro lado, a excitação experimentada pelos consumidores apresentou resultados contraditórios, sendo positivamente associada ao tempo adicional não-planejado e negativamente associada aos gastos não-planejados.

Outros estudos procuraram verificar o impacto de elementos como música (Milliman, 1986; Herrington e Capella, 1996; Carvalho, Hemais e Motta, 2001) e cores (Bellizzi e Hite, 1992) bem como estudar aspectos relacionados à duração da experiência de compra (Holbrook e Gardner, 1993).

A principal limitação associada à utilização do modelo *Servicescapes* reside na sua ênfase no comportamento individual a partir de uma perspectiva cognitivista, que falha em reconhecer que ambientes físicos de serviços podem ser consumidos socialmente, ou seja, por grupos de indivíduos.

A crítica ao modelo *Servicescapes* e a conseqüente defesa da necessidade da incorporação de tal perspectiva social ou grupal da utilização dos ambientes físicos de serviços é comumente associada à corrente pós-moderna de pesquisa em marketing.

2.3 Ambientes Físicos de Serviços na Contemporaneidade

A primeira parte desta seção tem como objetivo identificar as bases para o surgimento do tribalismo urbano como fonte para a construção das identidades culturais na pós-modernidade. A seguir procura-se conceituar os chamados estabelecimentos temáticos de serviços e explicar a sua relação com o fenômeno de tribalismo urbano. Finalmente, procura-se descrever o processo de apropriação e modificação dos ambientes físicos

de serviços pelos grupos de indivíduos que compõem tais tribos bem como o papel exercido por esses mesmos ambientes na construção da sua identidade cultural.

2.3.1 Identidade Cultural na Era Pós-Moderna

Brown (1992, 1999) reconhece que termos como pós-modernidade, pós-modernismo e pós-moderno vêm sendo utilizados de forma extensa e indiscriminada ao longo dos últimos anos, tornando difícil a tarefa de definir tal fenômeno. A utilização de tais termos será feita, portanto, com grande cuidado ao longo desse texto. Não é o objetivo principal desta seção discutir as chamadas correntes pós-modernas de pesquisa em marketing, mas sim reconhecer o impacto do advento da chamada era pós-moderna sobre o comportamento dos consumidores.

Segundo Brown (1999), a melhor forma de compreender a era pós-moderna é por meio da identificação das suas diferenças em relação à era moderna. Assim, as características da era moderna serão apresentadas a seguir para tornar tais diferenças mais evidentes.

Hall (2002) destaca que a era moderna surge e alcança seu apogeu em um momento particular da história, entre o Renascimento do século XVI e o Iluminismo do século XVIII. A Reforma Protestante, o Humanismo Renascentista, a Revolução Científica e o Iluminismo foram seus grandes impulsionadores por meio, respectivamente, da libertação da consciência religiosa individual, da colocação do Homem como centro do Universo, da conquista da capacidade de investigação dos fenômenos da Natureza e da conquista da racionalidade.

A condição moderna, então, é marcada pela crença no progresso da humanidade, com o presente sempre sendo percebido como uma evolução em relação ao passado. Embora tal perspectiva pareça ao indivíduo nascido na atualidade um lugar comum, cabe destacar que antes da era moderna prevalecia uma atitude de veneração do passado, cujas conquistas eram consideradas inigualáveis (Brown, 1992, 1999).

Assim, a concepção moderna de identidade do sujeito era baseada na crença de que o sujeito possui um núcleo interior autônomo e auto-suficiente que constitui sua identidade. René Descartes e John Locke podem ser considerados como duas figuras centrais no processo da construção da identidade do sujeito moderno. Descartes contribuiu com a concepção do sujeito cartesiano - racional, pensante e consciente - ao postular a distinção entre matéria e mente. Locke contribuiu, por sua vez, com a concepção de "permanência" da identidade do sujeito (Hall, 2002).

Segundo Hall (2002), as culturas nacionais se constituíam em uma das principais fontes de identidade cultural na era moderna, sendo percebidas pelo homem moderno como parte de sua natureza essencial, sem a qual ele experimentaria profundo sentimento de perda subjetiva. A nação era, então, algo capaz de produzir sentido, ou seja, uma síntese de representação cultural e, portanto, uma comunidade simbólica.

Uma cultura nacional é, então, de acordo com Hall (2002), um discurso que permite a construção de sentidos que influenciam e organizam as nossas ações e a concepção que temos de nós mesmos, construindo, portanto, nossas identidades. Bauman (2005) afirma, por sua vez, que a idéia de uma identidade nacional não surgiu naturalmente,

mas, sim, como um projeto do Estado moderno para viabilizar-se alcançado através de grande esforço de convencimento e coerção.

Brown (1992) situa o início do declínio da era moderna e o advento da pós-modernidade nas décadas de 1960 e 1970 com a eclosão de movimentos culturais, filosóficos, científicos, artísticos e econômicos alternativos aos padrões vigentes.

Brown (1999) ressalta que algumas mudanças sociais e econômicas ocorridas após a Segunda Guerra Mundial como o declínio das religiões organizadas, a fragmentação das nações-estado e dos blocos políticos, o colapso dos partidos políticos tradicionais, a morte da família nuclear e o surgimento e a proliferação de novas tecnologias de comunicação marcam esse advento da era pós-moderna.

Assim, embora existam vários elementos que caracterizam a era pós-moderna, alguns podem ser destacados em função dos objetivos deste trabalho:

- Fragmentação: das religiões organizadas, das nações-estado e blocos políticos, dos partidos políticos tradicionais e da estrutura familiar tradicional assim como dos mercados, dos meios de comunicação e das próprias experiências de vida e das identidades (Brown, 1999; Firat et al, 1995).
- Hiper-realidade: sentimento de perda de autenticidade, de confusão entre simulação e realidade, resultante da presença crescente de simulacros exemplificados pelos parques temáticos e pelos simuladores virtuais capazes de proporcionar experiências mais prazerosas do que as que seriam possíveis em

situações "reais" (Brown, 1999; Firat et al, 1995).

- Inversão entre os papéis de produção e consumo na definição das identidades dos indivíduos: se na modernidade a profissão assumia papel de destaque na definição da identidade de um indivíduo, na pós-modernidade o consumo passa a ter papel preponderante (Firat et al, 1995).
- Descentramento da identidade do sujeito: a sua capacidade de assumir identidades distintas em diferentes contextos, sem a preocupação com a manutenção de uma auto-imagem consistente (Firat et al, 1995; Hall, 2002).

Cinco grandes avanços na teoria social e nas ciências humanas são destacados por Hall (2002) em função da sua contribuição desta mudança na concepção do sujeito resultante do advento da era pós-moderna:

- A releitura do pensamento marxista, por meio da qual a capacidade dos indivíduos de serem autores ou agentes da história é questionada, uma vez que suas ações são condicionadas pelas condições históricas criadas anteriormente.
- O desenvolvimento da teoria psicanalítica de Freud, segundo a qual existem processos psíquicos e simbólicos do inconsciente responsáveis pela construção da nossa identidade e que funciona, portanto, conforme uma lógica distinta daquela proporcionada pela razão.
- O trabalho do lingüista estrutural Saussure, para quem a língua é um sistema social

pré-existente e não individual. Assim, falar uma língua significa colocar em uso significados já embutidos em nossos padrões culturais.

- O trabalho do filósofo e historiador Foucault, que identificou a existência do que ele denominou "poder disciplinador" aprimorado graças ao desenvolvimento de instituições coletivas responsáveis pelo "policiamento" das *populações* modernas - escolas, quartéis, prisões, etc - e pela supressão da individualidade dos sujeitos.
- O feminismo que, junto com os novos movimentos sociais que emergiram nos anos sessenta, contribuiu para o deslocamento do sujeito moderno ao colocar em cheque a sua própria identidade, propondo temas e formas alternativas de representação política.

Para Bauman (2005), então, a questão da identidade encontra-se no centro das atenções do mundo acadêmico contemporâneo em função da crise de pertencimento gerada pela perda das âncoras sociais que faziam a identidade parecer natural, predeterminada e inegociável. As afiliações sociais tradicionalmente atribuídas aos indivíduos como definição de identidade estão se tornando menos relevantes, sendo diluídas e alteradas. Do mesmo modo, os lugares tradicionais em que o sentimento de pertencimento era investido estão se tornando menos disponíveis, dando margem para o surgimento de uma nova concepção de identidade cultural.

Hall (2002) também reconhece que a questão da identidade vem sendo extensamente discutida na teoria social por causa daquilo que ele chama de “crise de identidade”, ou seja, a descentramento dos indivíduos tanto do seu lugar no mundo social e cultural

quanto de si mesmos. Tal descentramento se manifesta por meio da construção por parte dos indivíduos da era pós-moderna de múltiplas identidades.

Assim, Castells (2006) compreende a identidade como sendo a fonte de significado e experiência de um povo, cujo processo de construção ocorre com base em um atributo cultural ou em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados que prevalecem sobre outras fontes de significado. Significado seria, de acordo com o seu ponto de vista, a identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade das suas ações. Hall (2002) entende a identidade cultural, por sua vez, como aquele aspecto de nossa identidade associado ao sentimento de pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais.

Castells (2006) faz uma distinção importante entre papel e identidade, na medida em que o primeiro é definido por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade enquanto a segunda constitui fonte de significado para os próprios atores sociais, sendo por eles originada e construída, por meio de um processo de individuação.

Bauman (2005) reconhece que a questão da identidade na pós-modernidade parece estar fortemente associada à questão do pertencimento. Segundo o autor, “a idéia de ter uma identidade não vai ocorrer às pessoas enquanto o pertencimento continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa” (2005, p. 18). Ou seja, a construção da identidade na pós-modernidade encontra-se intimamente associada aos grupos ou comunidades aos quais os indivíduos se filiam, bem como às práticas de consumo desempenhadas por estes indivíduos e as comunidades às quais pertencem.

2.3.2 Consumidor na Era Pós-Moderna: O Novo Tribalismo

Cova (1997) afirma que o fenômeno de consumo pode ser mais bem compreendido por meio da ampliação do foco da análise do comportamento do consumidor para além da perspectiva meramente individual com a incorporação da análise da sua dimensão social. Ele defende a importância da incorporação de tal dimensão em função do reconhecimento do advento de novos padrões de comportamento que ele considera típicos da perspectiva pós-moderna, que reconhece que o consumo de produtos e serviços pode ocorrer não só em função do seu valor de uso, mas também principalmente em função da sua capacidade de promover ligação dos indivíduos com as comunidades a que pertencem ou desejam pertencer.

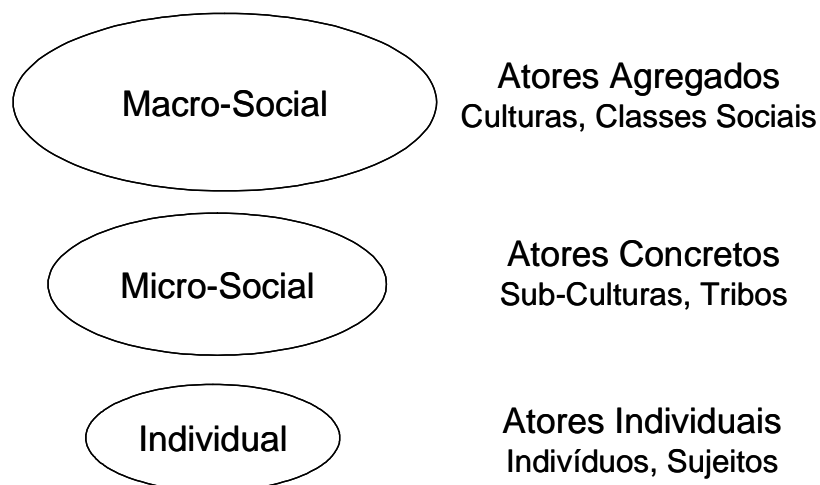


Figura 12: Níveis de observação do consumo (Cova e Coca, 2001)

Segundo o autor, o projeto da modernidade podia ser entendido como o de libertar o indivíduo das amarras criadas pelas estruturas sociais tradicionais como, por exemplo, a família, a igreja e a vila. Na era moderna tais estruturas foram substituídas por novos

tipos de estruturas de caráter racional, voluntário, contratual e reversível como, por exemplo, a nação-estado e a classe social. Embora tal projeto tenha sido bem sucedido na tarefa de libertação do indivíduo, ele acabou promovendo um isolamento do mesmo jamais visto até então, especialmente nos grandes centros urbanos, onde novos tipos de produtos e serviços tornaram possível a realização dos mais diversos tipos de atividades econômicas, domésticas e de lazer solitariamente.

Assim, Cova (1997) entende o projeto da pós-modernidade como sendo o da busca pelo re-estabelecimento dos laços sociais desfeitos na modernidade. Ele detecta o ressurgimento de valores típicos de eras anteriores à modernidade como, por exemplo, o senso de identificação local, a religiosidade, o sincretismo e o narcisismo grupal que estão associados ao que ele considera uma nova forma de tribalismo. Essas comunidades pós-modernas, instáveis e de proporções reduzidas, se reúnem em torno do compartilhamento de emoções, estilos de vida e práticas de consumo e têm seu funcionamento baseado nas manifestações simbólicas e ritualísticas de seus membros.

As práticas de consumo parecem assumir papel determinante na busca pela ligação social perdida na era moderna na medida em que é por meio delas que os indivíduos melhor conseguem manifestar sua(s) identidade(s) e conseqüentemente filiar-se a essas diferentes comunidades. O indivíduo pós-moderno pode pertencer simultaneamente a várias tribos, podendo exercer diferentes papéis em cada uma delas. Pertencer a tais tribos é, para ele, mais importante do que pertencer a grupos tradicionais como a família ou a classe social (Cova, 1999; Cova e Cova, 2002).

Maffesoli (2006) detecta o advento de um intenso processo de adesão

desindividualizante a sujeitos coletivos de natureza empática, que ele classifica como neotribalismo. Estas comunidades emocionais têm como características marcantes o aspecto efêmero, a composição mutante, a ausência de organização formal e a existência de uma estrutura local. Tais comunidades são, ainda, segundo o autor, instáveis e abertas.

A base para o seu florescimento reside no surgimento daquilo que ele denomina paradigma estético, ou seja, a faculdade de vivenciar, sentir e experimentar em comum. A ambiência criada por esse paradigma favorece o surgimento de um senso de conformismo entre os seus componentes que leva à criação de uma moral própria, independente da moral dominante, marcada por um forte laço de solidariedade oriundo do sentimento por eles partilhado (Maffesoli, 2006).

De acordo com Bauman (2003), a existência de uma comunidade é caracterizada pelo entendimento compartilhado por todos os seus membros. Tal entendimento é anterior ao próprio surgimento da comunidade e é o que justifica a atração existente entre os indivíduos que a compõem. Ele não é negociado ou construído, o que pressuporia a existência de posições iniciais distintas anteriores ao acordo alcançado, o que descaracterizaria sua existência.

Bauman (2005) identifica a existência dois tipos de comunidades: comunidades de vida ou de destino seriam aquelas típicas de eras anteriores à pós-modernidade nas quais a filiação dos indivíduos ocorria de forma automática e definitiva como, por exemplo, famílias e nações. Comunidades criadas em torno de ideais seriam aquelas típicas da pós-modernidade nas quais a filiação ocorre por adesão voluntária em

função do compartilhamento de crenças e valores entre seus membros.

Assim, a tribo é definida por Cova e Cova (2002) como uma rede de indivíduos heterogêneos em termos de suas características geográficas, demográficas e psicográficas, mas unidos em torno de alguma emoção ou paixão. A tribo é capaz de ação coletiva e seus membros não são simples filiados ou consumidores, mas defensores da "causa".

De acordo com Cova e Cova (1999), tais grupos não são facilmente identificáveis, uma vez que a filiação a eles não obedece a padrões rígidos e visíveis. No entanto, existem pistas espaciais que podem auxiliar a sua identificação uma vez que tais grupos ocupam determinados espaços físicos para a realização de seus encontros e de suas práticas sociais.

Desse modo, o marketing de serviços pode fornecer referências importantes para a compreensão deste fenômeno grupal, uma vez que o desenho de espaços de serviços pode contribuir para o fornecimento de suporte social para os encontros destes grupos pós-modernos, transformando-se, portanto, no que ele denomina como locais de ligação (Cova, 1997).

2.3.3 Tribos, Comunidades e Sub-Culturas de Consumo

De fato, Cova e Cova (2002) desenvolveram um modelo para identificar sinais da existência de uma tribo urbana pós-moderna. Tal modelo é representado por uma matriz composta por dois eixos. O eixo horizontal representa as evidências físicas das

tribos, que podem ser classificadas como locais ou como ocasiões. Isso significa que as tribos podem ser identificadas por meio determinados locais ou ocasiões que utilizam para a realização de suas práticas sociais.

O eixo vertical representa evidências mais abstratas das tribos, que podem ser classificadas como atividades cotidianas ou como tendências mais amplas. Isso significa que as tribos podem ser identificadas por meio de determinadas atividades que seus membros praticam regularmente ou por meio de tendências ou modas relacionadas ao seu estilo de vida que caracterizam a sua existência (Cova e Cova, 2002).

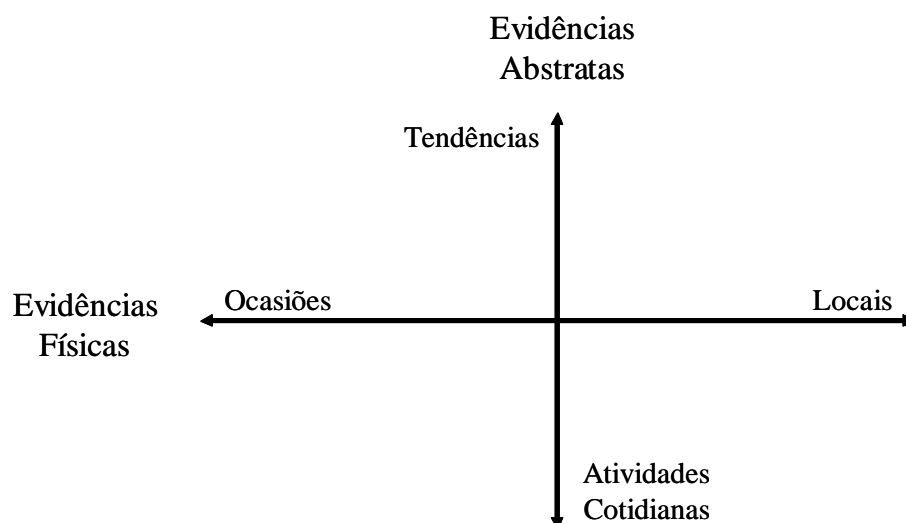


Figura 13: Evidências físicas das tribos (Cova e Coca, 2002)

Com base em tal modelo, Cova e Cova (2002) propõem a criação de outro modelo utilizado para avaliar o papel que os membros das tribos urbanas pós-modernas podem adotar. O primeiro papel é o de devoto pode ser caracterizado pela associação formal à tribo urbana. O segundo papel é o de participante e pode ser caracterizado pela adesão a eventos ou ocasiões informais da tribo urbana. O terceiro papel é o de praticante e

pode ser caracterizado pelo envolvimento em atividades cotidianas típicas da tribo urbana. O quarto papel é o de simpatizante e pode ser caracterizado pela atitude favorável em relação à tribo urbana.

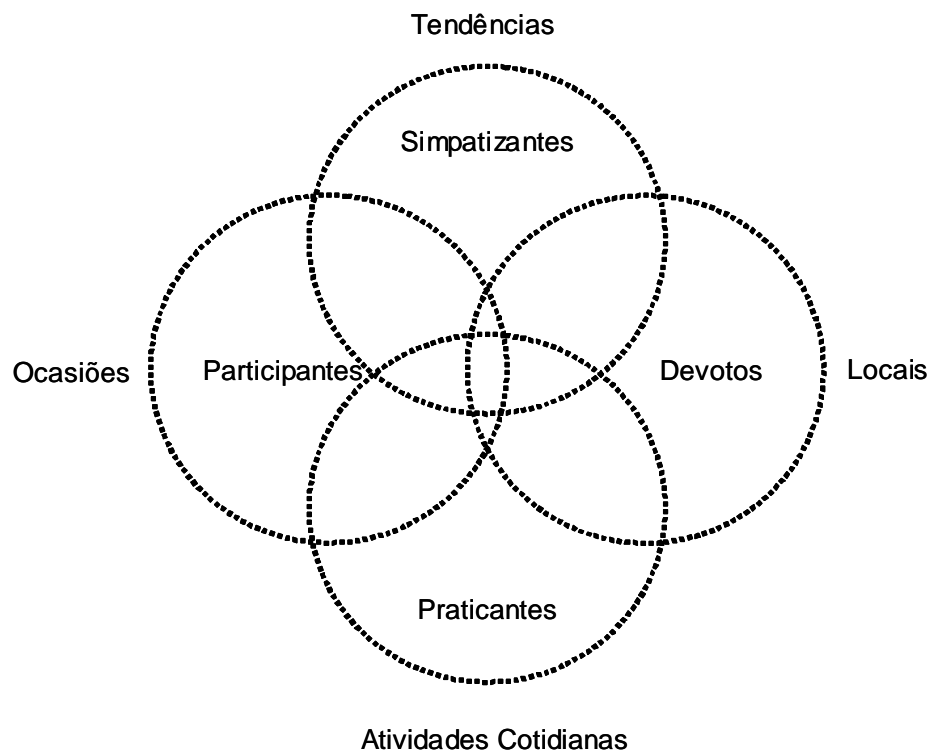


Figura 14: Papéis dos membros das tribos urbanas (Cova e Cova, 2002)

Tal modelo foi utilizado por Cova e Cova (2001) no estudo sobre a tribo de patinadores *in-line* franceses. Segundo os autores, tal tribo apresenta algumas evidências físicas de sua existência como, por exemplo, dois eventos de abrangência nacional que contaram com 15.000 e de 10.000 participantes, respectivamente. Outro evento, que acontece com frequência semanal, conta com cerca de 3.000 a 5.000 participantes. Além disso, outra evidência da tribo é a existência de associações de patinadores, que contam com aproximadamente 28.000 afiliados, ou devotos. A patinação conta, ainda, com cerca de dois milhões de praticantes regulares no país e com mais alguns milhões de simpatizantes.

Kozinets (1999) desenvolveu um modelo semelhante ao de Cova e Cova (2002) para avaliar as categorias de membros de comunidades de consumo virtuais. O eixo horizontal de tal modelo representa a solidez dos laços sociais que o membro possui em relação aos demais membros da comunidade. O eixo vertical, por sua vez, representa o grau de envolvimento do membro com a atividade de consumo que fundamenta a existência da comunidade.

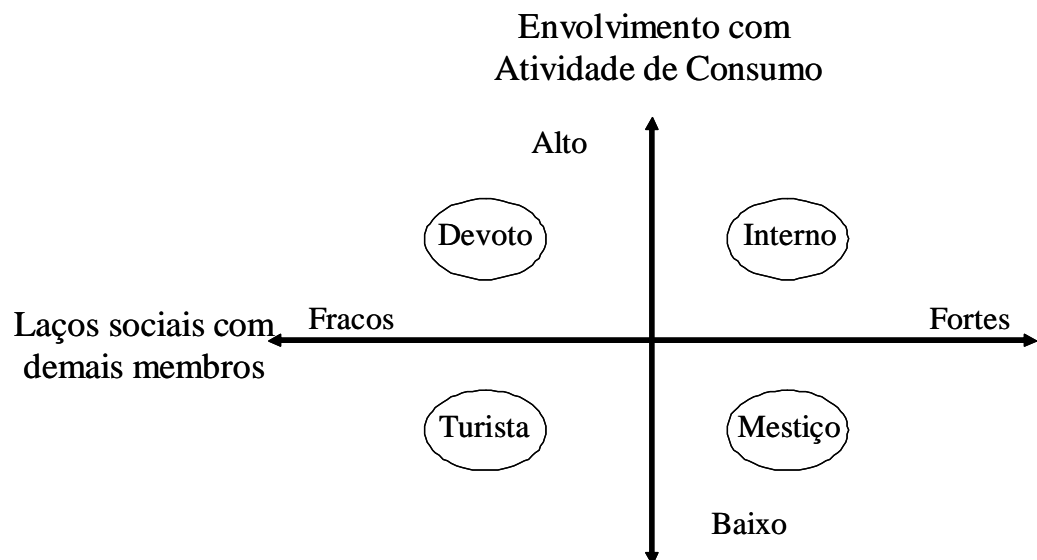


Figura 15: Papéis de membros de comunidades de consumo virtuais (Kozinets, 2001)

De acordo com tal modelo, os membros de comunidades virtuais podem ser classificados como turistas, mestiços, devotos ou internos. O primeiro grupo é composto por indivíduos que possuem laços sociais fracos com os demais membros da comunidade e baixo envolvimento com a atividade de consumo. Eles freqüentam a comunidade ocasionalmente e atuam mais como espectadores do que como seus membros ativos. O segundo grupo é composto por indivíduos que possuem laços sociais fortes com os demais membros do grupo, embora possuam baixo envolvimento

com a atividade de consumo propriamente dita. Eles freqüentam a comunidade fundamentalmente para fins de socialização (Kozinets, 2001).

O terceiro grupo é composto por aqueles indivíduos que possuem alto grau de envolvimento com a atividade de consumo, apesar de possuírem laços sociais fracos com os demais membros da comunidade virtual. A fraqueza de tais laços pode ser explicada, por exemplo, pelo seu envolvimento com outras comunidades dedicadas à atividade de consumo em questão. Por fim, o último grupo é composto por indivíduos que possuem alto grau de envolvimento tanto com a atividade de consumo quanto com os membros da comunidade, podendo ser considerados como os mais autênticos membros da comunidade (Kozinets, 2001).

Com base em tal perspectiva, Cova e Cova (2001) propõem que o papel fundamental das empresas interessadas em realizar atividades de marketing direcionadas para as tribos urbanas é o de fornecer suporte para a sua existência, ao invés de realizarem atividades para promover seus produtos e serviços propriamente ditos. Diversas empresas vêm se posicionando efetivamente como aliadas das tribos urbanas que pretendem atingir por meio do patrocínio a seus eventos e associações, o que caracteriza uma abordagem que Cova e Cova (2001) denominam como marketing tribal.

Uma das empresas que tomou a iniciativa de fornecer tal suporte de forma sistemática para os membros da tribo de patinadores *in-line* foi a Salomon, fabricante de equipamentos esportivos (Cova e Cova, 2001). A Salomon dividiu a sua abordagem em três etapas. A primeira envolveu a aproximação junto aos patinadores, analisando

seus rituais e práticas, realizando e promovendo encontros com seus membros, participando de eventos e realizando observações participantes.

A segunda etapa envolveu o desenho de produtos em parceria com patinadores, o desenvolvimento de atributos específicos para atender às suas necessidades e a realização de pré-testes com equipes de patinadores patrocinados pela empresa. Por fim, a última etapa envolveu o apoio a eventos existentes, a criação de novos eventos e o apoio para o desenvolvimento de infra-estrutura para a prática da atividade. Desse modo, a Salomon conseguiu se legitimar como uma empresa que compartilha os valores fundamentais da tribo de patinadores *in-line* (Cova e Cova, 2001).

Os patinadores *in-line* franceses são um exemplo marcante do surgimento de comunidades cuja existência gravita em torno da paixão compartilhada pelo consumo de determinados bens e serviços com quem empresas como a Salomon procuram manter uma relação de grande proximidade. Outros exemplos encontrados na literatura mostram a convivência colaborativa entre grupos de consumidores e empresas como, por exemplo, a sub-cultura de proprietários de motos Harley-Davidson e de carros Jeep (Shouten e McAlexander, 1995; McAlexander e Shouten, 1998) e os praticantes de *rafting* (Arnould e Price, 1993).

Shouten e McAlexander (1995) classificam sub-culturas de consumo como um subgrupo da sociedade cujos membros se reúnem em função de um compromisso compartilhado com determinada categoria de produto, marca ou atividade de consumo. Tais sub-culturas possuem como características a existência de uma estrutura hierárquica social identificável, crenças e valores compartilhados e jargões, rituais e

formas de expressão simbólica próprios.

Segundo os autores, a sub-cultura de proprietários de motos Harley-Davidson possui uma estrutura hierárquica social complexa, composta por diversos subgrupos. O status dos membros é função do seu comprometimento com a ideologia de consumo do subgrupo e o status de cada subgrupo é função da sua autenticidade. Os membros e os subgrupos com maior status funcionam como árbitros e formadores de opinião (Shouten e McAlexander, 1995).

Shouten e McAlexander (1995) também afirmam que os membros da sub-cultura de proprietários de motos Harley-Davidson possuem crenças e valores compartilhados como, por exemplo, a liberdade individual, o patriotismo e o culto às tradições norte-americanas e, até mesmo, o machismo. Ainda segundo os autores, o comprometimento dos membros da sub-cultura com tais crenças e valores possui um caráter religioso na medida em que a adesão aos mesmos lhes proporciona uma experiência de transcendência transformadora de suas identidades.

Tal transformação, de acordo com Shouten e McAlexander (1995), envolve três estágios que podem ser caracterizados como parte de um ritual de passagem. Estes estágios são: a experimentação de identidade, a identificação e conformidade e o domínio e internalização. Esse processo tem início a partir da aquisição de uma moto Harley-Davidson e evolui na medida em que o motoqueiro participa de encontros, estabelece laços sociais com outros motoqueiros e customiza sua motocicleta.

A adoção integral de um estilo de vida típico dos motoqueiros representa o ponto

culminante de tal processo de transformação de identidade. A domínio e a internalização dos valores ligados a esse estilo de vida legitima o motoqueiro perante os seus pares e possibilita a sua ascensão na hierarquia da sub-cultura de proprietários de motos Harley-Davidson (Shouten e McAlexander, 1995).

É importante destacar que a empresa Harley-Davidson vem tendo uma atuação semelhante à da Salomon no que diz respeito à sua relação com a sub-cultura de proprietários das suas motos. A Harley-Davidson fornece suporte para as atividades dos diferentes subgrupos que compõem tal sub-cultura por meio do desenvolvimento de produtos, serviços e *brandfests* legitimando, assim, sua posição como empresa que compartilha suas crenças e valores (Shouten e McAlexander, 1995; McAlexander e Shouten, 1998).

A realização e a promoção de *brandfests* parece ser uma das ações que melhor caracterizam o chamado marketing tribal. *Brandfests* são caracterizados por Shouten e McAlexander (1998) como eventos patrocinados por empresas com o objetivo de estimular o culto às suas marcas por parte de seus consumidores. O *Camp Jeep*, realizado nas montanhas rochosas no Colorado, e os ralis da Harley-Davidson, realizados em *Daytona Beach* na Flórida, são exemplos típicos de tal modalidade de evento (McAlexander e Shouten, 1998).

De acordo com McAlexander e Shouten (1998), os *brandfests* criam uma importante oportunidade para o surgimento de sentimento de pertencimento a uma comunidade entre seus participantes na medida em que permite a convivência com outros indivíduos que compartilham sua paixão e emoção pela marca patrocinadora do

mesmo. Os *brandfests* podem ser reconhecidos como uma importante ferramenta do chamado marketing tribal (Cova e Cova, 2001).

Arnould e Price (1993), em pesquisa realizada junto a praticantes de *rafting*, também identificaram o surgimento de um forte senso de identificação grupal entre os mesmos caracterizando a existência de uma comunidade de consumo. Indivíduos de diferentes classes sociais, faixas etárias, gêneros, profissões e regiões geográficas desenvolveram fortes laços sociais ao longo das excursões que eles acompanharam.

Tal integração foi alcançada por meio da realização de rituais de passagem, de intensificação e de integração promovidos pelos próprios organizadores das excursões em um processo que pode ser caracterizado como uma forma de peregrinação. De acordo com Turner (*apud* Arnould e Price, 1993), peregrinações possuem três estágios essenciais: separação, transição e reintegração.

No estágio de separação, o peregrino abandona a sua vida cotidiana e dá início à sua jornada. Na transição, ele abandona objetos e práticas que funcionam como sinais de sua vida cotidiana pregressa e adota o uso de objetos e comportamentos similares aos dos demais peregrinos para integrar-se com eles. Uma vez concluída a peregrinação, ocorre a reintegração, quando ele retorna, modificado pela experiência, à sua vida cotidiana (Arnould e Price, 1993).

Segundo Arnould e Price (1993), um dos principais temas que emergiu de sua pesquisa foi a construção do senso de identificação grupal entre os participantes da excursão. Os guias exercem um papel decisivo nesse processo, estimulando a

participação de todos nas atividades e estabelecendo as regras de funcionamento e de convivência da excursão. Desse modo, é possível considerar que os mesmos também fazem uso da abordagem de marketing tribal, proposta por Cova e Cova (2001).

Uma série de práticas de transição foi executada pelos participantes da excursão como, por exemplo, a substituição de roupas e objetos de uso cotidiano por roupas e acessórios especiais para a prática de *rafting*. A participação em outras atividades em grupo como, por exemplo, o carregamento de suprimentos, a preparação das refeições, a montagem do acampamento, a socialização e, principalmente, a superação do desafio de descer as corredeiras também contribui decisivamente para a formação da comunidade (Arnould e Price, 1993).

Assim, com base nos exemplos apresentados anteriormente, é possível perceber que tribos, comunidades ou sub-culturas de consumo são construídas em função da emoção ou paixão compartilhada de seus membros por determinada categoria de produto, serviço, marca ou atividade de consumo. A identidade de tais grupos e de seus membros é construída, expressada e reforçada por meio de determinados rituais de passagem, intensificação e integração dos quais as empresas podem tirar proveito para promover sua legitimação perante os mesmos, caracterizando o chamado marketing tribal.

2.3.4 Tribos, Comunidades e Sub-Culturas de Resistência / Emancipação

Em contraste com os exemplos apresentados anteriormente, em que existe uma convivência colaborativa entre as empresas e os grupos de consumidores que utilizam

seus produtos e serviços, é possível identificar a existência de comunidades organizadas em torno de esforços de resistência e emancipação em relação ao mercado e às corporações.

Kozinets (2002) descreveu tal comportamento na comunidade de participantes do evento *Burning Man*, que acontece anualmente no deserto de Nevada. O evento é um festival, com duração de uma semana, cujo ponto culminante é a queima de uma grande escultura em madeira com a forma de um homem. A queima da escultura representa uma metáfora do processo de transformação por meio da depuração dos seus participantes.

De acordo com Kozinets (2002), a comunidade *Burning Man* apresenta três características centrais de comunidades que são: o senso de identidade dos seus membros, a realização de rituais e o culto a determinadas tradições e o engajamento cívico dos seus membros. A construção da identidade contrária ao mercado da comunidade ocorre por meio de discursos, regras e rituais que são estabelecidos e enfaticamente incentivados pelos seus organizadores.

O discurso contrário ao mercado do *Burning Man* é organizado por meio do estabelecimento de regras como a que proíbe vendas de produtos e serviços, assim como a exposição de marcas em suas dependências. A única alternativa possível para a realização de intercâmbio de produtos e serviços é por meio de doações realizadas para os organizadores ou para os outros participantes do evento (Kozinets, 2002).

Outro caminho utilizado para a organização do discurso do *Burning Man* é a

transformação de atividades de produção e consumo de produtos e serviços em formas de expressão artística que funcionam como rituais de integração e intensificação. Os participantes sofrem pressão dos organizadores e dos seus pares para que participem ativamente e criativamente das atividades do evento, vestindo fantasias, participando de desfiles e realizando performances artísticas. Tal participação é reforçada pela regra que proíbe espectadores no evento, colocando todos os frequentadores no papel de participantes ativos do mesmo (Kozinets, 2002).

O significativo crescimento que o evento vem experimentando ao longo dos anos, tanto no que diz respeito ao número de participantes quanto à sua infra-estrutura, levou seus organizadores desenvolver um discurso para estabelecer um contraste entre o *Burning Man* e a Disneylândia e a versão de 1999 do evento *Woodstock*. O estabelecimento de tal contraste parece desempenhar um papel fundamental na tentativa reduzir tensões provocadas por uma possível profanação do *Burning Man* resultante do seu crescimento e profissionalização (Kozinets, 2002).

De acordo com Kozinets (2002), existe ainda uma preocupação entre organizadores e participantes do evento em estimular a discussão a respeito dos efeitos negativos do mercado. Tal discussão contribui para a manutenção do distanciamento do evento em relação ao mercado, reforçando o caráter de resistência e emancipação do *Burning Man* e dos seus frequentadores.

Além da organização do discurso contrário ao mercado, a construção da identidade do *Burning Man* é alcançada por meio da criação do senso de identificação grupal. Práticas como, por exemplo, as trocas de presentes entre os participantes reforçam o

sentimento de companheirismo e solidariedade dos mesmos, além contribuir para reforçar o discurso contrário ao mercado do evento. A troca de presentes representa uma das poucas situações em que a regra sobre a não exposição de marcas é flexibilizada, uma vez que o ato de doação de produtos já poderia caracterizar um movimento de resistência e emancipação em relação às corporações (Kozinets, 2002).

É importante destacar que Kozinets (2002) percebe a existência de um permanente estado de tensão no esforço de construção de uma identidade contrária ao mercado e às corporações. Tal esforço é constantemente colocado à prova em função da dificuldade enfrentada por seus organizadores e participantes para promover um isolamento completo da dinâmica do mercado.

Desse modo, Kozinets (2002) detecta o surgimento de uma re-interpretação da identidade e do discurso do *Burning Man*, mais focada na resistência e na emancipação em relação às corporações do que ao mercado. No entanto, mesmo essa re-interpretação pode continuar sujeita à mesma tensão já existente desde que se reconheça a organização do *Burning Man* como uma corporação.

Tal tensão também foi detectada por Shouten e McAlexander (1995) na relação entre a Harley-Davidson e a sub-cultura de proprietários de suas motos. Quando a Harley-Davidson aumentou os preços de suas motocicletas, muitos motoqueiros se sentiram traídos pela empresa que, até então, era considerada por eles como uma legítima e desinteressada parceira.

Belk e Costa (1998) realizaram uma pesquisa junto a uma comunidade cujo

comportamento apresenta algumas similaridades em relação à descrita por Kozinets (2002) no que diz respeito ao seu caráter de movimento de emancipação. Embora tal comunidade não demonstre possuir qualquer tipo de conotação típica de movimentos de resistência, a mesma procura um distanciamento da vida cotidiana contemporânea que permite classificá-la como tendo um caráter de movimento de emancipação.

A comunidade identificada pelos autores se dedica à reprodução do estilo de vida típico dos mercadores de peles e das tribos indígenas da América do Norte do século XIX, no que diz respeito às vestimentas, meios de transporte e alimentação em excursões com duração média de três dias (Belk e Costa, 1998).

Objetos e hábitos da vida cotidiana contemporânea são banidos durante a realização da excursão na busca por uma experiência autêntica e são substituídos por reproduções de objetos e hábitos pretensamente típicos de tal época. É importante destacar que tal reprodução é baseada em uma imagem idealizada por meio de filmes e programas de televisão baseados (Belk e Costa, 1998).

Além disso, assim como acontece na comunidade *Burning Man*, certas concessões são admitidas pelos membros da comunidade. Isso pode ser exemplificado pela tolerância com o uso de determinados objetos desde que o seu uso ocorra de forma reservada como, por exemplo, o uso de sacos de dormir dentro das tendas dos acampamentos (Belk e Costa, 1998).

A identidade da comunidade e de seus membros é construída por meio de uma série de rituais de passagem, de integração e de intensificação assim como acontece em

praticamente todas as demais comunidades estudadas até o momento. Tais rituais incluem a adoção de pseudônimos, o que também acontece no *Burning Man*, a utilização de objetos típicos, como barracas, vestimentas e armas, e a realização de atividades típicas, como a realização de concursos de tiro ao alvo (Belk e Costa, 1998).

Assim, com base nos exemplos apresentados, é possível perceber que as identidades de tribos, comunidades ou sub-culturas de resistência e emancipação e de seus membros são construídas, expressadas e reforçadas por meio dos mesmos mecanismos utilizados por aquelas organizadas em torno de atividades de consumo. No entanto, as mesmas convivem com determinadas tensões resultantes da dificuldade em sustentar seu distanciamento em relação às forças em relação às quais se organizam.

2.3.5 Estabelecimentos Temáticos de Serviços: Fenômeno Pós-Moderno

De acordo com Gottdiener (1998), estabelecimentos temáticos de serviços são aqueles cujo ambiente físico transmite para seus frequentadores significados derivados de códigos estabelecidos social e culturalmente, independentemente da natureza da atividade econômica para a qual foram projetados. Tal definição permite supor a existência de uma variedade quase infinita de temas passíveis de adoção por diferentes tipos de estabelecimentos, na medida em se reconheça o advento do fenômeno do neotribalismo descrito por Maffesoli (2006).

De fato, estabelecimentos temáticos de serviços vêm experimentando uma proliferação significativa na economia contemporânea, transformando-se em um dos aspectos mais

marcantes de nossa sociedade. Tal abordagem vem se convertendo no eixo central da estratégia de marketing de diversos tipos de estabelecimentos como, por exemplo, shopping centers, restaurantes, lanchonetes, casas de festas, cruzeiros marítimos, hotéis, parques de diversões e cassinos, além de diversos tipos de estabelecimentos varejistas (Gottdiener, 1998).

No mercado norte-americano, em particular, é possível perceber a predominância do uso de temas derivados da sua cultura *popular* e dos meios de comunicação de massa, como cinema, música, esportes, televisão, histórias em quadrinhos e publicidade, entre outros. A indústria cinematográfica, por exemplo, funciona como inspiração para parques de diversões como *Universal Studios* e *MGM* e para cadeias de restaurantes como *Planet Hollywood*. A indústria musical, por outro lado, funciona como tema para a cadeia de restaurantes e para a rede de hotéis e cassinos *Hard Rock Cafe*.

Também é possível observar, nesse mesmo mercado, o uso recorrente de temas que de alguma maneira remetem seus frequentadores para locais considerados exóticos para os padrões norte-americanos, como no caso da cadeia de restaurantes *Outback Steakhouse* (Austrália), da cadeia de restaurantes *Rainforest Cafe* (Floresta Tropical) e dos hotéis e cassinos *Riviera* (Veneza) e *Rio* (Rio de Janeiro), localizados em Las Vegas.

A cidade de Las Vegas, aliás, parece ser, juntamente com o parque de diversões *Epcot Center*, localizado na Flórida, um dos exemplos mais marcantes do processo de tematização de estabelecimentos de serviços presente nos Estados Unidos, e pode ser considerada como um verdadeiro ícone da pós-modernidade. A ampla disseminação

dos estabelecimentos temáticos pela cidade proporciona a seus visitantes uma experiência inusitada de hiper-realidade derivada do contato com uma multiplicidade de simulacros de destinações turísticas exóticas idealizadas.

Os turistas em visita tanto à cidade quanto ao parque de diversões conseguem se locomover por simulações ou representações de diversos países e regiões, após percorrer curtíssimas distâncias físicas em curtos períodos de tempo, sem os riscos e os inconvenientes associados que destinos que lhes servem como inspiração poderiam representar. A expressão *Even Better Than The Real Thing*, que serve como título para uma música do grupo Irlandês U2, talvez simbolize de forma mais adequada essa proliferação de ambientes temáticos de serviços.

A proliferação de estabelecimentos temáticos de serviços pode estar relacionada com o advento do neotribalismo na medida em que se reconheça que as tribos urbanas pós-modernas utilizam tais estabelecimentos para realizar determinadas práticas ritualísticas com o objetivo de expressar e reforçar sua identidade cultural. Tal papel só pode ser exercido por esses estabelecimentos na medida em que os mesmos transmitam, por meio dos seus ambientes físicos, significados que os legitimem como locais de ligação para os membros dessas tribos (Cova, 1997).

Assim, o ambiente físico da cadeia de restaurantes *Hard Rock Cafe*, por exemplo, contém um conjunto de recursos cênicos que contribuem dotá-lo de significado para consumidores aficionados por música *rock-and-roll*, transformado-o em algo mais do que simplesmente um restaurante. Fotos de artistas, capas de discos e CD's, instrumentos musicais e peças de figurino expostas no seu ambiente físico, além da

própria música ambiente, contribuem para transformá-lo em um verdadeira museu do *rock-and-roll*. Desse modo, ele consegue se transformar em destinação para consumidores que, de alguma maneira, se identificam com tal estilo musical, promovendo sua integração social.

A proliferação dos estabelecimentos temáticos de serviços também pode ser observada, há algum tempo, no mercado brasileiro por meio da presença de filiais de algumas cadeias internacionais como, por exemplo, o próprio *Hard Rock Cafe*. A natureza emocional e afetiva do fenômeno neotribalista permite a compreensão do sucesso que tais cadeias vêm alcançando no mercado nacional, apesar do uso que fazem de códigos estabelecidos em realidades distantes da brasileira do ponto de vista social e cultural.

No entanto, também é possível observar no mercado nacional a proliferação de estabelecimentos de origem nacional com temas derivados da cultura popular brasileira. Casas de shows localizadas no bairro boêmio da Lapa, no Rio de Janeiro, remetem seus freqüentadores para o universo do samba do Rio Antigo. Restaurantes de comida típica nordestina e mineira buscam inspiração nas respectivas culturas locais para decorar seus ambientes físicos de serviços. Lojas de vestuário vinculadas a causas sócio-ambientais criam uma ambientação que proporciona um aumento do nível de envolvimento dos seus freqüentadores com as mesmas.

Assim, pode-se considerar após uma primeira observação que a lógica por trás da criação de estabelecimentos temáticos de serviços brasileiros não difere daquela que orienta a sua criação em outros contextos sócio-culturais. È possível observar, no

entanto, a utilização bem sucedida tanto de códigos derivados de diversas origens sócio-culturais.

2.3.6 Apropriação e Modificação dos Ambientes Físicos de Serviços pelas Tribos Urbanas

Segundo Aubert-Gamet e Cova (1999), os ambientes físicos de serviços típicos de eras anteriores à modernidade eram destinados simultaneamente à realização de atividades de natureza econômica e à interação social. Desse modo, oficinas, feiras, tanques e bares funcionavam como ponto de encontro e como locais para a socialização dos habitantes da localidade. Os autores denominam tais espaços *common-places* (ou *lugares-comuns*), ou seja, locais que não são públicos e nem privados. Eles funcionam como extensões do espaço doméstico no espaço público permitindo a realização das atividades econômicas e domésticas de forma coletiva e favorecendo, portanto, a interação social.

Os ambientes físicos de serviços típicos da era moderna já passam a exercer papéis diferentes na medida em que novas tecnologias passam a permitir a realização de uma série de atividades econômicas e domésticas de modo privado, tornando desnecessário o deslocamento até os antigos *lugares-comuns*. Os *lugares-comuns* das eras anteriores à modernidade são, então, gradualmente substituídos pelos chamados *non-places* (ou *não-lugares*), ou seja, ambientes físicos de serviços destinados à realização de serviços especializados de forma mais impessoal, atendendo o anseio dos indivíduos da era moderna pela libertação das amarras sociais tradicionais (Aubert-Gamet e Cova, 1999).

Assim, aeroportos, supermercados, agências bancárias e, até mesmo, espaços destinados a serviços de lazer como, por exemplo, cadeias de hotéis desenhados com o objetivo de garantir individualidade, privacidade e anonimato de seus usuários. A consequência mais inquietante decorrente do surgimento de tais espaços, por outro lado, é a solidão experimentada pelos indivíduos resultante do desaparecimento da interação social e da perda de identidade associadas aos não-lugares (Aubert-Gamet e Cova, 1999).

O indivíduo da era pós-moderna inicia, então, uma busca intensa por locais similares aos *lugares-comuns*, onde ele possa restabelecer a interação social perdida ao longo da era moderna. Esses espaços, que Aubert-Gamet e Cova (1999) também chamam de espaços tribais, surgem nos grandes centros urbanos contemporâneos com a função de promover o estabelecimento de laços sociais. Eles exercem o papel de artefato social, proporcionando experiências extraordinárias, caracterizadas por altos índices de intensidade emocional por meio de interação, ritos e relações comunais e se transformam em destinação para aqueles consumidores que buscam tal integração social com as tribos das quais fazem parte em um processo similar ao de uma peregrinação.

Tal perspectiva é consistente com a de Belk, Wallendorf e Sherry, Jr. (1989) na qual eles demonstram que locais, inclusive de consumo, podem ser sacralizados por meio de processos como rituais ou peregrinações. Rituais são entendidos aqui como regras de conduta que ditam o comportamento adequado diante daquilo que é sagrado, enquanto peregrinação é entendida como uma jornada para um local distante onde uma

experiência sagrada intensa ocorre. Tal experiência favorece o surgimento de *communitas*, ou seja, anti-estruturas sociais surgidas a partir do compartilhamento de experiências ritualísticas intensas que libertam seus participantes dos papéis sociais tradicionais, promovendo um espírito de camaradagem igualitário (Belk, Wallendorf e Sherry, Jr., 1989).

O trabalho de Orly (1995) a respeito do que ele denomina sociologia do turismo também fornece *insights* para pesquisas relacionadas ao uso de ambientes físicos de serviços por grupos de consumidores. Ele argumenta que serviços turísticos não são consumidos apenas por indivíduos isolados, mas por grupos sociais. Conseqüentemente a experiência de satisfação obtida por meio do consumo dos mesmos envolve uma gama complexa de fatores que podem não estar totalmente sob o controle dos gestores dos mesmos. Além disso, tal experiência é obtida principalmente por meio do que ele denomina olhar do turista (*tourist gaze*), ou seja, o olhar atento direcionado a determinados espaços físicos como paisagens e prédios históricos. Tal olhar seria o objetivo principal da atividade turística, colocando em segundo plano aquilo que é efetivamente adquirido como, por exemplo, passagens, hospedagem e refeições.

Urry (1995) argumenta que: (1) a compreensão do espaço é uma tarefa complexa do ponto de vista teórico que requer variedade de técnicas e métodos de investigação; (2) a maior parte das teorias sociais lida de forma inadequada com a natureza do espaço; e (3) espaços são, ao menos parcialmente, consumidos e tal modalidade de consumo permanece pouco analisada. O autor justifica a importância da pesquisa a respeito de espaços a partir dos seguintes argumentos: (1) espaços estão sendo cada vez mais

reestruturados como centros de consumo, ou seja, tentando criar um contexto adequado para a comercialização e consumo de produtos e serviços; (2) espaços são objetos de consumo propriamente ditos, pelo menos visualmente; (3) espaços são literalmente objetos de consumo na medida que podem ser esgotados ou exauridos por meio do uso; e (4) é possível que um espaço seja usado para expressar a identidade de um indivíduo se transformando no que ele chama de *all-consuming places*.

Desse modo, é possível relacionar o uso de ambientes físicos de serviços por grupos de consumidores com o consumo de atividades turísticas. Ambientes físicos de serviços podem ser consumidos visualmente por grupos de indivíduos por meio de um olhar atento semelhante aos dos grupos de turistas que usufruem as paisagens com as quais entram em contato durante suas viagens.

Assim, é possível perceber um movimento de apropriação para fins sociais de ambientes físicos de serviços por parte de grupos de consumidores que acabam por promover um possível desvirtuamento da finalidade original para a qual os mesmos foram projetados. Academias de ginástica, *shopping-centers*, livrarias e lojas de conveniência transformam-se em pontos de encontro onde tribos reúnem-se para socializar. Aubert-Gamet (1997) entende a apropriação a partir do que ela classifica como uma concepção construtivista do indivíduo, que exerce os papéis que lhe convém no ambiente físico de serviços, e não necessariamente aqueles estabelecidos pelo provedor do serviço.

Baker (1987) reconhece que os estímulos fornecidos pelo ambiente físico não se restringem aos elementos arquitetônicos do mesmo na medida em que a quantidade, a

aparência e a quantidade de consumidores e funcionários também funcionam como estímulo para outros consumidores. No entanto, somente com o advento das abordagens pós-modernas de pesquisa em marketing teve início o reconhecimento de que os consumidores não são apenas influenciados pelo ambiente físico de serviços, mas também atuam como seus co-construtores. A motivação para o empreendimento de co-construção desses ambientes físicos de serviços pode ser explicada em função do desejo dos consumidores pós-modernos de personalizar suas experiências de consumo a partir dos próprios elementos contidos na oferta dos seus fornecedores (Firat e Venkatesh, 1995).

Lefebvre (1974) pode ser considerado como um dos precursores de tais abordagens ao reconhecer a possibilidade de apropriação e, conseqüentemente, de co-construção dos ambientes físicos pelos consumidores. Tal comportamento pode resultar em desvirtuamento do ambiente físico de serviços e encontra-se em clara oposição a um comportamento de participação que seria caracterizado pela adesão ou submissão a normas e processos estabelecidos pela empresa prestadora de serviços (Aubert-Gamet, 1997).

Tais comportamentos encontram embasamento teórico em Foucault (1975), que considera o espaço como elemento fundamental para qualquer tipo de exercício de poder. A apropriação pode ser compreendida, nesse contexto, como a série de processos executados pelos indivíduos em sua interação com o espaço de modo a controlá-lo. No caso de ambientes físicos de serviços, é possível perceber a existência de uma tensão entre o poder formalmente constituído do prestador do serviço, que define as regras de conduta dos consumidores, e esses próprios consumidores, que

tentam apropriarem-se desses ambientes através de suas próprias formas de conduta com o objetivo de personalizar suas experiências de consumo e expressar suas identidades culturais.

Fischer (1992) identifica três tipos de práticas de apropriação que podem ser adotadas pelos consumidores. O primeiro tipo é classificado por ele como comportamento de construção de ninho e baseia-se na ocupação e utilização do ambiente físico de serviços para fins diferentes daqueles para o qual ele foi originalmente projetado em uma tentativa de torná-lo mais aconchegante, como uma extensão do lar. Tipicamente, tal prática encontra-se associada à utilização desse ambiente para fins de socialização e pode ser verificada, por exemplo, no uso de jovens adolescentes fazem de *shopping-centers* como ponto de encontro com seus amigos.

O segundo tipo de prática é classificado por Fischer (1992) como comportamento de demarcação de território. Ela baseia-se na utilização de objetos pessoais no ambiente físico de serviços para delimitar seu território criando uma marca para indicar a ocupação de determinados espaços. Tal prática pode ser observada, por exemplo, entre estudantes universitários que deixam suas mochilas na carteira mesmo quando não estão em sala de aula para sinalizar para os demais estudantes a ocupação daquele espaço.

O último tipo de prática identificada por Fischer (1992) é o comportamento de exploração. Tal comportamento baseia-se na investigação do ambiente físico de serviços para adquirir familiaridade e, conseqüentemente, domínio sobre o mesmo. Ele pode ser observado, por exemplo, entre hóspedes recém-chegados em um hotel que

procuram percorrer todo o seu ambiente físico para verificar todas as possibilidades de entretenimento e lazer existentes.

Aubert-Gamet (1997) propõe, então, a criação de um modelo para avaliar as práticas de apropriação utilizadas pelos consumidores em diferentes tipos de ambientes físicos de serviços. A autora utiliza a tipologia proposta por Gumuchian (1991) para classificar o potencial de apropriação oferecido pelos ambientes físicos de serviços.

Três abordagens são identificadas por Aubert-Gamet (1997).

Abordagens de sugestão seriam aquelas em que o ambiente físico de serviços permite uma grande variedade de comportamentos, oferecendo elevado potencial de apropriação para seus consumidores. Ambientes dotados de espaços reservados, mesas e sofás como, por exemplo, brechós e livrarias no formato de megastores favorecem a apropriação por meio de comportamentos de construção de ninho e de demarcação.

Abordagens de sedução seriam aquelas em que o ambiente físico de serviços estimula determinados comportamentos que apóiam o processo de prestação do serviço, ao mesmo tempo que dão a impressão de permitir liberdade de ação para os consumidores. Ambientes como *shopping centers* e lojas de departamentos estimulam seus consumidores a seguir determinados percursos de forma sutil.

Abordagens de prescrição seriam aquelas em que o ambiente físico de serviços impõe determinados comportamentos aos consumidores, oferecendo reduzido potencial para apropriação. Ambiente como os das lojas IKEA e Tok & Stok obrigam

seus consumidores a seguir determinados percursos em suas lojas através da criação de vias de circulação pouco flexíveis.

Por outro lado, segundo Aubert-Gamet (1997), as práticas de apropriação utilizadas pelos consumidores podem ser classificadas em seis categorias, em função da intensidade com que eles aderem ou se rebelam contra os ambientes físicos das empresas.

Práticas de reprodução seriam aquelas em que os consumidores não se apropriam do ambiente físico de serviços, reproduzindo comportamentos que utilizam em outros tipos de estabelecimento, embora o mesmo favoreça tal comportamento. Tal comportamento poderia ser observado, por exemplo, entre consumidores de uma livraria no formato megastore que não fizessem uso dos serviços agregados, como os sofás espalhados pela loja, proporcionados pela mesma.

Práticas de concessão seriam aquelas em que os consumidores aceitam as normas estabelecidas pelos ambientes físicos de serviços e apenas adotam comportamentos de apropriação permitidos pela empresa. Tal comportamento poderia ser observado, no exemplo anterior, entre consumidores que fizessem uso dos mesmos sofás apenas para fazer uma avaliação em condições mais confortáveis de livro para compra.

Práticas de criação seriam aquela em que os consumidores tornam-se co-construtores do ambiente físico de serviços, tirando proveito de todo o potencial de apropriação fornecido pelo mesmo. No mesmo exemplo, tal comportamento poderia ser caracterizado pelo uso dos sofás para qualquer prática que não estivesse vinculada à

atividade comercial da livraria como, por exemplo, para descansar ou para estudar.

Práticas de submissão seriam aquelas em que os consumidores aderem completamente às normas impostas pelo ambiente físico de serviços. Tal comportamento poderia ser observado, por exemplo, entre consumidores da loja Tok & Stok que circulassem pela loja respeitando a seqüência lógica do caminho ou percurso presente no seu layout.

Práticas de digressão seriam aquelas em que os consumidores se apropriam do ambiente físico de serviços de forma não violenta, modificando sua finalidade original. Tal prática poderia ser observada, no mesmo exemplo, caso o percurso proposto não fosse respeitado pelos consumidores ou caso os móveis expostos na loja fossem usados pelos consumidores para atividades não previstas como, por exemplo, descanso ou estudo.

Práticas de subversão seriam aquelas que os consumidores se apropriam do ambiente físico de serviços de forma agressiva, modificando sua finalidade original. Tal prática poderia, ainda no mesmo exemplo, ser caracterizada pela insistência dos consumidores em manter determinadas práticas após receberem algum tipo de advertência de funcionários da loja.

Abordagem Hiato	Sugestão	Sedução	Prescrição
Baixo	Reprodução	Concessão	Submissão
Médio	Concessão	Concessão Digressão	Digressão
Alto	Criação	Digressão	Subversão

Figura 16: Práticas de apropriação dos servicescapes (Aubert-Gamet, 1997)

De acordo com Aubert-Gamet (1997), os comportamentos de digressão e subversão podem ocorrer tanto em relação à oferta do serviço quanto em relação ao processo do serviço. No primeiro caso, o consumidor utiliza o ambiente físico para a obtenção de serviços que não são oferecidos pela empresa. A utilização da mesa de um restaurante para a realização de uma reunião de trabalho poderia ser citada como um exemplo característico de tal comportamento.

No segundo caso, o consumidor utiliza o ambiente físico para a obtenção do serviço oferecido pela empresa. Apesar disso, ele promove algum tipo de alteração de natureza funcional ou simbólica no seu ambiente físico. A alteração do percurso seguido pelos consumidores, já citada anteriormente, poderia ser citada como um exemplo da forma de digressão ou subversão (Aubert-Gamet, 1997).

As práticas de apropriação utilizadas pelos grupos de indivíduos podem representar risco para as empresas que projetam seus espaços físicos a partir de uma perspectiva

cognitivista focada no comportamento de indivíduos isolados com o objetivo de criar estímulos sensoriais sem o devido reconhecimento do caráter social do consumo de serviços e dos espaços onde os mesmos são executados. A compreensão de tais práticas pode permitir um melhor aproveitamento do potencial de apropriação oferecido por determinados ambientes físicos de serviços (Aubert-Gamet, 1997).

Assim, torna-se tarefa relevante entender como ocorre o processo de apropriação de ambientes físicos de serviços por parte de grupos de indivíduos com a finalidade de promover a construção e afirmação de suas identidades culturais.

2.4 Conclusão

O referencial teórico utilizado para dar suporte à investigação a ser empreendida foi fundamentado em três tópicos: Marketing de Serviços, Modelo *Servicescapes* e Ambientes Físicos de Serviços na Contemporaneidade.

A revisão da literatura sobre marketing de serviços permitiu contextualizar o debate a respeito da utilização dos ambientes físicos como instrumentos da gestão de empresas do setor de serviços. A revisão da literatura sobre o modelo *Servicescapes* permitiu posicionar o presente estudo de forma crítica em relação ao mesmo pela sua ênfase no comportamento individual a partir de uma perspectiva cognitivista.

A revisão da literatura sobre ambientes físicos de serviços na contemporaneidade tem como objetivo identificar as bases para o surgimento do tribalismo urbano como fonte para a construção das identidades culturais na pós-modernidade, especialmente

aqueles tipos de tribalismo baseados na realização de práticas de consumo e em movimentos de resistência. Tal revisão também permitiu descrever o papel exercido pelos ambientes físicos de serviços em tal empreitada, bem como as práticas de apropriação de ambientes físicos de serviços pelos seus freqüentadores com o intuito de atingir tal objetivo.

3. Método

Neste capítulo será apresentado o método utilizado para atingir os objetivos propostos de pesquisa. Após a realização de considerações iniciais a respeito da perspectiva adota para a realização da pesquisa, será realizada a caracterização da pesquisa, a definição dos termos e das estratégias de coleta e tratamento dos dados, assim como as possíveis limitações do método escolhido.

3.1 Considerações Iniciais

Conforme já dito na introdução deste trabalho, é possível observar uma forte influência de pesquisas realizadas no campo da psicologia ambiental, cujo caráter é fundamentalmente comprometido com os ideais do paradigma positivista, nos trabalhos acadêmicos a respeito do impacto do ambiente físico sobre o comportamento dos consumidores.

Deshpande (1983) aponta a existência de limitações associadas à predominância do paradigma realista/positivista nas pesquisas acadêmicas realizadas na área de marketing. Segundo este autor, o foco da pesquisa acadêmica em marketing tem estado voltado para a adaptação de metodologias oriundas de outras disciplinas e para o aprimoramento de instrumentos de coleta e análise de dados, relegando a um segundo plano esforços para a construção de um corpo teórico próprio.

Deshpande (1983) argumenta que os métodos quantitativos, tipicamente associados ao

paradigma realista/positivista, devem ter seu papel voltado para a verificação e confirmação de hipóteses e teorias. No entanto, a tradição acadêmica em marketing tem levado pesquisadores a procurar utilizar métodos quantitativos mesmo para as tarefas de descoberta e criação de teorias quando, segundo Deshpande (1983), a utilização de métodos de caráter qualitativo seria mais adequada.

Assim, sem pretender negar o papel do paradigma realista/positivista e das metodologias quantitativas de pesquisa, o autor defende a necessidade de uma estratégia de triangulação no campo do marketing que ajude a preencher a lacuna de construção teórica existente. Tal objetivo poderia ser atingido graças ao foco interpretativo do paradigma idealista/fenomenológico e da natureza dedutiva dos métodos qualitativos.

Assim, esforços vêm sendo realizados para pesquisar o ambiente físico por meio de abordagens alternativas de pesquisa, como a etnografia e a semiótica, em uma tentativa de ampliar a compreensão da experiência do consumo de serviços. Tais abordagens podem ser caracterizadas ontologicamente como construcionistas, na medida em que percebem a realidade como uma construção social (Lincoln e Guba, 2000; Ayrosa e Sauerbronn, 2004)

A presente pesquisa reconhece que bens e serviços são consumidos tanto pelo seu valor de uso quanto pelo seu valor de ligação (Cova e Cova, 2002) e na medida em que também reconhece a necessidade de ampliar a fronteira da análise dos fenômenos de consumo do nível individual para o nível micro-social, na qual os grupos são vistos como atores concretos (Cova, 1997). Tal perspectiva já vem sendo posicionada no

meio acadêmico sob a denominação de "estudos de consumo" em oposição às tradicionais denominações como "comportamento do consumidor" (Ostergaard e Jantzen, 2000).

Hirschman e Holbrook (1992) apresentam a abordagem etnometodológica de pesquisa de consumo como aquela que busca a compreensão dos aspectos culturais, na medida em que se foco está voltado para a investigação das regras e princípios que regem o senso comum presente em uma sociedade. Assim, a etnometodologia tem como objetivo descobrir aquilo que as pessoas acreditam saber, bem como os processos por meio dos quais elas constroem tal crença por meio de mecanismos de socialização, o que parece condizente com a abordagem que se pretende utilizar na presente pesquisa (Hirschman e Holbrook, 1992).

3.2 Caracterização da Pesquisa

Uma vez que o objetivo geral desta pesquisa é a compreensão de como determinados ambientes físicos de serviços são apropriados pelos diferentes grupos de indivíduos que os utilizam para construir sua identidade cultural, modificando a finalidade econômica original para que foram projetados por seus gestores, a mesma pode ser caracterizada como pesquisa descritiva. Segundo Vergara (1997), tal modalidade de pesquisa expõe características de determinada população ou fenômeno, sem o compromisso de identificar as causas ou explicações dos mesmos.

No que diz respeito aos meios de investigação, a pesquisa pode ser caracterizada como pesquisa de campo que, segundo Vergara (1997), é a investigação empírica realizada

no local onde ocorre o fenômeno. A pesquisa também pode ser caracterizada como estudo de caso (Vergara, 1997), uma vez que busca compreender um fenômeno de natureza complexa com uma delimitação restrita a um foco central de análise – a Casa da Matriz.

3.2.1 Perspectiva Temporal

A pesquisa pode ser caracterizada como tendo corte seccional (Vieira, 2004). O objetivo da pesquisa é compreender um determinado fenômeno, uma vez que seu foco está voltado para a compreensão de um fenômeno atual, a forma como grupos de indivíduos constroem sua identidade cultural por meio da apropriação de determinados ambientes físicos de serviços. A pesquisa de campo teve início em Novembro de 2007 e foi concluída em Julho de 2008

3.2.2 Nível e Unidade de Análise

O nível de análise da pesquisa é grupal (Vieira, 2004), ou seja, seu objeto de interesse é o grupo de indivíduos que constrói sua identidade cultural por meio da apropriação de determinados ambientes físicos de serviços. Portanto, as unidades de análise investigadas são grupos de indivíduos cujo comportamento foi observado durante a pesquisa de campo.

3.3 Definição de Termos

De acordo com Vieira (2004) a definição dos termos ou variáveis utilizados para operacionalizar a pesquisa é um procedimento necessário para garantir o seu rigor metodológico. A definição constitutiva é aquela que emerge da revisão da literatura, enquanto que a definição operacional é a que será usada identificada na pesquisa. Os principais termos utilizados para operacionalizar a pesquisa são descritos a seguir:

Ambiente físico de serviços - servicescapes

Definição constitutiva: Bitner (1992) classifica *servicescapes* como ambientes físicos criados pelos homens para satisfazer determinadas necessidades de seus consumidores.

Definição operacional: a caracterização de um ambiente físico de serviços ocorreu em função da existência de uma finalidade econômica para a qual o mesmo se destina. O ambiente físico de serviços objeto da pesquisa é a Casa da Matriz, localizada no bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro.

Estabelecimentos Temáticos de Serviços

Definição constitutiva: Gottdiener (1998) classifica estabelecimentos temáticos de serviços como aqueles cujo ambiente físico transmite para seus frequentadores significados derivados de códigos estabelecidos social e culturalmente.

Definição operacional: o ambiente físico de serviços da Casa da Matriz foi

caracterizado como estabelecimento temático por fazer uso de elementos que transmitam significados derivados dos códigos sociais e culturais da tribo urbana que tem como público-alvo.

Tribo Urbana

Definição constitutiva: será utilizada a definição de "tribo urbana" cunhada por Cova e Cova (1999) - rede de indivíduos heterogêneos em termos demográficos, conectados por emoções e paixões comuns capaz de ação coletiva.

Definição operacional: o grupo de indivíduos foi caracterizado em função da sua reunião em torno da apropriação de determinados ambientes físicos de serviços com a finalidade de construir e expressar a sua identidade cultural. A tribo urbana objeto da pesquisa é composta por frequentadores da Casa da Matriz.

Identidade Cultural

Definição constitutiva: Hall (2002) entende a identidade cultural, por sua vez, como aquele aspecto de nossa identidade associado ao sentimento de pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais.

Definição operacional: a identidade cultural do grupo de indivíduos objeto da pesquisa foi identificada em função da existência de sentimento de pertencimento à tribo a que se encontra associada.

3.4 Depoentes e Informantes

A construção do *corpus* da presente pesquisa seguiu o procedimento sugerido por Bauer e Aarts (2007). A construção de *corpus* refere-se a um conjunto finito de materiais selecionados arbitrariamente pelo pesquisador para fundamentar teoricamente a sua análise de dados. Assim, a primeira etapa da sua construção envolve a seleção preliminar do *corpus*, a segunda envolve a análise da sua variedade e a terceira, a sua ampliação até o ponto de saturação teórica (Barthes, 1967; Bauer e Aarts, 2007).

Os depoentes e informantes da pesquisa de campo foram divididos em dois grupos. O primeiro grupo é formado por sócios, gestores e funcionários do ambiente físico de serviços. Foram entrevistados um sócio, um gerente, dois funcionários e um *DJ* da Casa da Matriz.

Tais indivíduos foram recrutados em função de sua capacidade para fornecer informações a respeito da Casa da Matriz e do seu mercado de atuação, detalhando aspectos da sua história, do seu posicionamento e das suas operações, assim como do comportamento dos seus frequentadores.

A primeira pessoa entrevistada foi recrutada a partir da rede de relacionamentos sociais do pesquisador. Os demais entrevistados foram recrutados a partir de recomendações desta primeira pessoa e das demais pessoas entrevistadas no que é denominado de *snowball sampling* (Taylor e Bogdan, 1984).

O segundo grupo é formado por freqüentadores da Casa da Matriz e das suas festas. Foram recrutados para a realização de entrevistas quatro freqüentadores habituais da Casa da Matriz e três novatos. Todos os entrevistados desse grupo foram recrutados a partir da rede de relacionamentos do pesquisador.

Outros freqüentadores foram abordados durante as visitas realizadas na Casa da Matriz para a realização de pesquisa de campo via observação. Foram abordadas 14 pessoas durante as visitas realizadas à Casa da Matriz para a realização de entrevistas. Além disso, outros freqüentadores foram alvo de observação realizada em comunidades da Casa da Matriz no site de relacionamentos Orkut.

3.5 Coleta de Dados

A coleta de dados foi composta por três etapas distintas com a finalidade contribuir para o cumprimento dos objetivos de pesquisa. A coleta apresentou semelhanças em relação à proposta por Belk, Wallendorf e Sherry (1989) em pesquisa realizada para identificar os processos por meio dos quais determinados objetos são sacralizados e profanados por meio de determinados rituais praticados pelos seus consumidores.

A primeira etapa do trabalho envolveu um esforço de identificação de um ambiente físico de serviços com elevado potencial de apropriação aos seus freqüentadores e a descrição das abordagens adotadas pelos seus gestores para projetá-lo e gerenciá-lo. A identificação de tal ambiente físico de serviços foi realizada por meio da realização de entrevistas semi-estruturadas em profundidade com seus gestores e funcionários (Gaskell, 2007; McCracken, 1988).

A descrição das abordagens utilizadas para projetá-los e gerenciá-los foi realizada por meio de pesquisa de campo via observação e de entrevistas semi-estruturadas em profundidade com seus gestores e demais funcionários. Parte dessas entrevistas foi realizada no próprio ambiente físico de serviços da empresa de modo que os entrevistados pudessem funcionar como guias no mesmo. (Gottdiener, 1998; Arnould e Wallendorf, 1993; Gaskell, 2007; McCracken, 1988).

A segunda etapa do trabalho envolveu um esforço para descrever papel exercido pelo ambiente físico de serviços na construção da identidade cultural dos diferentes grupos de indivíduos que o utilizam bem como as práticas de apropriação adotadas por eles, classificando-as como de reprodução, concessão, submissão, concessão, digressão, criação e/ou subversão (Aubert-Gamet, 1997).

Para atingir tal objetivo foi necessário realizar pesquisa de campo via observação, além de entrevistas semi-estruturadas com seus frequentadores. Foram realizadas tanto entrevistas em profundidade quanto entrevistas mais curtas. As pesquisas de curta duração foram realizadas durante a execução da pesquisa de campo via observação. (Gottdiener, 1998; Arnould e Wallendorf, 1993; Gaskell, 2007; McCracken, 1988; Carvalho, 2003).

Experiências em pesquisas anteriores demonstraram que os indivíduos abordados no próprio ambiente físico de serviços não oferecem disponibilidade para entrevistas longas. Desse modo, nessa etapa da pesquisa se procurou compensar a perda de profundidade com uma maior quantidade de depoimentos (Gottdiener, 1998; Arnould

e Wallendorf, 1993; Gaskell, 2007; McCracken, 1988; Carvalho, 2003).

Uma nova rodada de entrevistas semi-estruturadas em profundidade foi realizada junto aos gestores do ambiente físico de serviços com o objetivo de verificar de que forma os mesmos lidam com as eventuais modificações ocorridas na finalidade econômica para a qual o mesmo foi originalmente projetado. (Gaskell, 2007; McCracken, 1988).

Além disso, todo o processo de pesquisa de campo foi secundado pela realização de pesquisa em comunidades dedicadas à Casa da Matriz e suas respectivas festas existentes em *sites* de relacionamentos como, por exemplo, o Orkut. Tal pesquisa terá como objetivo complementar impressões colhidas a respeito da Casa da Matriz e dos seus freqüentadores via observação de campo e entrevistas (Kozinets, 1998, 2002).

Cada etapa do processo de coleta foi intermediada por um esforço de leitura crítica das transcrições das entrevistas e observações de campo para identificar pontos que mereçam maior atenção em função da sua articulação com a revisão bibliográfica mediante técnicas de análise interpretativa da fala. Tal processo teve continuidade até o momento em que a existência de categorias de análise consistentes (ou densas) foi caracterizada (Bauer e Aarts, 2007; Belk, Wallendorf e Sherry, 1989).

A preocupação com a caracterização da existência de categorias de análise densas possui similaridade com a busca caracterização da existência de saturação teórica presente na *Grounded Theory* (Glaser e Strauss, 1967). Alguns importantes elementos da fundamentação teórica da presente pesquisa se tornaram objeto de pesquisa bibliográfica somente após a realização de determinadas etapas da pesquisa de campo.

Tal processo é difícil de ser evidenciado em função dos padrões de formatação acadêmica adotados, onde a revisão de literatura e a pesquisa de campo são tratadas como atividades estanques do projeto de pesquisa. Por esse motivo, é importante salientar que alguns tópicos, como a seção 2.3.4, só foram incluídos no referencial teórico após a sua identificação na pesquisa de campo.

Segundo Vergara (2005) a *Grounded Theory* é um método que visa o desenvolvimento de teorias a partir dos dados coletados, ou seja, sem a existência de hipóteses preconcebidas. A *Grounded Theory* também é comumente chamada de teoria embasada, teoria fundamentada ou teoria enraizada (Vergara, 2005; Ichikawa e Santos, 2001).

Assim, a *Grounded Theory* se propõe a ser um método de pesquisa indutiva, que busca desenvolver a teoria à medida que o trabalho de campo avançava. Dentro desta perspectiva, a teoria existente é vista uma limitação para a análise do pesquisador, o impedido de olhar além da mesma (Glaser e Strauss, 1967; Ichikawa e Santos, 2001).

Logo, o pesquisador não deve ir a campo com um modelo teórico acabado e sim com um modelo parcial, ou seja, conceitos que indicam alguns aspectos principais da estrutura e processos da situação que será estudada (Glaser e Strauss, 1967; Ichikawa e Santos, 2001).

Glaser e Strauss (1967) propõem a utilização de três procedimentos fundamentais para a construção de teorias através da *Grounded Theory*: coleta seletiva de dados,

categorização de dados e saturação teórica.

A coleta seletiva é o processo de coletar dados para gerar teoria. O pesquisador deve coletar, codificar e analisar seus dados para, em função das conclusões alcançadas, definir os próximos dados a serem coletados. A comparação entre os dados coletados é que deve permitir a emergência da teoria e indicar os próximos passos da pesquisa. (Glaser e Strauss, 1967).

Segundo Ichikawa e Santos (2001), a questão fundamental da coleta seletiva dos dados é definir que grupos ou subgrupos devem ser pesquisados a seguir para preencher as lacunas teóricas ainda existentes. A comparação entre estes grupos e/ou subgrupos é de natureza conceitual, com base nas suas similaridades ou diferenças. O critério básico que orienta a seleção dos grupos de comparação, ainda segundo Ichikawa e Santos (2001), é a sua relevância para promover a emergência de categorias.

A comparação dos dados coletados e, conseqüentemente, a geração de teoria dependem da sensibilidade teórica do pesquisador que, de acordo com Ichikawa e Santos (2001), tende a crescer à medida que o pesquisador acumula experiência. Através desta sensibilidade, o pesquisador se torna mais capaz de compreender a natureza do fenômeno estudado, construindo categorias e hipóteses.

Para Glaser e Strauss (1967), o critério para decidir quando parar de pesquisar os diferentes grupos relacionados a uma categoria ou hipótese é a saturação teórica. Saturação teórica significa que nenhum dado adicional contribui para a compreensão da categoria para a construção da teoria. Assim, ficam definidos os critérios para

decidir com quantos grupos trabalhar e que dados coletar em cada grupo. Assim, para atingir o ponto de saturação teórica é necessário buscar diferentes tipos de dados (*slices of data*) e profundidade da amostra teórica (*depth of theoretical sampling*).

3.6 Tratamento de Dados

Conforme dito anteriormente, a análise de dados ocorrerá por meio de técnicas de análise interpretativa da fala. De acordo com Gill (2007), a análise de discurso é derivada de três tradições teóricas amplas. A primeira inclui uma série de abordagens como, por exemplo, a lingüística crítica, a semiótica social e os estudos de linguagem. A segunda engloba abordagens como teoria do ato da fala, a etnometodologia e a análise da conversação. Já a terceira é associada com o pós-estruturalismo.

Putnam e Fairhurst (2001) apresentam, por sua vez, oito categorias de análise da linguagem que podem ser utilizadas no âmbito dos estudos organizacionais: a sociolingüística, a análise da conversação, a lingüística cognitiva, a pragmática, a semiótica, a análise literária e retórica, os estudos críticos da linguagem e a análise pós-moderna da linguagem (Vergara, 2005).

Duas dessas abordagens terão maior utilidade para a presente pesquisa. A primeira é a sociolingüística, que trata a linguagem como um sistema de códigos usado por comunidades para definir suas identidades (Vergara, 2005). Tal abordagem permitirá a compreensão da fala utilizada pelos depoentes na construção de sua identidade cultural. A segunda abordagem é a análise pós-moderna da linguagem que tem como foco a discussão sobre temas como poder e resistência (Vergara, 2005). Tal

abordagem permitirá a compreensão de um aspecto importante da construção da identidade cultural dos depoentes.

Segundo Gill (2007), o interesse da análise do discurso reside no texto propriamente dito. Isso significa que ela não procura usar o texto como ferramenta para explicar alguma realidade e sim para entender como ele próprio é utilizado pelo seu emissor para, por exemplo, legitimar uma atitude ou construir sua identidade.

Desse modo, Gill (2007) apresenta uma sugestão de prática da análise de discurso composta por cinco etapas. A primeira etapa envolve a formulação de perguntas de pesquisa orientadas para a compreensão da construção do discurso dos entrevistados. A segunda etapa envolve a transcrição detalhada das entrevistas que permitam a apreensão das características centrais do discurso. A etapa seguinte envolve a análise inicial da transcrição. Tal análise requer o analista um esforço de questionamento dos pressupostos existentes sobre o tema.

A quarta etapa envolve a codificação das transcrições com base nas categorias sugeridas pela revisão de literatura e em outras que venham a se mostrar relevantes na análise inicial da transcrição. A última etapa envolve a análise de discurso propriamente dita. Nessa etapa serão procurados e identificados padrões no discurso analisado e serão avaliadas as funções desempenhadas pelo mesmo (Gill, 2007).

3.7 Limitações do Método

Pesquisas de natureza qualitativa, baseadas na coleta de dados por meio de entrevistas

em profundidade e observação de campo, podem apresentar limitações no que diz respeito à sua validade externa, ou seja, à possibilidade de generalização dos resultados alcançados pela pesquisa para outros contextos (Vieira, 2004).

De acordo com Bauer e Aarts (2007), a construção de *corpus* como procedimento de seleção de depoentes e informantes em pesquisas de natureza qualitativa representa um princípio alternativo ao de amostragem utilizado em pesquisas de natureza quantitativa. Enquanto amostragem refere-se a um conjunto de procedimentos necessários para garantir a representatividade dos depoentes e informantes selecionados, construção de *corpus* refere-se a um conjunto finito de materiais selecionados arbitrariamente pelo pesquisador para fundamentar sua análise (Barthes, 1967; Bauer e Aarts, 2007).

Desse modo, os resultados alcançados por esta pesquisa não são passíveis de generalização, uma vez que o que se busca na mesma não são resultados representativos do comportamento de uma população e, sim, categorias de análise densas (Bauer e Aarts, 2007; Belk, Wallendorf e Sherry, 1989).

3.8 Cronograma de Pesquisa

Etapa	Descrição	Período
1 ^a	Elaboração do projeto de pesquisa	Ago/06 a Jul/07
2 ^a	Defesa do projeto de pesquisa	Ago/07
3 ^a	1 ^a fase coleta - entrevistas semi-estruturadas (funcionários e gestores)	Set a Nov/07
4 ^a	2 ^a fase coleta - observação e entrevistas semi-estruturadas (funcionários e gestores)	Dez/07
5 ^a	3 ^a fase coleta - observação e entrevistas semi-estruturadas (freqüentadores)	Jan a Mar/08
6 ^a	4 ^a fase coleta - entrevistas semi-estruturadas (funcionários e gestores)	Abr/08
7 ^a	5 ^a fase coleta – pesquisa documental (comunidades virtuais de freqüentadores)	Mai a Jul/08
8 ^a	Desenvolvimento do relatório – versão para o orientador	Ago a Set/08
9 ^a	Desenvolvimento do relatório final	Out a Nov/08
10 ^a	Defesa da tese	Dez/09

Figura 17: Cronograma da pesquisa de campo

4. Análise e Interpretação dos Resultados

Neste capítulo são apresentados e discutidos os principais resultados obtidos por meio da coleta de dados. Na primeira sessão do capítulo é realizada uma descrição detalhada do Grupo Matriz, da Casa da Matriz e da Festa A Maldita. Na segunda sessão do capítulo são descritas as categorias de análise identificadas por meio da análise de dados.

4.1 Grupo Matriz, Casa da Matriz e Festa Maldita

Nesta primeira sessão do capítulo é realizada uma descrição detalhada do Grupo Matriz, da Casa da Matriz e da Festa A Maldita. Tal descrição tem como objetivo caracterizar o seu posicionamento mercadológico, bem como o seu público-alvo. Ainda nesta sessão é realizada uma descrição detalhada do ambiente físico da Casa da Matriz. O objetivo de tal descrição é o de caracterizar a abordagem utilizada no seu desenho. Por fim, ainda nesta sessão, é realizada uma descrição detalhada das principais observações de campo realizadas durante a pesquisa. Tal descrição tem como objetivo contribuir para a compreensão das práticas de apropriação utilizadas pelos frequentadores da Casa da Matriz.

A descrição do processo de observação de campo ainda tem um papel importante, embora não previsto no projeto de pesquisa original. O processo de auto-observação realizado durante a pesquisa de campo se mostrou fundamental para a compreensão das práticas de apropriação utilizadas pelos frequentadores da Casa da Matriz, na

medida em que permitiu a observação de algumas dessas práticas por parte do próprio pesquisador.

4.1.1 Grupo Matriz

A apresentação do Grupo Matriz tem como objetivo contribuir para a caracterização do seu posicionamento mercadológico. Espera-se que tal caracterização permita uma compreensão mais consistente do posicionamento da Casa da Matriz.

A Casa da Matriz é uma casa noturna localizada no bairro de Botafogo, na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Ela é a mais antiga dos dez estabelecimentos pertencentes ao Grupo Matriz, comandado pelo jornalista e empresário Leo Feijó. Ainda fazem parte de Grupo Matriz os estabelecimentos: Pista 3, Cinemathèque, Drinkeria Maldita, Choperia Brazooka, Bar da Ladeira, Teatro Odisséia, Cine Lapa, Bar Salvação e Garage.

Todos os estabelecimentos comandados pelo Grupo Matriz têm como principal característica o foco no atendimento a públicos alternativos no que diz respeito às suas preferências musicais. A Pista 3, também localizada em Botafogo, é posicionada como uma casa noturna com programação de música eletrônica voltada para o público jovem. O nome Pista 3 é uma referência ao fato de ela ter sido originalmente projetada para funcionar como válvula de escape para o excesso de demanda existente na Casa da Matriz, que possui duas pistas de dança, chamadas de Pista 1 e Pista 2.

O Cinemathèque, localizado em Botafogo, é posicionado como um centro de

referência musical dedicado à fusão inovadora de ritmos brasileiros. Seu nome é uma referência à sua proximidade em relação aos principais cinemas do bairro. O palco da casa é usado para promover espetáculos que reúnem artistas iniciantes e consagrados de diferentes estilos musicais. O Cinemathèque também possui um centro dedicado à atividade de documentação de acervos musicais que pode ser utilizado por músicos e pesquisadores.

O Cine Lapa, localizado no Centro da Cidade do Rio de Janeiro, é posicionado como um espaço multiuso com palco para shows, cinema e pistas de dança. Seu nome é uma referência ao fato de que o prédio onde ele está localizado ter abrigado durante muitos anos um dos mais tradicionais cinemas da Cidade do Rio de Janeiro, o Cine Íris. O Teatro Odisséia, também localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro, é posicionado como uma casa de espetáculos com programação musical alternativa e variada. Já o Garage, localizado na Praça da Bandeira, é posicionado como uma casa de espetáculos com programação dedicada ao *hard rock*.

A Drinkeria Maldita, localizada em Botafogo, é posicionada como um bar voltado para aficionados por *rock-and-roll*. Seu ambiente físico é decorado com objetos que fazem referência ao estilo musical. O cardápio de comidas e bebidas faz, igualmente, uso de tais referências. O nome Drinkeria Maldita é uma referência à festa A Maldita, realizada na Casa da Matriz. A Choperia Brazooka, localizada no Centro da Cidade do Rio de Janeiro, é posicionada como um bar direcionado para aficionados por música brasileira. Já o Bar da Ladeira, também localizado no Centro da Cidade do Rio de Janeiro, é posicionado como um bar tradicional com programação musical dedicada ao samba. Por fim, o Bar Salvação é posicionado como um bar tradicional que funciona

como ponto de encontro para os frequentadores da Casa da Matriz.

É possível perceber, por meio das descrições realizadas, que os estabelecimentos pertencentes ao Grupo Matriz podem ser caracterizados como estabelecimentos temáticos de serviços. Todos eles procuram transmitir, por meio de diversos elementos presentes em seus respectivos ambientes físicos, significados derivados de códigos sociais e culturais associados a diversos segmentos da indústria musical alternativa.

Tal posicionamento pode ser considerado adequado desde que os frequentadores desses estabelecimentos possam ser caracterizados como membros de tribos urbanas pós-modernas constituídas em torno da paixão compartilhada por tais estilos musicais. Além disso, os membros dessas tribos devem utilizar tais ambientes para realizar determinadas práticas ritualísticas com o objetivo de expressar e reforçar sua identidade cultural.

A Drinkeria Maldita, por exemplo, pode ser caracterizada como um estabelecimento temático de serviços, na medida em que utiliza uma série de elementos como, por exemplo, pôsteres, capas de discos e itens no cardápio para transmitir para seus frequentadores significados derivados da indústria do *rock-and-roll*. A Drinkeria conta, ainda, com uma programação musical voltada para o *rock-and-roll* comandada por *DJ's* considerados referências desse estilo musical e que se apresentam em outras casas do Grupo Matriz.

A utilização de tal abordagem para posicionar a Drinkeria Maldita vem se mostrando bem sucedida na medida em que seus frequentadores podem ser efetivamente

classificados como membros de uma tribo urbana reunida em torno da preferência pelo *rock-and-roll*, que utilizam seu ambiente físico como um local onde conseguem construir e expressar sua identidade cultural. Mais especificamente, ela vem se transformando em ponto de encontro alternativo para freqüentadores da festa A Maldita inclusive em função da presença dos *DJ's* da festa em uma das noites da semana.

4.1.2 Casa da Matriz

A Casa da Matriz é o mais tradicional empreendimento do Grupo Matriz e é uma das principais referências do cenário alternativo do Rio de Janeiro. O início do seu funcionamento ocorreu no ano de 1997 em um imóvel residencial abandonado que pertencia ao avô de Léo Feijó. O nome Casa da Matriz era uma referência à sua localização na Rua da Matriz, no bairro de Botafogo. Com a demolição do imóvel no ano de 1999, a Casa da Matriz teve seu funcionamento transferido para outro imóvel residencial localizado na Rua Henrique Novais, também em Botafogo, onde ela permanece até hoje.

A Casa da Matriz é dividida em sete ambientes, sendo dois no andar térreo e cinco no andar de cima. O andar térreo conta com uma pista de dança e um bar. O andar de cima conta com outra pista de dança, uma sala de estar, uma sala de vídeo, um brechó e uma sala de jogos eletrônicos. A Casa da Matriz possui uma equipe que conta com gerente, atendentes de bar, auxiliares de atendente, recepcionista e seguranças. A equipe de *DJ's* responsáveis pela programação musical varia ao longo das noites da semana em função da programação de festas. Na realidade, pode se considerar que os

DJ's são os efetivos produtores das festas que acontecem na Casa da Matriz, cabendo ao Grupo Matriz o fornecimento da infra-estrutura e dos serviços de apoio.

A Casa da Matriz possui uma grade semanal fixa de festas dedicadas a diferentes estilos musicais, com destaque para o *rock-and-roll*. A festa DigitalDubs, dedicada aos estilos *dubs* e *reggae*, acontece nas noites de quarta-feira desde 2003 sob o comando dos *DJ's* MPC, Nelson Meirelles e Cristiano Dubmaster. Ela é considerada a festa mais tradicional do cenário *dubs/reggae* no Rio de Janeiro e passou por diversas outras casas noturnas antes de se abrigar na Casa da Matriz.

Nas noites de quinta-feira acontecem duas festas, a Febre e a Veneno Disco Clube. A primeira, que é uma das mais antigas da cidade, já esteve abrigada em diversas outras casas noturnas antes de se abrigar na Casa da Matriz. Ela é comandada pelos *DJ's* Yanay, Calbuquerque e Marcelinho da Lua e toca um repertório de *drum'n bass*. A segunda, comandada pelo *DJ* Túlio na pista 2, é dedicada ao *pop-rock*.

A Brazooka acontece nas noites de sexta-feira e é uma das festas com maior público da Casa da Matriz, graças à fusão dançante de diversos estilos de música brasileira, como *rock* nacional, MPB, samba e forró. Ela é comandada pelos *DJ's* Janot, Lucio K e Zé Octávio.

Nas noites de sábado acontece a festa Paradiso, dedicada à fusão de diversos estilos musicais como, por exemplo, *pop*, *rock*, *soul* e *electro-indie* sob o comando dos *DJ's* Tito e Edinho.

Aos domingos, acontece a festa Sundaes Tracks, sob o comando do *DJ* Melvin Fleming, com um repertório focado no *rock-and-roll*. Essa festa possui um caráter mais sazonal, funcionando apenas em períodos de férias ou de recessos escolares.

É possível perceber, por meio das descrições realizadas, que as festas realizadas na Casa da Matriz também podem ser caracterizadas como temáticas, na medida em que cada uma delas é organizada em torno de um tema com significados derivados de códigos sociais e culturais associados aos respectivos segmentos da indústria musical alternativa ao qual elas se encontram vinculadas. Entre os principais elementos utilizados para transmitir tais significados pode-se destacar a própria programação musical de cada uma das festas, além da equipe de *DJ's* responsável pela mesma.

Os frequentadores das festas realizadas na Casa da Matriz podem, assim como os frequentadores das demais casas do Grupo Matriz, serem caracterizados como membros de tribos urbanas na medida em que se reúnem nas mesmas para construir e expressar uma identidade cultural baseada na paixão compartilhada por tais estilos musicais. É possível observar, portanto, um cruzamento entre o posicionamento e o público-alvo de cada uma das casas do Grupo Matriz e das festas realizadas nas mesmas.

O *portfólio* de estabelecimentos e festas gerenciado pelo Grupo Matriz torna clara a sua habilidade para explorar oportunidades de mercado resultantes do atendimento grupos de consumidores que possam ser caracterizados como tribos urbanas organizadas em torno da preferência por músicas alternativas.

O Grupo Matriz consegue atender a uma variedade significativa de tribos de forma customizada graças à sua grande variedade de estabelecimentos e festas. Assim, pode ser estabelecida a percepção junto a cada grupo de consumidores que o Grupo Matriz consegue oferecer ambientes e festas feitos sob medida para atender às suas respectivas necessidades.

Ele também demonstra grande capacidade para identificar oportunidades para explorar todo o potencial de consumo que determinadas tribos venham a demonstrar possuir. Um exemplo de tal capacidade é a extensão da marca Maldita, usada tanto na Festa A Maldita quanto na Drinkeria Maldita, criando uma variedade de alternativas de entretenimento noturno ao longo dos dias da semana para grupos que se identificam com *rock-and-roll*.

Outro exemplo do uso de tal abordagem pode ser identificado no posicionamento da Pista 3 como extensão da Casa da Matriz, onde estão localizadas as Pistas 1 e 2. A proposta da Pista 3 é a de funcionar como uma espécie de extensão física da Casa da Matriz, que vinha dando sinais de ter atingido o limite de sua capacidade ocupada. Assim, além de ter uma localização convenientemente próxima da Casa da Matriz, a Pista 3 conta com a presença de festas comandadas por alguns dos *DJ's* que se apresentam na Casa da Matriz de modo a tornar tal identificação ainda maior.

4.1.3 Festa A Maldita

A festa A Maldita, idealizada e comandada pelos *DJ's* Zé Felipe e Gordinho, é a festa mais antiga do cenário alternativo do Rio de Janeiro, com cerca de dez anos de

existência. A festa teve início despretensioso e não-comercial na casa de um amigo e, após o sucesso da primeira edição, passou a ser realizada mensalmente. Após ocupar diferentes endereços na zona sul do Rio de Janeiro, ela passou a ser realizada na Casa da Matriz, onde continua até hoje, nas noites de segunda-feira.

A Maldita pode ser considerada como a mais tradicional festa do cenário alternativo do Rio de Janeiro. A festa possui uma programação musical dedicada ao chamado *indie rock*, ou seja, ao *rock-and-roll* independente. Embora muitos acreditem que seu nome seja uma referência ao apelido da antiga Rádio Fluminense FM, ele é, na verdade, uma referência à noite de segunda-feira, em que ela acontece desde que começou a ser produzida (maldita segunda-feira!). Além disso, o *slogan* da festa também faz referência ao dia da semana em que a mesma acontece (Comece a semana se acabando!).

É importante destacar que a característica mais marcante da festa é a sua programação musical composta por músicas de bandas e artistas fora do *mainstream* da indústria fonográfica. Os *DJ's* Zé Felipe e Gordinho vêm se notabilizando no mercado pela sua capacidade de estarem antenados com as mais novas tendências musicais e, conseqüentemente, pela capacidade de montar uma programação com músicas que não são tocadas em qualquer outro local.

Outro aspecto importante a ser destacado é que os *DJ's* Zé Felipe e Gordinho começaram a trabalhar com Leo Feijó e seus sócios na produção da Festa *Loud*, que foi durante alguns anos o principal empreendimento do Grupo Matriz. A *Loud* começou a ser realizada no campus da UFRJ na Praia Vermelha. Posteriormente, ela

passou a ser produzida no primeiro imóvel ocupado pela Casa da Matriz até a sua demolição. Desde então, ela passou a ser realizada no Cine Íris na Lapa. A *Loud* teve importante papel na construção da reputação dos *DJ's* e do Grupo Matriz no cenário alternativo carioca.

É possível perceber, por meio das descrições realizadas, que a festa A Maldita pode ser caracterizada como uma festa temática, na medida em que é organizada em torno do tema *rock-and-roll* a partir do uso que faz dos códigos sociais e culturais a ele associados. Tal caracterização é consistente com o uso já descrito de tal abordagem nas demais festas realizadas na Casa da Matriz e também na demais casas noturnas pertencentes ao Grupo Matriz. Entre os principais elementos utilizados para transmitir tais significados pode-se destacar a programação musical da festa, além dos *DJ's* que a organizam. Coerentemente, os frequentadores da festa A Maldita podem ser caracterizados como membros de uma tribo urbana na medida em que se reúnem na mesma para construir e expressar uma identidade cultural baseada na paixão compartilhada pelo *rock-and-roll*.

4.1.4 Ambiente Físico da Casa da Matriz

Conforme já dito anteriormente, a Casa da Matriz ocupa um antigo imóvel residencial localizado na Rua Henrique Novais no bairro de Botafogo. A rua Henrique Novais faz a ligação entre as Ruas São João Batista e Real Grandeza e possui reduzido movimento de veículos e pedestres. O fluxo mais significativo que pode ser verificado na rua, especialmente no turno da noite, é o de clientes entrando e saindo da Casa da Matriz e do Bar Salvação.

A casa mantém uma fachada com aparência de imóvel residencial, sem a presença de qualquer tipo de sinalização visual externa que a identifique. Ela possui dois andares e suas paredes têm cor em tonalidade salmão. O elemento que torna possível reconhecer mais facilmente a finalidade econômica do imóvel é a sua porta entrada que, além de ser mais larga para facilitar a locomoção das pessoas que se dirigem para dentro, também possui bilheteria e espaço coberto para proteger as pessoas que estiverem em fila de espera.

Logo após a porta de entrada há um pequeno *hall*, a partir do qual é possível se dirigir à pista de dança e ao bar localizados no andar térreo. A porta de acesso para a pista de dança é larga, permitindo a observação do movimento na mesma a partir do *hall*. O *hall* também possui uma escada de madeira por meio da qual é possível chegar ao segundo andar da casa. A largura da escada permite o uso dos seus degraus como assento sem comprometer o deslocamento de outras pessoas.

A pista de dança principal fica à direita da porta de entrada e possui formato em “L”. A cabine do *DJ* fica localizada no canto do cômodo, o que permite sua visualização por parte das pessoas localizadas em qualquer uma das extremidades da pista. A pista possui aspecto tradicional. Suas paredes são cobertas por uma espécie de carpete de cor escura, seu piso é quadriculado em preto e branco e sua iluminação é fraca.

O bar do andar térreo pode ser acessado tanto por meio de uma porta localizada no final do *hall* de entrada quanto por meio de outra porta localizada em uma das extremidades da pista de dança. O bar possui alguns jogos de mesas e cadeiras altas

localizadas próximas às paredes. Há um balcão no fundo do cômodo onde ocorre o serviço de bar. Há, também, uma cabine localizada ao lado do balcão onde funciona o guichê para pagamento. O bar conta com uma televisão de 42 polegadas onde é veiculada uma seleção de vídeos musicais.

O segundo andar conta com um pequeno corredor em formato de “U” por meio do qual é possível acessar os demais cômodos na Casa da Matriz. Uma primeira porta, localizada no lado esquerdo deste corredor, funciona como entrada para a sala jogos eletrônicos. Uma outra porta, localizada no lado direito, permite a entrada no banheiro masculino. Uma terceira porta, localizada no lado direito da primeira curva do corredor, permite acesso ao brechó. Outra porta, localizada no lado direito do corredor após a primeira curva, funciona como entrada para a sala de estar.

Uma quinta porta, localizada do lado direito da segunda curva do corredor, permite o acesso à sala de vídeo. Logo ao lado dessa porta é possível observar um mini-balcão de bar. Um pouco mais à frente do corredor, existe uma segunda porta de acesso para a sala de vídeo do lado direito e uma segunda porta de acesso para a sala de jogos eletrônicos do lado esquerdo. Existe, por fim, uma última porta do lado esquerdo do corredor por onde é possível entrar na segunda pista de dança da casa.

A sala de jogos eletrônicos possui cerca de 10 metros quadrados. Ela é mobiliada com um sofá de couro preto com dois assentos, uma mesa semelhante às do bar do andar térreo e duas cadeiras de madeira comum. A sala conta com duas antigas máquinas de jogos eletrônicos encostadas na parede em frente ao sofá e à mesa. Suas paredes possuem um tom azulado e são grafitadas com tinta *spray*. As paredes são vazadas na

parte de cima e sua iluminação é fraca.

A sala de vídeo possui cerca de 25 metros quadrados. Ela possui dois sofás de couro preto, sendo um com dois assentos e outro com um assento. Há, também, duas cadeiras de madeira similares às existentes nos outros cômodos. A sala conta com uma televisão de 42 polegadas que transmite a mesma programação que a televisão localizada no andar térreo. A sala possui uma janela atrás da televisão com vista para a Rua Henrique Novais. Há, ainda, uma porta de entrada para o banheiro feminino nos fundos da sala.

A sala de estar e o brechó ficam localizados em salas contíguas e de dimensões similares, ocupando, ao todo, cerca de 25 metros quadrados. A sala de estar possui um sofá com dois lugares e uma janela com vista para a Rua Henrique Novais. O brechó possui um balcão com alguns objetos em exposição para venda. O balcão também conta com um aparelho de som em funcionamento. As laterais do brechó possuem araras com peças de vestuário disponíveis para venda. Sua parede é decorada com dois skates e algumas gravuras.

A pista de dança do segundo andar apresenta dimensões extremamente reduzidas, com cerca de 15 metros quadrados. Há uma cabine de som no canto do cômodo oposto à porta de entrada. As paredes são cobertas com um tecido acarpetado escuro, semelhante ao existente na pista de dança do térreo e sua iluminação também é bastante fraca. A programação musical dessa pista é completamente diferente da programação do aparelho de som do brechó e da pista do andar térreo.

4.1.5 Observação de Campo na Casa da Matriz

A primeira visita à Casa da Matriz aconteceu no mês de Janeiro de 2008. Cheguei à meia noite e vinte minutos. Estacionei meu carro poucos metros antes da entrada da casa. A rua estava praticamente deserta e havia poucas pessoas na frente da casa - cerca de três ou quatro clientes, um indivíduo distribuindo filipetas, um tomador de conta, dois seguranças e uma recepcionista. Paguei cinco reais ao tomador de conta e me dirigi à entrada da casa.

A casa possuía aparência de casa residencial, com dois andares e pintada com uma cor de tonalidade salmão. Todos os clientes eram homens que trajavam roupas informais – calça jeans e camiseta – e aparentavam possuir entre 20 e 25 anos de idade. A entrada era coberta por um toldo que forma um corredor de acesso até a porta de entrada para a parte de dentro da casa. Fui revistado com detector de metais por um dos seguranças enquanto era observado pelo outro. Ambos os seguranças trajavam terno escuro e gravata e comportavam-se de forma bastante discreta.

Logo em seguida me dirigi à recepcionista, encarregada de distribuir os cartões de consumação. Ela apresentava visual mais moderninho. Não consigo descrever sua aparência com mais precisão porque estava ansioso com a expectativa de entrar na casa. Perguntei a ela se o Rogério Iglesias, gerente da casa, havia deixado meu nome na lista de convidados. Como a resposta foi negativa, liguei para o Rogério para que ele viesse até a porta, o que aconteceu após alguns minutos de espera. A recepcionista perguntou se eu iria desejar um cartão de consumação e eu aceitei e lhe dei meu nome. Enquanto eu aguardava a chegada do Rogério um cliente saiu de dentro da casa e

pediu à recepcionista para ir até a rua para comprar cigarros. Sua saída não foi autorizada sob a alegação de que havia cigarros à venda no bar da casa.

Assim que entrei na casa, pude observar que logo após a porta de entrada havia um pequeno hall, com uma escada de acesso ao segundo andar da casa. A pista de dança principal ficava à direita da porta de entrada e possuía formato em “L”. A cabine do *DJ* estava localizada no canto do cômodo, o que permitia sua visualização por parte das pessoas localizadas em qualquer uma das extremidades da pista. Havia dois *DJ*'s encarregados da programação musical. A pista tinha aspecto tradicional, com paredes cobertas por uma espécie de carpete de cor escura, piso quadriculado em preto e branco e iluminação fraca. Havia cerca de 13 ou 14 pessoas na pista de dança. A maior parte delas estava reunida em pequenos grupos dançando. Algumas pessoas estavam paradas conversando ou observando o movimento. A música era desconhecida para mim. Havia um segurança na pista observando o movimento. Permaneci cerca de dez minutos na entrada da pista observando o movimento.

Dirigi-me, em seguida, para o bar localizado no final do hall de entrada. Havia cerca de dez pessoas no cômodo. Havia alguns jogos de mesas e cadeiras altas localizadas próximas às paredes. Havia um balcão no fundo do cômodo com cerca de três funcionários servindo bebidas. A cabine do guichê ficava localizada ao lado do balcão do bar. Havia duas pessoas dentro da cabine. Havia uma televisão exibindo programação da MTV entre o balcão do bar e o guichê. Algumas pessoas estavam reunidas em pequenas rodas de bate-papo, enquanto outras tinham suas atenções voltadas para a programação da televisão. Apenas uma pessoa estava sentada em uma das cadeiras. Havia um segurança no canto do cômodo. Não sei dizer se era o mesmo

da pista de dança. A sala do bar tinha uma porta que fazia conexão para uma das extremidades da pista de dança. Permaneci por cerca de mais dez minutos no bar.

Fui até o segundo andar. Havia outro segurança no topo da escada. Havia um pequeno corredor à direita da escada. A primeira porta do lado esquerdo deste corredor dava para uma sala onde estavam localizadas as máquinas de vídeo-game. A primeira porta do lado direito do mesmo corredor dava para o banheiro masculino. A porta localizada no final do corredor dava para um brechó. O corredor prosseguia após uma virada para a esquerda.

Na primeira porta à direita havia uma segunda porta que dava para outra parte do brechó. Logo a seguir havia um mini-balcão de bar com um funcionário. No final do corredor havia uma porta de entrada para uma sala onde estava localizada outra televisão. O corredor continuava após uma nova curva para a esquerda. A primeira porta à direita dava para outra entrada da sala de televisão. A primeira porta à esquerda dava para a saída da sala de vídeo-game. A segunda porta à esquerda dava para a segunda pista de dança da casa.

Assim que percorri todos os cômodos rapidamente, ocupei um assento em um sofá na sala de vídeo-games. A sala era escura, com as paredes grafitadas e vazadas na parte de cima. Havia um sofá de couro preto com dois assentos, além de uma mesa semelhante às mesas do bar do andar térreo e duas cadeiras de madeira comum. Havia ainda duas máquinas de vídeo-game encostadas na parede em frente ao sofá e à mesa. Duas pessoas estavam jogando em uma das máquinas.

Após alguns minutos fui para a sala onde havia a televisão. A sala possuía dois sofás, sendo um para duas pessoas e outro para uma pessoa. Além disso, havia mais duas cadeiras de madeira. Cerca de cinco pessoas estavam nessa sala, ocupando todos os lugares sentados. Um casal conversava em um dos sofás enquanto outras pessoas acompanhavam a programação da televisão, que também transmitia vídeos da MTV. Essa sala possuía uma janela atrás da televisão com vista para a rua em frente. Após entrar na sala, pude perceber que havia uma porta de entrada para o banheiro feminino nos fundos da mesma.

A sensação que experimentei nesse último cômodo foi a de ter entrado em uma sala de visitas de uma residência. As pessoas pareciam à vontade, como se estivessem visitando algum amigo ou conhecido. Aliás, a impressão causada após permanecer por algum tempo nesses dois cômodos foi a de estar em uma festinha caseira. O andar parecia movimentado, com pessoas se deslocando por entre os cômodos como se estivessem explorando o ambiente em busca de um local para permanecer ou de algum conhecido.

A sala onde ficava o brechó era comprida como se fosse a junção de duas salas. Em uma das metades havia um sofá com dois lugares. No fundo da outra metade havia um balcão, sobre o qual um vendedor estava inclinado. Havia alguns objetos que não pude identificar sobre o balcão. Havia um pequeno aparelho de som e um computador no balcão. Um vendedor estava manuseando os dois equipamentos. Havia uma arara com roupas em cada parede lateral. O estilo das roupas parecia despojado, mas não cheguei a observá-las com mais atenção. Havia dois skates e algumas gravuras pendurados nas paredes, mas não pude perceber se estavam ou não a venda. Havia um casal sentado

conversando no sofá. Esse cômodo permaneceu praticamente vazio por quase toda noite.

A pista de dança do segundo andar estava praticamente vazia quando voltei a ela pela primeira vez após circular pelo andar uma vez. Havia uma cabine com uma *DJ* em um dos cantos. As paredes eram cobertas por um tecido acarpetado escuro como na pista do térreo. Suas dimensões me pareceram bastante reduzidas. Havia cerca de três ou quatro pessoas que mais pareciam estar apreciando a música do que dançando. A música era desconhecida para mim, assim como havia acontecido na pista do térreo. Um segurança estava postado na porta de entrada da pista.

Voltei a essa pista algum tempo depois para observar o movimento e pude perceber que ela estava bem mais cheia, com cerca de 15 pessoas. Havia um pequeno grupo concentrado no fundo do cômodo, próximo à cabine da *DJ*, fumando cigarros de maconha. Não foram importunados por ninguém da casa. Mantiveram uma atitude discreta, como se estivessem se fechando em um círculo para evitar exposição excessiva.

Na volta para o andar térreo pude perceber que a pista de dança e o bar estavam bem mais cheios. Atravessei o cômodo do bar em direção à outra entrada da pista para observar o movimento. Fiquei a maior parte do tempo encostado em uma parede. Consegui permanecer por bem mais tempo observando, tanto a pista de dança quanto o bar. Percebi que outras pessoas adotavam uma postura similar. A maior parte das pessoas dançava reunida em pequenos grupos.

Fui embora da Casa da Matriz às 2h e 30min da madrugada. O cansaço físico foi, provavelmente, o fator determinante para minha decisão. Eu não parecia mais capaz de apreender novas observações relevantes a respeito do ambiente físico e do comportamento dos freqüentadores. Despedi-me do Rogério e agradei pela recepção.

As visitas seguintes à Casa da Matriz permitiram confirmar muitas observações realizadas nessa primeira visita. O comportamento dos freqüentadores da Casa da Matriz não apresentou variações importantes nas visitas seguintes. A maior mudança percebida foi na minha própria atitude. Sentindo-me mais à vontade no ambiente físico, consegui me deslocar com mais desenvoltura pela Casa da Matriz em busca de elementos para observação. Também consegui permanecer mais tempo em cada cômodo da Casa da Matriz observando o ambiente e as pessoas.

A observação de campo realizada na Casa da Matriz tinha, no início da presente pesquisa, objetivos relativamente modestos. Esperava-se que a contribuição oferecida por tal método de coleta de dados se limitasse à descrição do ambiente físico da Casa da Matriz à compreensão preliminar das práticas de apropriação utilizadas pelos grupos de consumidores que a freqüentam.

Tal procedimento, no entanto, trouxe consigo a possibilidade de auto-observar as práticas de apropriação do seu ambiente físico empreendidas pelo próprio pesquisador. Isso se mostrou importante para a pesquisa na medida em que trouxe pela primeira vez para o trabalho de campo a possibilidade de compreensão do comportamento de indivíduos não pertencentes às tribos urbanas que freqüentam a Casa da Matriz.

4.2 Definição de Categorias de Análise

A análise de dados coletados por meio das entrevistas em profundidade e da observação de campo sugere a existência de nove categorias que auxiliam na compreensão do processo de apropriação do ambiente físico da Casa da Matriz pelos seus frequentadores. Três das categorias de análise identificadas referem-se às abordagens utilizadas para projetar e gerenciar o ambiente físico de serviços da Casa da Matriz. Uma outra categoria de análise refere-se à caracterização da tribo urbana que frequenta tal ambiente físico. Outras cinco categorias referem-se às práticas de apropriação empreendidas pelos membros desta tribo urbana.

4.2.1 Abordagem Utilizada para Projetar o Ambiente Físico - Sugestão

De acordo com os dados levantados, com base na tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997), a abordagem que melhor caracteriza o ambiente físico de serviços da Casa da Matriz é a de sugestão. Isso significa que o seu ambiente físico permite uma grande variedade de comportamentos, oferecendo elevado potencial de apropriação para seus frequentadores.

Diversos elementos contribuem para a caracterização da utilização de tal abordagem. É possível observar que a fachada atual da Casa da Matriz mantém algumas características típicas da fachada de um imóvel residencial. Do mesmo modo, é possível perceber que o imóvel não sofreu qualquer tipo de modificação estrutural internamente que pudesse vir a tornar seu layout mais parecido com o de uma casa noturna tradicional.

A manutenção de uma divisão por cômodos, com a presença de uma sala de estar, de uma sala de vídeo e de uma sala de jogos eletrônicos, contribui para reforçar a experiência de se estar presente em um imóvel residencial. Tal organização espacial sinaliza para seus freqüentadores a inexistência de uma atividade que possa ser caracterizada como a mais importante na dinâmica social da Casa da Matriz.

Os móveis utilizados para decorar a Casa da Matriz também contribuem para a sua caracterização do seu ambiente físico como sendo de sugestão. Sofás, mesas e cadeiras possuem a aparência de móveis para uso tipicamente residencial, contribuindo para reforçar a sensação da possibilidade de usos variados para os mesmos. Além disso, tais móveis podem ter sua disposição facilmente modificada pelos próprios freqüentadores da Casa da Matriz, já que não são fixados ao piso.

É importante ressaltar que os próprios gestores da Casa da Matriz demonstram ter consciência do potencial de apropriação oferecido pelo seu ambiente físico. Uma das características marcantes da Casa da Matriz, desde a sua inauguração, sempre foi a existência de uma programação cultural variada. A organização de peças teatrais, mostras de arte, cursos e palestras tornam clara tal consciência.

... sempre muito com arte na verdade... todo esse processo tem... uma mostra, uma exposição de artes plásticas, tem um bazar de roupa... misturando tudo. (M., 25 anos, publicitária).

Casas noturnas tradicionais, por outro lado, poderiam ter seus ambientes físicos

classificados, com base na tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997), como sendo de prescrição já que impõem determinados comportamentos aos seus freqüentadores, oferecendo reduzido potencial para apropriação. Elas são tradicionalmente organizadas em torno de uma pista de dança localizada em uma posição central dos seus ambientes físicos. Todos os demais elementos do ambiente físico como, por exemplo, balcão de bar, mesas e cadeiras e bilheteria são geralmente localizadas ao redor dessa pista, tornando claro para seus freqüentadores o seu papel central na sua dinâmica social.

... porque não é aquela coisa da casa noturna tradicional, eu acho, que tem a pista de dança enorme, e os lugares em volta... (M., 25 anos publicitária).

Casas noturnas tradicionais normalmente impõem um caminho lógico a ser percorrido pelos seus freqüentadores com o objetivo claro de maximizar o consumo e lhes oferecendo pouca ou nenhuma liberdade de ação criativa. As poucas mesas e cadeiras disponíveis são, por exemplo, fixadas ao piso impedindo qualquer tipo de rearrumação e desestimulando sua utilização de modo a garantir que o foco das atenções não seja desviado da pista de dança.

A caracterização da abordagem utilizada para projetar o ambiente físico da Casa da Matriz permite que tenha início a caracterização das categorias de análise referentes ao posicionamento temático da Casa da Matriz e, posteriormente, às práticas de apropriação utilizadas por seus freqüentadores.

4.2.2 Posicionamento Temático da Casa da Matriz – *Rock'n Roll*

Um dos eixos centrais do posicionamento temático da Casa da Matriz é a música *rock-and-roll*. Toda a sua programação musical gira em torno do *rock-and-roll* e de algumas das suas principais vertentes como, por exemplo, *indie-rock*, *pop-rock* e *reggae*. Além disso, suas festas são comandadas por *DJ's* considerados referências em cada uma dessas vertentes. Assim, a Casa da Matriz é reconhecida pelas tribos urbanas organizadas em torno de cada um desses estilos musicais como um local adequado para construir e expressar suas respectivas identidades culturais.

É importante destacar que o estilo musical *rock-and-roll* parece desempenhar um papel mais relevante na construção da identidade das tribos urbanas que freqüentam a Casa da Matriz do que o seu ambiente físico propriamente dito. Tal ambiente parece desempenhar muito mais o papel de suporte físico para a realização dos encontros das tribos urbanas do que o de objeto principal na construção da sua identidade.

... se a festa Maldita fosse em outro lugar... não ia ser a mesma coisa não... mas eu ia atrás da festa, é o som que eu curto... (G., 20 anos, estudante).

De fato, a programação musical e os *DJ's* parecem atuar como os elementos fundamentais na transmissão de significados associados à construção do posicionamento temático ligado ao *rock-and-roll*.

O DJ tem um papel fundamental, ele é meio que o anfitrião; como é que

a gente se sente? Eu me sinto menos anfitrião do que o DJ que tá lá, na verdade né... eu não sou... esse cara é que dá a cara da festa, esse cara é que vai tocar a musica que a galera que tá lá que quer ouvir, que conhece, que interage na internet, que... é o cara que conhece música de verdade, eu tô ali justamente prá propiciar o serviço, ou seja, abrir a casa, botar o ar condicionado funcionando, botar o segurança... (L., 33 anos, sócio).

O porquê é exatamente isso, eles querem ouvir um rock que não toca. Não é um rock farofa, que cai pro pop, que toca nessas boates mais de moda, entendeu? (M., 25 anos, publicitária).

A festa A Maldita pode, da mesma forma, ser caracterizada como uma festa cujo eixo temático gravita em torno do *hip-hop* e do *indie-rock* (rock independente). Os seus *DJ's* construíram sólida reputação no cenário musical alternativo e funcionam como referências para os membros da tribo organizada em torno da paixão por esse estilo musical.

... tem a Maldita, que é a festa mais antiga, deve ser uma das festas mais antigas da cidade, que ela começou também na UFRJ, com os mesmos fundadores da Loud, os DJ's Zé e Gordinho; é só de Indie rock... é uma festa assim... (M., 25 anos, publicitária).

Sempre uma proposta de tocar as coisas que não tocam em muitas festas... era essa a idéia. No inicio a festa não era nem tão direcionada

ao hip-hop como ela é hoje. Era eu, o Gordinho e tinham mais quatro DJ's que eram amigos nossos que faziam um negocio bem... como é que eu posso dizer?... bem só entre amigos mesmo, acabou virando um negocio mais sério mesmo depois de um tempo. Como ficou mais depois só eu e o Gordinho que tocamos a festa adiante, e virou nossa profissão na verdade, acabamos direcionando mais prá essa historia de rock alternativo, hip-hop... (Z., 32 anos, DJ).

A referência à inexistência de qualquer tipo de ambição comercial na fase inicial da história da festa A Maldita contribui para reforçar a autenticidade do seu posicionamento e o papel do DJ's na manutenção do mesmo. Esse papel acaba contribuindo de forma decisiva para a construção e legitimação da sua reputação.

É... eles (os DJ's) são essa referência prá uma galera que tá descobrindo o indie-rock assim... “pô, o Zé tocou na pista, o que que é aquilo?”, e eles fazem um trabalho de relacionamento com o público pelo orkut que é muito forte... (M., 25 anos, publicitária).

... não dá pra deixar de falar dos djs, excepcionais. podemos curtir um ou outro tipo de som, mas o “cast” é muito bom. (G. 20 anos, estudante).

Fica claro, desse modo, que a preservação da autenticidade da festa A Maldita e da Casa da Matriz acaba contribuindo decisivamente para a delimitação do seu ambiente físico de serviços como um espaço preservado para a ocupação pelas tribos que o

freqüentam. É possível, inclusive, afirmar que a festa parece ter passado por um processo semelhante ao de uma sacralização por meio de um ritual de purificação comandado pelos DJ's, transformando-se em objeto cultuado pelos membros da tribo urbana.

Na verdade tá... se a pessoa tá inserida no contexto de alguma forma, ele acaba conseguindo curtir a festa, claro... porque a gente hoje em dia é meio radical mesmo... não é a intenção ser radical, mas a gente não... o rock tá filtrando mais o público, isso faz de certa forma, a gente chega perto de autoral, de certa forma. A gente toca o que quer tocar, o que a gente tá acostumado a tocar, e tocar prá poucas pessoas que estão nessa pilha... (Z., 32 anos, DJ).

O curioso, é que, se existe uma "panelinha" quanto aos freqüentadores, é pelos Dj's, amizades feitas, ou seja, eu adoro me sentir em casa naquela sauna, e claro, vou pelas músicas, quem me conhece sabe que danço a noite toda... E Matriz são os Dj's, com isso quero dizer que não atrairia, como já ouvi e prefiro não me estender nisso também, "pessoas com estilos nada a ver com o da casa". (A., 24 anos designer).

De fato, a manutenção de uma postura rigorosa do DJ's no que diz respeito à fidelidade ao estilo musical característico da festa A Maldita funciona como uma garantia da preservação da sua integridade perante os freqüentadores membros da tribo urbana. Tal postura acaba contribuindo para desestimular a presença de indivíduos sem identificação com o estilo musical que eventualmente venham a freqüentar a

festa.

Eu achei a música muito desanimada... não é muito legal pra dançar.

Fiquei nervoso com aquela gente parada prestando atenção do DJ. (E., 26 anos, estudante).

Não é o tipo de festa que eu iria de novo. Senti falta de música mais dançante pra ficar na pista. Não deu vontade de dançar. (R., 23 anos, estudante).

... eu particularmente não gosto, é uma festa que eu não consigo dançar, eu não conheço as músicas... (M., 25 anos, publicitária).

De fato, a atitude dos freqüentadores e dos DJ's da Casa da Matriz e da Festa A Maldita apresenta características semelhantes às descritas por Kozinets (2002), Belk e Costa (1998) e Shouten e McAlexander (1995) no que diz respeito à preocupação demonstrada por eles com a preservação da integridade da programação musical do estabelecimento e da festa. Nesse sentido, a tribo de freqüentadores pode ser caracterizada como sendo de resistência e emancipação ao *mainstream* da indústria fonográfica.

Tal posicionamento não ocorre sem o surgimento de atritos. Assim, como foi verificado por Shouten e McAlexander (1995), os freqüentadores da Casa da Matriz e da Festa A Maldita demonstram certo ressentimento em relação aos seus gestores. Algumas atitudes como, por exemplo, a realização de festas na Casa da Matriz e a

abertura de novos estabelecimentos dedicados a outros estilos musicais são percebidas como uma espécie de profanação do seu ambiente físico.

Tem um cara que arrancou um cartaz que tinha lá dentro promovendo um show de chorinho ou samba, sei lá, que ia acontecer em outra casa do grupo. (L, 24 anos, estudante).

Eu soube dessa coisa. Ele disse que estavam corrompendo o espírito da Maldita, que agora só queriam saber de dinheiro e tal... (G, 20 anos, estudante)

... a galera de segunda e de sábado, de quartas também, de quinta mais ou menos, odeia sexta feira na Matriz... odeia Brazooka, odeia o Janot... quer dizer, isso não é falado, mas é uma coisa assim... odeia o publico... (M. 25 anos, publicitária).

“... aquele pessoal... que não sabe nada de música fica ouvindo aquelas porcarias”. Porque eles têm uma certa implicância com musica brasileira, MPB, o negocio deles é rock, rock, rock.... (M. 25 anos, publicitária).

Assim, é possível perceber um claro problema a ser enfrentado pela Casa da Matriz no que diz respeito à busca por um maior equilíbrio entre o seu posicionamento temático e o posicionamento específico de cada festa que acontece em suas dependências na medida em que o seu ambiente físico de serviços é utilizado por diferentes tribos

urbanas. Embora tal utilização aconteça em diferentes momentos, ela acaba se transformando em potencial fonte de conflito em função da existência de “rastros”, resultantes das práticas de apropriação baseadas em demarcação de território que serão discutidas posteriormente, deixados no ambiente físico por cada uma delas.

4.2.3 Posicionamento Temático da Casa da Matriz – Festa Caseira

Embora o tema *rock-and-roll* da Casa da Matriz tenha ficado claramente caracterizado, o tema que parece melhor definir o seu posicionamento é o de festa caseira. Tal caracterização se torna evidente já nos relatos de funcionários e gestores da Casa da Matriz a respeito do início da sua operação. Em todos eles são feitas referências a respeito da ocupação de um imóvel abandonado pertencente ao avô do Leo Feijó que vinha servindo como abrigo para mendigos. Esses mesmos relatos falam sobre as pequenas reformas realizadas para dar início ao funcionamento da Casa da Matriz e, principalmente, sobre a utilização de móveis e objetos retirados das residências dos próprios sócios e de seus familiares para decorá-la.

... e aí ele foi junto com os amigos fazer umas festas, começou a fazer umas festas e a casa ficou conhecida como a Casa da Matriz, porque não tinha nome... (M., 25 anos, publicitária).

... por ser esse conceito de “a minha casa”, sempre foi feito assim... no início era muito maneiro... era um sofá da casa do Léo, poltrona da casa do Daniel, videogame de alguém, alguém trouxe alguém foi fazendo... (M., 25 anos, publicitária).

Torna-se claro, na fala de funcionários e gestores, que tal abordagem não foi intencional, e sim fruto da limitada quantidade de recursos financeiros de que dispunham os sócios da Casa da Matriz na época. Na verdade, é possível perceber que tal aspecto da história da Casa é relatado com grande dose de orgulho pelos depoentes, como se a mesma reforçasse o caráter aventureiro e empreendedor dos seus sócios. Nota-se uma grande satisfação dos sócios ao relatar as dificuldades inicialmente encontradas como, por exemplo, a limitação de recursos financeiros e o estado de decadência em que o imóvel se encontrava e o envolvimento de todos para garantir o sucesso do empreendimento.

Aí é que tá. Se a gente tivesse dinheiro talvez tivesse dado errado porque a gente acabou repetindo o modelo da primeira por necessidade, falta de recursos... (L., 33 anos, sócio).

... essa casa, de investimento, foi tipo dois mil reais que eles gastaram, no máximo, só prá... uma coisinha de obrinha de banheiro. E todo mundo limpava o chão, todo mundo ficava vendendo cerveja no bar, todo mundo fazia tudo. (M., 25 anos, publicitária).

Além disso, também é possível perceber o grande destaque dado por sócios e funcionários da Casa da Matriz à sua falta de orientação para o mercado. Todos os relatos reforçam a percepção de que as decisões tomadas pelo grupo são baseadas muito mais em suas preferências pessoais do que em oportunidades detectadas no mercado, o que pode contribuir decisivamente para reforçar a sua legitimidade perante

as tribos que freqüentam a Casa da Matriz e a festa A Maldita.

... o que define a Casa da Matriz e todas as casas do grupo na verdade, a oportunidade que eles enxergam é muito mais uma questão pessoal de... que festa que eu quero ir, que show que eu quero ver, que bar que eu quero freqüentar... não existe... então vamos fazer? É sempre esse sentido por isso que muita gente fala: “caramba, a Casa da Matriz é tão legal, parece uma festinha em casa”. (M., 25 anos, publicitária).

... vou fazer aquilo que eu estou a fim e não tô encontrando na cidade... acho que é só uma... é uma intuição... bastante intuitiva, fazer uma festa do jeito que eu quero, com a música que eu quero, com preço a cerveja que eu quero pagar... (L., 33 anos, sócio).

A Maldita começou meio por acaso assim, na verdade. A Maldita é feita por mim e por outro DJ, o Gordinho, é uma dupla que a gente toca junto desde que começou a tocar. E a primeira Maldita na verdade foi um aniversário do Gordinho que caiu numa segunda feira, aí a gente resolveu ir fazer lá no Concórdia... na época, a gente fez numa segunda feira e foi muita gente, porque era aniversário dele, os próprios amigos dele foram e tal, aí surgiu a idéia do Daniel, até porque a idéia foi dele, “porque que a gente não faz uma festa sempre as segundas feiras?” era improvável... Vamos tocar e ver o que vai dar... (Z., 32 anos, DJ).

Após o início do funcionamento da Casa da Matriz, no entanto, ficou claro que a abordagem se mostrou bem sucedida. Seus frequentadores se mostraram imediatamente receptivos ao seu aspecto semelhante ao de uma república estudantil, com seu ambiente mal conservado e sua decoração improvisada. Essa ambientação contribuiu, desde o início do seu funcionamento, para conferir às festas lá realizadas um tom mais aconchegante e intimista típico de uma festa realizada na casa de um amigo ou conhecido.

A melhor definição é que era a casa, vou numa festa na casa de um amigo que os pais saíram, viajaram num fim de semana. Era isso, esse conceito... Era minha... a casa é do meu amigo, vou lá, fico a vontade, posso até dormir lá, entendeu? É por aí... se eu tiver passando mal alguém vai me ajudar... (L., 33 anos, sócio).

... os comentários é sempre “caramba, é tão legal, parece que você está em casa, parece que você tá numa casa na festa na casa de alguém, festinha em casa”, o clima é meio esse, entendeu... porque não é aquela coisa da casa noturna tradicional, eu acho, que tem a pista de dança enorme, e os lugares em volta... se você... não... você fica circulando, você vai andando nos quartos, de repente você senta e conversa com alguém, você sai e vai prá outro lugar... (M., 25 anos, publicitária).

Eu acho que é um pouco de tudo quando eles passam que tem uma coisa meio... meio das pessoas se conhecerem, outras vem aqui prá bater papo, tem muita gente que, uma que eu acho que não acontece

muito em outras boates, a pessoa vir sozinho que sabe que vai encontrar pessoas conhecidas aqui, sabe... pessoas legais, marcar com amigos... (Z., 32 anos, DJ).

É possível concluir que o clima predominante na Casa da Matriz é o de uma festa caseira. Embora uma parcela substancial de seus frequentadores tenha chegado desacompanhada ao estabelecimento nas observações de campo, quase todos eles aparentavam estarem familiarizados e entrosados com outros frequentadores presentes no local.

... do clima "festa de amigos" que sempre encontro lá... (A., 21 anos, estudante).

... tirando a atmosfera do lugar, que puta, pra mim é o principal. (G., 20 anos estudante).

... a sensação de estar na casa de um amigo. (L., 24 anos, estudante).

O fato de eu estar na casa de um amigo. E das pessoas que vão pra se divertir e não pra aparecer. (P., 24 anos, estudante).

De fato, tal clima é reconhecido, inclusive, por pelos frequentadores novatos que não se identificam com o mesmo. É possível afirmar que o clima caseiro contribuiu, nesse caso, para aumentar a sensação de desconforto ou de inadequação experimentado por eles.

A minha definição seria a de que eu tinha entrado numa daquelas festas que acontecem naquelas fraternidades de faculdade americana. Só que, ao invés de ser uma fraternidade com os atletas e as líderes de torcida, seria uma com todos os rejeitados que encontraram um lugar onde não se sentem rejeitados. (E., 26 anos, estudante).

A caracterização dos dois eixos temáticos da Casa da Matriz – *rock-and-roll* e festa caseira – só pode ser realizada a contento na medida em que seus freqüentadores possam ser efetivamente classificados como membros de uma tribo urbana reunida em torno na paixão e emoção compartilhada por tais temas. Assim, a próxima categoria a ser analisada é a da tribo de freqüentadores da Casa da Matriz.

4.2.4 Caracterização da Tribo de Freqüentadores da Casa da Matriz

Tanto os freqüentadores da Casa da Matriz quanto, mais especificamente, os da Festa Maldita podem ser classificados como membros de uma tribo urbana pós-moderna. Ela é uma comunidade reunida em torno da paixão e emoção compartilhada pelo *rock-and-roll* e utiliza a Casa da Matriz para a realização das suas práticas sociais. Seu ambiente físico, no entanto, exerce um papel secundário, embora importante, na construção da identidade da referida tribo. O papel principal é efetivamente exercido pela música *rock-and-roll*.

*Você vai perceber isso. É uma grande... é uma comunidade de pessoas.
E aí pessoas voltam e vão entrando nesse grupo... eu acho que o que*

mais une as pessoas mesmo é o gosto musical... (Z., 32 anos, DJ).

Assim, de acordo com a tipologia proposta por Cova e Cova (2001), podemos observar alguns papéis assumidos pelos membros da tribo de frequentadores da Casa da Matriz e da festa A Maldita:

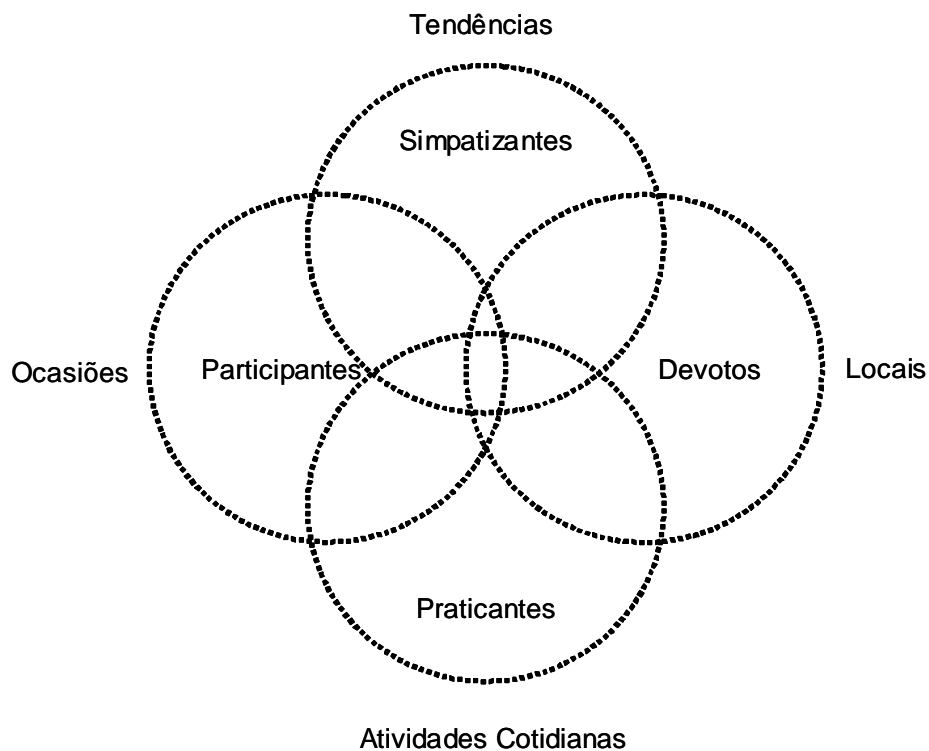


Figura 18: Papéis dos membros da tribo de frequentadores da Casa da Matriz

É possível observar que determinados indivíduos assumem um papel de participantes da tribo urbana papel é o de participante, ou seja, aqueles cujo comportamento é caracterizado pela adesão a eventos ou ocasiões informais da tribo urbana. De acordo com estimativas de proprietários e gestores, o número de pessoas presentes assiduamente às festas da Casa da Matriz, frequentando efetivamente o seu ambiente físico de serviços, varia entre 120 e 500 pessoas. Tal grupo de indivíduos é relevante para a presente pesquisa já que é por meio deles que o processo de apropriação de

ambientes físicos de serviços efetivamente ocorre.

... mas a galera vai, toda segunda feira, tem neguinho assim, de 45 anos que vai até hoje na festa, e vai virado pro trabalho é religioso... a Maldita é assim... (M., 25 anos, publicitária).

... adoro a matriz... minha noitada ou é nela ou não é. porque não gosto, nem frequento nenhuma outra boate... a maldita é a única festa que me faz sair a noite num dia que eu não posso (terça feira de manhã eu fico um lixo, mas vou!)... (L., 24 anos, estudante).

Também é possível observar a existência de indivíduos que assumem o papel de devotos, ou seja, aqueles formalmente associados à tribo urbana. No caso da Casa da Matriz, tal papel pode ser caracterizado pela associação à sua comunidade virtual no site de relacionamentos Orkut, que possui cerca de 5.000 indivíduos cadastrados. Além disso, também há uma quantidade considerável de indivíduos cadastrados no programa de relacionamento do Grupo Matriz. Tal associação é comumente motivada pela busca de benefícios de natureza promocional como, por exemplo, a obtenção de descontos nos preços dos ingressos para as festas. No entanto, é possível perceber que tais comunidades virtuais também funcionam como local de ligação para os membros da tribo de frequentadores da Casa da Matriz, permitindo práticas de socialização entre os membros.

Os indivíduos que assumem o papel de praticantes são aqueles que participam das atividades cotidianas da Casa da Matriz por meio da prática de apropriação

categorizada como reunião de condomínio, que será descrita posteriormente. Tal papel é exercido por um número que varia entre aproximadamente 15 e 25 pessoas que participam mais ativamente dos tópicos de discussão propostos no fórum da comunidade virtual. É possível observar um alto nível de envolvimento de tais indivíduos com questões do dia a dia da Casa da Matriz, típica daqueles que se sentem como seus co-proprietários, além de um alto nível de intimidade com outros praticantes.

O papel de simpatizantes é exercido pelos indivíduos que freqüentam de forma menos assídua o ambiente físico da Casa da Matriz e a sua comunidade virtual. Tais indivíduos manifestam sua simpatia por meio da adesão ou do acesso à sua comunidade virtual, mas não participam ativamente e freqüentemente das discussões ocorridas no seu fórum.

Embora a tipologia de Cova e Cova (2001) tenha demonstrado possuir capacidade para explicar adequadamente os papéis assumidos pelos freqüentadores da Casa da Matriz e da festa A Maldita, ela apresenta algumas limitações no que diz respeito à existência de elementos para analisar o nível de envolvimento dos freqüentadores entre si. Isso parece representar uma lacuna significativa de análise quando se pretende caracterizar a existência de uma comunidade, o que pressupõe a existência de laços sociais entre seus membros.

A tipologia proposta por Kozinets (2001), embora destinada à análise de comunidades de natureza virtual, parece contribuir para preenchimento de tal lacuna na medida em que reconhece explicitamente a importância de tais laços sociais, além do

reconhecimento da importância do envolvimento com a atividade de consumo em torno da qual a comunidade é construída.

Assim, de acordo com a tipologia de Kozinets (2001), é possível identificar a existência de freqüentadores que podem ser categorizados como internos. Tais freqüentadores são aqueles que possuem alto envolvimento com a Casa da Matriz e a festa A Maldita. Eles freqüentam assiduamente suas festas e participam ativamente das suas comunidades virtuais e demonstram forte identificação com sua programação musical. Além disso, eles interagem intensamente uns com os outros desenvolvendo laços sociais profundos, embora limitados à paixão e emoção compartilhados pelo *rock-and-roll*.

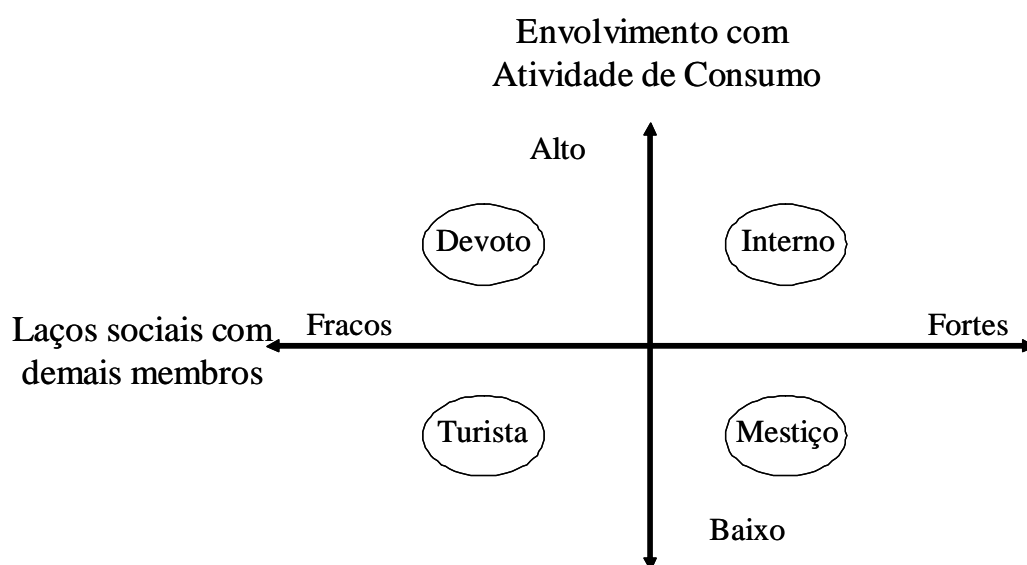


Figura 19: Papéis dos membros das tribos de freqüentadores da Casa da Matriz

Ainda de acordo com a tipologia de Kozinets (2001), é possível identificar a existência de freqüentadores que podem ser categorizados como devotos. Tais indivíduos freqüentam a Casa da Matriz e suas comunidades virtuais ativamente, embora não

desenvolvam laços sociais fortes com os demais membros da tribo. O foco da atenção de tais indivíduos está direcionado quase que exclusivamente para a música *rock-and-roll*, sendo este o motivo central pelo qual frequentam a Casa da Matriz a suas comunidades de relacionamento.

Também é possível identificar a existência de indivíduos que podem ser categorizados como mestiços na tribo de frequentadores da Casa da Matriz. A motivação central de tais indivíduos para frequentar a Casa da Matriz é a existência de laços sociais com outros frequentadores que possuem maior envolvimento com ela, embora eles não demonstrem possuir forte conexão com a música *rock-and-roll* ou com a Casa da Matriz propriamente dita.

Por fim, ainda segundo a classificação de Kozinets (2001), os frequentadores da Casa da Matriz podem ser categorizados como turistas, ou seja, aqueles que possuem baixo envolvimento com os demais frequentadores da Casa da Matriz e com o estilo musical *rock-and-roll*. Existe um contingente significativo, embora minoritário, de pessoas que frequentam a Casa da Matriz em função da curiosidade despertada pela sua reputação.

É importante ressaltar, mais uma vez, que a tipologia proposta por Kozinets (2001) foi desenvolvida especificamente para analisar comunidade de natureza virtual. Apesar disso, ela se mostrou bastante adequada para categorizar os frequentadores da Casa da Matriz e da festa A Maldita, mesmo não contemplando o uso de ambientes físicos de serviços como variável específica de análise.

Uma vez tendo realizado a categorização do ambiente físico da Casa da Matriz e dos

seus frequentadores, torna-se possível analisar as práticas de apropriação desse mesmo ambiente adotadas por esses frequentadores.

4.2.5 Práticas de Apropriação - Criação

De acordo com os dados levantados, com base na tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997), a prática que melhor caracteriza o comportamento dos frequentadores da Casa da Matriz é a prática de criação. Isso significa que eles agem como co-construtores do ambiente físico de serviços, tirando proveito de todo o potencial de apropriação fornecido pelo mesmo por meio da execução.

Abordagem Hiato	Sugestão	Sedução	Prescrição
Baixo	Reprodução	Concessão	Submissão
Médio	Concessão	Concessão Digressão	Digressão
Alto	Criação	Digressão	Subversão

Figura 20: Práticas de apropriação dos frequentadores habituais da Casa da Matriz

De fato, é possível observar nos relatos feitos por clientes e funcionários transcritos a seguir o engajamento dos frequentadores da Casa da Matriz em uma grande variedade de práticas sociais distintas daquelas para as quais casas noturnas são habitualmente

projetadas como, por exemplo, dança ou paquera.

Os relatos, por outro lado, também servem para reforçar o argumento apresentado anteriormente de que a abordagem utilizada para projetar e gerenciar a Casa da Matriz é a de sugestão. Os relatos tornam claro que a grande variedade de práticas sociais empreendidas é possível graças às características do próprio ambiente físico da Casa da Matriz.

Teve uma festa da Casa Matriz que durou 51 horas, foi uma festa sem fim, assim, tinha tudo...as pessoas tinham que... teve um cara que ficou 51 horas dentro da festa, aí tinha um bazar ele comprou uma roupa, ele trocou de roupa, ele comeu um negócio... (M., 25 anos, publicitária).

... quer dizer, os próprios clientes vão armando a disposição dos moveis, não é fixa sabe, eu posso mudar o sofá de lugar... (M., 25 anos, publicitária).

... o que mais gosto é ter diversas opções... dançar, jogar vídeo-games, ver TV, ficar no bar, ou simplesmente deitar no sofá e dormir, se eu estiver de saco cheio. (D., estudante, 21 anos).

... vou lá, fico a vontade, posso até dormir lá, entendeu? (L., 33 anos, sócio).

Às vezes quando fico cansado lá pro meio da noite, eu gosto de ficar

um tempo jogando fliperama da salinha de jogos. (G., 20 anos, estudante).

De fato, o trabalho de observação de campo realizado na Casa da Matriz também permitiu observar de forma direta o comportamento de criação. Os frequentadores da Casa da Matriz se engajam simultaneamente em uma série de práticas sociais distintas em todos os cômodos do seu ambiente físico.

Na pista do andar térreo havia um pequeno grupo de indivíduos dançando e outro pequeno grupo em uma roda de bate papo. Ainda na pista de dança, havia algumas pessoas apenas observando os *DJ's* tocando as músicas. No bar do andar térreo, havia alguns grupos organizados em círculos conversando, além de algumas pessoas aparentemente desacompanhadas assistindo à programação veiculada na televisão.

A sala de jogos eletrônicos do segundo andar estava sendo ocupada por dois indivíduos que realizavam uma disputa nas máquinas de fliperama e por um pequeno grupo de indivíduos que conversavam acomodados no sofá. Na sala de vídeo havia outro grupo de indivíduos sentados nos sofás e cadeiras formando uma roda de bate papo, além de algumas pessoas sentadas em cadeiras próximas à televisão acompanhando a sua programação. Havia, também, um casal sentado no sofá da sala de estar conversando.

As poucas pessoas presentes na pista de dança do segundo andar permaneciam praticamente imóveis observando a *DJ* responsável pela programação musical em sua cabine. O brechó foi o único cômodo que permaneceu vazio a maior parte da noite.

Algumas poucas transitaram rapidamente por ele, inspecionando visualmente os objetos em exposição. A inexistência de sofá ou cadeiras onde as pessoas pudessem se acomodar parece ter desestimulado um uso mais intenso desse cômodo pelos freqüentadores da Casa da Matriz.

É importante destacar que alguns freqüentadores da Casa da Matriz apresentaram um comportamento que pode ser classificado, com base na tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997), como uma prática de reprodução. Isso significa que tais freqüentadores não se apropriam do ambiente físico de serviços, tentando reproduzir comportamentos que costumam utilizar em outros tipos de casas noturnas, embora o mesmo favoreça a prática de criação.

Abordagem	Sugestão	Sedução	Prescrição
Hiato	Sugestão	Sedução	Prescrição
Baixo	Reprodução	Concessão	Submissão
Médio	Concessão	Concessão Digressão	Digressão
Alto	Criação	Digressão	Subversão

Figura 21: Práticas de apropriação dos freqüentadores novatos da Casa da Matriz

Tal comportamento foi relatado por freqüentadores novatos da Casa da Matriz nas entrevistas, embora o mesmo não tenha sido verificado durante o trabalho de observação de campo. A prática de reprodução se manifestou na tentativa de

engajamento em atividades típicas de casas noturnas tradicionais, como dançar na pista do andar térreo. Cabe destacar que tal engajamento foi percebido por esses freqüentadores novatos como tendo sido mal-sucedido.

A gente chegou a ir para a pista dançar, mas não foi legal. Parecia que não era... como se ninguém tivesse lá pra isso... (R., 23 anos, estudante).

... eu fiquei meio sem graça dançando na pista, porque só tinha a gente dançando e a pista meio vazia. (E., 26 anos, estudante).

É importante salientar que o comportamento dos freqüentadores da Casa da Matriz se encontra em frontal oposição ao comportamento que freqüentadores de casas noturnas tradicionais costumam adotar. O comportamento em casas noturnas tradicionais pode ser habitualmente classificado, com base na tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997), como sendo de submissão, ou seja, aquelas em que os elas aderem completamente às normas impostas pelo ambiente físico de serviços o que, no caso das casas noturnas tradicionais, significa permanecer na pista dançando.

Quando a gente sai de noite pra uma Nuth... é para ver e para ser visto. Só que lá tinha uma coisa diferente. Ninguém tava muito preocupado com isso lá. (E., 26 anos, estudante).

Eu gosto de ir pra raves. Todo mundo vai lá pra dançar e a gente fica dançando a noite toda. (R., 23 anos, estudante).

Abordagem Hiato	Sugestão	Sedução	Prescrição
Baixo	Reprodução	Concessão	Submissão
Médio	Concessão	Concessão Digressão	Digressão
Alto	Criação	Digressão	Subversão

Figura 22: Práticas de apropriação dos freqüentadores de casas noturnas tradicionais

Uma vez tendo identificado que os freqüentadores da Casa da Matriz efetivamente se engajam em práticas de criação, torna-se possível identificar de que forma tal apropriação é empreendida por eles.

4.2.6 Práticas de Apropriação – Exploração

De acordo com os dados levantados, com base na tipologia proposta por Fischer (1992), é possível perceber que uma das práticas de apropriação de ambientes físicos de serviços que os freqüentadores da Casa da Matriz utilizam é a de exploração do ambiente. Tal comportamento baseia-se na investigação do ambiente físico de serviços para adquirir familiaridade e, conseqüentemente, domínio sobre o mesmo.

A prática de exploração do ambiente físico foi observada tanto entre freqüentadores habituais da Casa da Matriz quanto entre freqüentadores novatos. Em ambos os casos,

a prática parece estar associada à organização espacial da Casa, dividida em diversos cômodos.

No primeiro caso, a prática de exploração parece estar associada a um esforço de localizar pessoas conhecidas que já presentes na Casa da Matriz para socializar, o que não havia sido previsto na definição de Fischer (1992) uma vez que nesses casos já existe familiaridade com o ambiente físico da Casa da Matriz.

Quando chego na Casa eu costumo dar uma olhada no que tá rolando na pista do primeiro andar para ver se tem gente conhecida, gente interessante, como tá a música. Se não, eu vou pra pista do segundo andar pra ver o que tem lá. (G, 20 anos, estudante).

... você fica circulando, você vai andando nos quartos, de repente você senta e conversa com alguém, você sai e vai pra outro lugar... (M., 25 anos, publicitária).

Sempre dou uma circulada pela Casa antes de ir pra pista. Vou encontrando o pessoal conhecido de lá, fazendo um social. (D., 25 anos, estudante).

... tem muita gente que, uma que eu acho que não acontece muito em outras boates, a pessoa vir sozinho que sabe que vai encontrar pessoas conhecidas aqui, sabe... pessoas legais, marcar com amigos... (Z, 32 anos, DJ).

A prática de exploração também foi identificada entre freqüentadores novatos da Casa da Matriz. Em tal situação, a prática de exploração parece estar associada a uma tentativa de ganhar, conforme visto na definição de Fischer (1992), familiaridade com o ambiente ainda desconhecido da Casa da Matriz.

Assim que chegamos..., a gente deu uma volta pela Casa para conhecer melhor... a gente achou o andar de baixo meio caído, desanimado, e fomos ver se tinha outras partes mais interessantes. (E., 26 anos, estudante).

A primeira vez que vim fiquei meio assim... porque fiquei sem saber, como me comportar. Porque não tinha essa coisa de pista que nem das outras festas. Tinha um monte de quartinho, com gente batendo papo... e jogando uns joguinhos... e eu fui ficando curiosa pra ver o que mais que tinha lá. (P., 24 anos, estudante).

As pessoas vêm direto pro bar... primeiro olham o cardápio da Casa... aí ficam aqui... aí depois que eles sobrem, aventuram na pista... (R., 31 anos, gerente).

O trabalho de observação de campo realizado na Casa da Matriz não permitiu observar de forma direta o comportamento de exploração por parte dos freqüentadores. Embora tenha sido possível perceber razoável movimentação dos freqüentadores pelo ambiente físico, não foi possível perceber que tal movimentação estivesse associada à prática de

exploração.

Por outro lado, pude perceber claramente o meu próprio engajamento na prática de exploração e, também, que tal comportamento estava associado à busca por familiaridade com o ambiente físico para reduzir minha ansiedade. De fato, em minha primeira visita à festa A Maldita, levei um tempo para me sentir confortável na casa. A sensação inicial era a de que eu era a única pessoa que não pertencia à tribo dos frequentadores e a de que eu o único novato no recinto - um estranho no ninho.

Assim que entrei na casa tentei observar as pessoas e o ambiente, mas minha ansiedade foi um obstáculo. Não me senti à vontade para dançar como as demais pessoas. Por outro lado, também me senti constrangido quando tentei permanecer em pé observando as pessoas na pista de dança e no bar. Não parecia conseguir encontrar uma posição confortável. O andar térreo me parecia razoavelmente familiar em função de uma visita que já havia feito na casa para entrevistar o seu gerente.

Ainda assim, me senti compelido a explorar o ambiente. Por um lado, eu queria me certificar que minhas lembranças da casa eram consistentes. Por outro lado, eu buscava uma visão panorâmica da casa e de tudo o que estava ocorrendo para identificar elementos-chave a serem observados posteriormente.

Eu não queria correr o risco de me fixar em um local da casa sem ter a certeza de que eu não estava deixando nada importante de lado. Por fim, eu buscava um local que eu pudesse usar como uma espécie de base ou ponto de observação onde eu me sentisse confortável. Assim, a minha experiência inicial poderia ser descrita como acelerada.

Não consegui fixar minha atenção por muito tempo sobre pessoas, cômodos ou objetos.

A ansiedade ainda estava presente quando me desloquei para o segundo andar. Minha lembrança a respeito de sua configuração era bem mais vaga. Lembrava da existência da pista, do brechó e dos vídeo-games, embora não recordasse como eles estavam distribuídos pelo andar. Minha atitude inicial foi a de percorrer rapidamente todos os cômodos, como se isso fosse ajudar a me familiarizar mais rapidamente com o ambiente.

Ainda experimentava a sensação de ser a única pessoa estranha àquele ambiente, como se todas as demais pessoas fossem freqüentadoras habituais conhecidas entre si e eu fosse a única pessoa de fora. Desse modo, não consegui permanecer muito tempo em cada cômodo. Eu rapidamente movimentava-me para os demais cômodos como se isso fosse ajudar a disfarçar meu desconforto.

Foi possível perceber que, nas visitas seguintes à Casa da Matriz, eu experimentei um grau de ansiedade bem menor, com a clara sensação de que eu não encontraria um ambiente que fosse de alguma maneira hostil à minha presença. Tal sensação me trouxe a segurança necessária para empreender o esforço de observação com mais atenção.

Como conseqüência, é possível afirmar que as visitas seguintes à Casa da Matriz tornaram possível uma observação mais atenta de detalhes do ambiente físico e de aspectos do comportamento dos freqüentadores que não haviam sido percebidos

claramente na primeira visita como, por exemplo, a tonalidade das cores da Casa e a localização de seus banheiros, descritos no item 4.1.4. Também foi possível perceber uma busca por indivíduos a quem eu já tivesse observado em visitas anteriores como que buscando algum tipo de continuidade de observações anteriores.

Desse modo, é possível afirmar que a prática de exploração continuou a caracterizar minhas visitas seguintes à Casa da Matriz. No entanto, tal comportamento se tornou mais parecido com o dos frequentadores habituais do estabelecimento na medida em que estava associado à busca por pessoas com quem eu já tivesse alguma familiaridade nas visitas anteriores.

4.2.7 Práticas de Apropriação – Construção de Ninho

De acordo com os dados levantados, com base na tipologia proposta por Fischer (1992), é possível perceber que uma das práticas de apropriação de ambientes físicos de serviços que os frequentadores da Casa da Matriz utilizam é a de construção de ninho. Tal prática baseia-se na ocupação e utilização do ambiente físico de serviços para fins diferentes daqueles para o qual ele foi originalmente projetado em uma tentativa de torná-lo mais aconchegante, como uma extensão do lar.

Dentre as práticas de apropriação descritas por Fischer (1992), esta é a que apresenta mais similaridade com a prática de criação descrita por Aubert-Gamet (1997). A prática de construção de ninho é aquela em que os frequentadores mais claramente realizam atividades distintas daquelas para uma casa noturna é tradicionalmente projetada.

A diferença fundamental reside no fato de que a apropriação por meio da prática de construção de ninho envolve a permanência por um período de tempo relativamente mais longo no ambiente físico, como no conceito de uso capião em que o uso de determinado território por tempo prolongado pode ser usado como argumento para a sua apropriação. Assim, é possível considerar a prática de construção de ninho como um caso particular de prática de criação.

A prática de construção de ninho foi verificada tanto entre frequentadores habituais da Casa da Matriz quanto entre novatos. No primeiro, ela parece estar associada ao engajamento em atividades diferentes daquelas para as quais casas noturnas são tradicionalmente projetadas, especialmente aquelas que contribuem para a promoção de integração social entre os frequentadores. Mais especificamente, ela parece estar associada a uma tentativa de experimentar uma sensação de estar presente em um ambiente doméstico.

O sofá de couro relax que rola lá em cima foi feito sob medida para mim... quando tô cansada é não tem ninguém sentado , é lá que me jogo... (P., 24 anos, estudante).

Aí vêm sempre pessoas aqui que ficam aqui conversando, como se aqui fosse a casa delas, vão lá em cima, vêm televisão, e a gente até fala que é engraçado que as pessoas entram aqui, tem algumas pessoas que sentam no sofá e dormem, parece que estão na casa delas... (R, 31 anos, gerente).

O melhor lugar para dar aquela relaxada é a poltrona estilo “cadeira do papai” que fica na sala de tv. (L., 21 anos, estudante).

... tem um rapaz também que, o nome dele é Alexandre, que ele fica pela casa, a gente fala até que ele suja a parede, porque ele fica com o pé na parede, escutando a musica, mas só fica em determinados lugares, ou fica aqui na pista ou fica encostado nessa parede aqui... (R., 31 anos, gerente).

No segundo caso, o dos freqüentadores novatos, a prática de construção de ninho parece estar associada à busca por uma espécie de “porto seguro” para aportar na tentativa de experimentar uma maior sensação de segurança em um ambiente ainda pouco familiar.

... a gente ficou um bom tempo conversando no sofá, tomando uma cerveja lá em cima porque não tinha nada pra fazer... dando um tempo para ver se acontecia alguma coisa. (R., 23 anos, estudante).

O trabalho de observação de campo realizado na Casa da Matriz também permitiu observar de forma direta o comportamento de construção de ninho, tanto por parte dos freqüentadores quanto de mim mesmo. Percebi tal comportamento de minha parte logo após ter empreendido a prática de exploração do ambiente físico.

Senti-me aliviado quando me sentei no sofá da sala de *vídeo-games*. Pela primeira vez

consegui começar a colocar minhas idéias em ordem. Consegui fazer minhas primeiras anotações sem ficar com a sensação de estar tendo um comportamento inadequado. Também consegui observar os detalhes do cômodo com maior atenção, assim como as atitudes das pessoas presentes na sala e das pessoas que transitavam pelo corredor em frente. Tenho a impressão de que permaneci sentado no sofá por cerca de 20 minutos.

Saí da sala de *vídeo-game* mais confiante para circular pela casa da matriz. Não me sentia mais tão preocupado em estar sendo alvo de eventual atenção das demais pessoas e consegui efetivamente me dedicar à observação do ambiente e das pessoas. Consegui permanecer por um bom tempo em cada cômodo (pista de dança, sala de televisão, brechó e sala de *vídeo-game*) antes de retornar para o andar térreo.

Ao chegar ao andar térreo consegui permanecer por mais tempo na pista de dança e no bar. Somente nessa segunda passagem pelo andar térreo me dei conta de que havia mais pessoas em situação similar à minha no que diz respeito ao fato de estarem sozinhas bebendo ou apenas observando o movimento. Pude perceber atitude similar de algumas pessoas no segundo andar, tanto na pista de dança quanto na sala de *vídeo-game*.

Assim, pude efetivamente observar um indivíduo que aparentava ter aproximadamente a mesma idade que eu (36 anos). Ele estava sentado em um sofá na sala de televisão, aparentando estar relaxando como se estivesse em sua própria casa após um dia cansativo de trabalho. Seu olhar era distante, como se estivesse desligado do ambiente em volta. A sala encontrava-se vazia e ele usava as mãos para apoiar sua nuca.

Tive a impressão de que ele talvez fosse alguém bastante familiarizado com a casa da matriz e com seus freqüentadores. Sua postura não era a de alguém interessado em paquera ou dança. Talvez fosse alguém mais interessado na programação musical. Eventualmente ele foi abordado por uma mulher que aparentava ser sua conhecida com iniciou conversação mais demorada.

Além disso, em uma das vezes em que estive na pista de dança do segundo andar, pude perceber a presença de um pequeno grupo de pessoas concentrado no fundo do cômodo, próximo à cabine da *DJ*, compartilhando um cigarro de maconha. Elas mantinham uma atitude discreta, provavelmente em função do receio de serem detectados pelos seguranças da Casa da Matriz. As pessoas do grupo procuravam se fechar em uma espécie de círculo para evitar uma exposição excessiva, mas também para criar uma fronteira contra à presença de estranhos.

É importante destacar que prática de construção de ninho continuou a ser adotado por mim ao longo das visitas seguintes à Casa da Matriz. No entanto, similarmente ao que aconteceu em relação à prática de exploração ela tornou-se mais parecida com o comportamento dos freqüentadores habituais do estabelecimento, ou seja, passou a ser motivada pela necessidade de realização de práticas distintas daquelas para a qual casas noturnas são tradicionalmente projetadas ao invés de ser motivada pela busca por redução de ansiedade. No caso em questão, a prática era a realização da pesquisa de campo.

4.2.8 Práticas de Apropriação – Demarcação de Território

De acordo com os dados levantados, com base na tipologia proposta por Fischer (1992), é possível perceber que uma das práticas de apropriação de ambientes físicos de serviços que os frequentadores da Casa da Matriz utilizam é a de demarcação de território. Essa prática baseia-se na utilização de objetos pessoais no ambiente físico de serviços para delimitar seu território criando uma marca para indicar a ocupação de determinados espaços.

A prática de demarcação de território foi observada entre frequentadores familiarizados com a Casa da Matriz e com outros frequentadores. Tal familiaridade parece contribuir para que os mesmos tenham a sensação de segurança necessária para abandonar seus objetos pessoais sem supervisão. Do mesmo modo, esta familiaridade com a Casa da Matriz, seus frequentadores e sua dinâmica social parece explicar a sensação de confiança associada à decisão de trazer objetos pessoais para uso em seu ambiente físico.

... tem um grupo, que eles são um grupo de judeus que vem aqui e ficam trazem um narguile, eles ficam... Eles se sentem tão em casa que trazem o narguile com ervas, lá, ficam lá na outra pista, no hallzinho que tem em frente, com o narguile, vendo televisão... (R., 31 anos, gerente).

Eu conhecia gente que trazia seus cartuchos de casa quando tinha Atari aqui... trazia seus próprios joysticks também... aí ficavam naquela coisa de criança que traz a bola pro play e acha que é dona do

jogo, sabe? (A., 25 anos, designer).

... eu deixo minhas bolsa no sofá sim... me sinto à vontade, não tem que ficar vigiando... às vezes a gente dá uma saidinha rápida pro banheiro e não quer perder lugar. (L., 21 anos, estudante).

Nas duas pistas de dança foi possível observar, em diversas ocasiões, grupos de frequentadores formando círculos para dançar. Vários desses grupos colocavam bolsas e mochilas no centro desses círculos de modo a preservar seus pertences de forma confortável e de modo a delimitar seu espaço na pista.

Também foi possível observar a colocação de bolsas e mochilas sobre mesas e sofás para garantir a ocupação dos mesmos. Tal prática foi observada entre indivíduos que tentavam reservar espaço para si próprios ou para algum conhecido em caso de necessidade de afastamento para comprar algo no bar ou para ir ao banheiro.

É importante ressaltar que tal prática de apropriação parece ser menos utilizada do que as práticas de exploração e de construção de ninho. Alguns entrevistados demonstraram, inclusive, dificuldade para compreender o teor de perguntas relacionadas com tal assunto, bem como de recordar episódios que pudessem ser caracterizados com tal prática de apropriação.

Outro aspecto importante a ser ressaltado é que o pesquisador não adotou em momento algum a prática de apropriação de demarcação de território na Casa da Matriz. Tal comportamento pode ter sido motivado pela pequena familiaridade com

outros freqüentadores da Casa da Matriz, bem como pela quantidade reduzida de objetos pessoais levados para lá. Além disso, a constante locomoção pelo ambiente para a realização de observações tornava pareceu tornar desnecessário a demarcação de território por meio de objetos pessoais.

4.2.9 Práticas de Apropriação – Reunião de Condomínio

Uma forma particular de apropriação observada entre os freqüentadores da Casa da Matriz foi classificada como prática de reunião de condomínio. Tal prática foi especificamente observada entre freqüentadores da Casa da Matriz em fóruns de debate de comunidades do *site* de relacionamentos Orkut.

“pô, não é porque a gente é alternativo que eu quero morar num chiqueiro” (A., 22 anos, estudante).

O Grupo Matriz mantém uma série de comunidades dedicadas às suas diferentes casas noturnas com o objetivo de divulgar promoções e eventos e também de promover a integração entre seus freqüentadores. A comunidade dedicada à Casa da Matriz no site de relacionamentos Orkut foi criada no ano de 2004 e conta com aproximadamente 5.000 membros.

A leitura dos tópicos de discussão existentes no fórum da comunidade da Casa da Matriz permitiu identificar a existência de freqüentadores da Casa da Matriz que apresentam alto grau de envolvimento com a mesma. Tal envolvimento se manifesta por meio de uma freqüente e intensa participação de vários freqüentadores nos debates

do fórum.

A dinâmica dos debates evidência um forte sentimento de apropriação do ambiente físico da Casa da Matriz. Os freqüentadores comportam-se como participantes de uma reunião de condomínio residencial. Eles participam ativamente da discussão a respeito de problemas existentes na Casa da Matriz, expondo críticas e reclamações, cobrando providencias dos seus gestores e, até mesmo, sugerindo soluções alternativas.

... porque ele... ele vem tanto aqui que... ele vem todo sábado, ou todo domingo, que ele se sente sócio daqui, ele... no Orkut mesmo ele briga assim pelos problemas da casa que ele... “ah, tá quebrado, vamos consertar”, aí começa a discutir com sócio da casa no Orkut, quer dizer, eles brigam mesmo pelo bem material da casa, pela própria imagem dentro da casa... por exemplo... teve uma época que tava com... o ar condicionado tava quebrado... aí eles começaram... “vamos lá, galera, vamos se mexer vamos consertar isso, porque é pelo bem da casa, pelo bem do público que vem sempre na casa. (R., 31 anos, gerente).

Os debates giram em torno de diversos temas como, por exemplo, reforma dos banheiros, substituição dos aparelhos de ar-condicionado, instalação de aparelhos de exaustão de ar, substituição do piso, atitudes de funcionários e clientes, preços de bebidas, programação das festas e questões como a aplicação da legislação anti-fumo no estabelecimento.

De uma forma geral, é possível perceber uma atitude bastante crítica de tais freqüentadores em relação à Casa da Matriz e à sua gestão. Eles manifestam forte contrariedade com problemas observados na Casa da Matriz e cobram enfaticamente providências de seus proprietários e gestores. A lentidão percebida por eles na solução de tais problemas e, até mesmo, no fornecimento de retorno para as suas reclamações gera grande impaciência por parte desses freqüentadores.

... não sei como a Casa da Matriz vai resolver a questão da fumaça. como falei antes, tem a proposta para o cercadinho ali fora. mas é uma dor de cabeça isso, acho que uma parte do segundo andar poderia ficar para o fumódromo. (T., 30 anos, administrador).

É importante destacar que tal prática de apropriação é a única que parece gerar sensação de desconforto e de contrariedade por parte dos proprietários e dos gestores da Casa da Matriz, embora eles afirmem reconhecer em tal prática uma demonstração de alto envolvimento e lealdade à Casa da Matriz. Tal observação é relevante na medida em que ela se posiciona como um estabelecimento que faz uso da abordagem de sugestão, ou seja, aquele que estimula práticas de apropriação por parte de seus freqüentadores.

Na prática, quando confrontados com críticas e reclamações e, principalmente, com cobranças feitas pelos freqüentadores da Casa da Matriz os seus responsáveis tendem a assumir uma atitude defensiva. É comum observar o fornecimento de justificativas diversas para os problemas enfrentados pela Casa da Matriz, bem como a cobrança de uma atitude mais tolerante por parte dos freqüentadores.

... por exemplo, tem rapaz que vem aqui, o Adolfo, que ele se sente sócio da casa... (R., 31 anos, gerente).

É importante ressaltar que, quando confrontados com tal cobrança, os freqüentadores da Casa da Matriz assumem uma postura igualmente defensiva. Eles procuram justificar suas atitudes, argumentando que suas críticas e reclamações são uma manifestação de afeto pela Casa da Matriz.

Bom, foi ótimo que a produção da Casa da Matriz tenha se manifestado, mostra que eles ouvem as críticas e tem consideração com a opinião dos clientes, o que me deixa muito grato, pois apesar de estar irritado quando criei o tópico, gosto da Casa da Matriz e frequento a alguns anos. (A., 41 anos, funcionário público).

A discussão, transcrita integralmente no Anexo 1, é uma ilustração bastante significativa dessa prática de apropriação. No dia 10 de Janeiro de 2007, uma representante da Casa da Matriz criou um tópico de discussão para prestar esclarecimentos a respeito de medidas que estavam sendo implementadas para solucionar problemas apontados por seus freqüentadores em tópicos anteriores.

Ela apresenta algumas medidas já implementadas como, por exemplo, a substituição da empresa responsável pela manutenção do aparelho de ar-condicionado e promete providências para outros problemas como, por exemplo, o conserto do tricô da porta dos banheiros. Além disso, ela contesta o ponto de vista de alguns freqüentadores de

que os problemas enfrentados pela Casa da Matriz seriam resultado de falta de atenção dos seus gestores. Ela conclui sua mensagem e estimulando os frequentadores a continuarem manifestando suas opiniões.

1/10/07 - Mila - Explicações

Vamos lá:Ar condicionado: trocamos a empresa que faz manutenção. espero que essa semana já tenha melhorado. Em nenhum momento desligaram o ar para as pessoas "consumirem mais"... O calor é pessimo pro publico e pros funcionarios.500 pessoas ou sei lá quantos: a lotação da matriz é de 300 pessoas. acontece que em uma noite podem girar mais de 300 pessoas. Pessoas saem = pessoas entram. fliperama: foi pro espaço, afinal as coisas as vezes quebram de vez. Estamos vendo substituições como pinball... Trinco do banheiro: vai ser consertado. Espelho no banheiro masculino: em breve. As pessoas da matriz tem prestado atencao nos tópicos, mas nem todo mundo acessa o orkut todo dia. Eu estava esperando soluções pra colocar alguma resposta aqui. Foi mal a demora, mas estamos atentos. De qualquer forma é um ótimo canal para reclamações/sugestões. Continuem falando!

beijos

O referido tópico de discussão continuou a receber novas mensagens até o dia 09 de Novembro de 2007. A discussão contou, ao longo de dez meses, com 37 mensagens. A maior parte dessas mensagens, no entanto, foi enviada entre os dias 10 e 12 de Janeiro de 2007. Em um primeiro momento, é possível observar manifestações de

aprovação e reconhecimento pelos esclarecimentos prestados pela representante da Casa da Matriz. Algumas mensagens enviadas em seguida procuravam justificar reclamações feitas anteriormente, e que foram alvo de críticas de outros frequentadores, classificando-as como manifestações de envolvimento com a Casa da Matriz.

1/10/07 - Tito

é isso aí, milona! mandou bem! eu sabia que a galera da casa tava ligada e que aos poucos as coisas iriam se ajustar. e quando eu me referi às 500 pessoas da última paradiso esqueci de dizer que foram dentro desse "giro" que vc explicou. a door me garantiu o tempo todo que não havia mais de 280 pessoas dentro da matriz. muita gente saiu cedo e muita gente chegou tarde. ou seja, foi uma noite atípica porque geralmente o povo da paradiso permanece muito tempo dentro da casa. mas, enfim, só me manifestei porque vi muita gente, fora dessa comunidade, caindo em pilha errada e entrando nessa de "boicote". atitude precipitada e equivocada, já que todos perdem: a casa, os djs e o próprio público que fica de fora de algumas das melhores festas da cidade.

beijos e abraços a todos!

1/10/07 - Felipe

Legal, acho importante dar essa satisfação e gostei do que foi apresentado. Especialmente sobre a possibilidade de ter máquina de pinball lá em cima (vício!!!! rs) O ar é um problema, e de fato requer

planejamento e cuidado na solução. O espelho é simples, mas não tão urgente, e acho que é complicado, de fato, colocar um espelho quando a má educação de um ou outro frequentador impede sua "sobrevivência". Já o trinco, eu não sabia que ainda estava quebrado. A última vez que fui na Matriz, foi na Paradiso de 2 semanas atrás, acho, e estava quebrado. Se ainda continua, isso me parece o mais preocupante. É fundamental ter um trinco, e não é um conserto complexo. Aproveito para perguntar se existe algum projeto de reforma para a Casa, porque ele está com uma cara de "obras em breve" há algum tempo...

1/10/07 - Adolfo

Quanto ao boicote. Pode ser besteira prá vc, Tito. Vc está lá trabalhando. Prá mim, querido, NÃO É. É LAZER para mim e, como lazer, é OPCIONAL (e não obrigatório) e sendo assim eu FAÇO QUESTÃO de um mínimo de conforto. E veja que, seja como for, coincidência ou não, O FATO é que, agora que começou o zumzumzum de boicote, foi dada uma explicação, uma satisfação ao público. Foi disso que eu reclamei no outro tópico, e não me arrependo de tê-lo feito. Me tomou tempo mas valeu a pena. Vou dar um crédito de confiança, inclusive retirando do meu MSN o chamado ao boicote. Se querem saber algumas pessoas me procuraram solidarizando-se com a iniciativa e prometendo adesão. Não iria - e portanto não irei - à Matriz hoje nem amanhã nem sexta-feira. Mas sábado é dia de Paradiso, portanto é dia de Adolfo na Matriz, as usual. Mas vou pedir

prá dar uma checada na temperatura, e se esta não for do meu agrado eu entrego a cartela na porta na mesma hora e vazo. Simples assim.

Suar feito boi em matadouro NUNCA MAIS !

Beijos !

1/28/07 - Adolfo

Pessoal, ontem a Matriz estava bem cheia e o ar-condicionado funcionava. Além disso o chão foi finalmente trocado, agora são quadrados pretos e brancos, lembrando um tabuleiro de xadrez. Ficou bem legal. Aos poucos as coisas vão entrando nos eixos, torçamos para que essa tendência se consolide de uma vez e os outros problemas sejam também resolvidos.

O tópico foi reativado em Novembro de 2007 com manifestações de freqüentadores a respeito da efetividade das providências adotadas no início do mesmo ano. Algumas mensagens demonstram reconhecimento de melhorias verificadas, embora outras cobrem providências para novos problemas. Mais uma vez foi possível observar trocas de mensagens entre os freqüentadores da Casa da Matriz justificando suas reclamações e atitudes em sua defesa.

É importante destacar que todos os freqüentadores que se manifestaram no referido tópico de discussão demonstravam possuir intimidade entre si e com os representantes da Casa da Matriz. A discussão é interrompida por diversos comentários de caráter pessoal em tom de brincadeira entre os freqüentadores.

A prática de reunião de condomínio encontra sustentação teoria no modelo desenvolvido por Kozinets (2001) para classificar os membros de comunidades virtuais. De acordo com tal modelo, os membros da comunidade de frequentadores da Casa da Matriz que adotam a prática de reunião de condomínio podem ser classificados como internos. Eles demonstram possuir fortes vínculos tanto com a Casa da Matriz quanto com os demais membros da comunidade.

O vínculo com a Casa da Matriz fica evidente em função do interesse demonstrado por todos eles em contribuir, por meio de críticas, elogios e sugestões, com o seu gerenciamento. Já o vínculo social entre os membros fica claro em função do grau de intimidade demonstrado por eles nos tópicos de discussão.

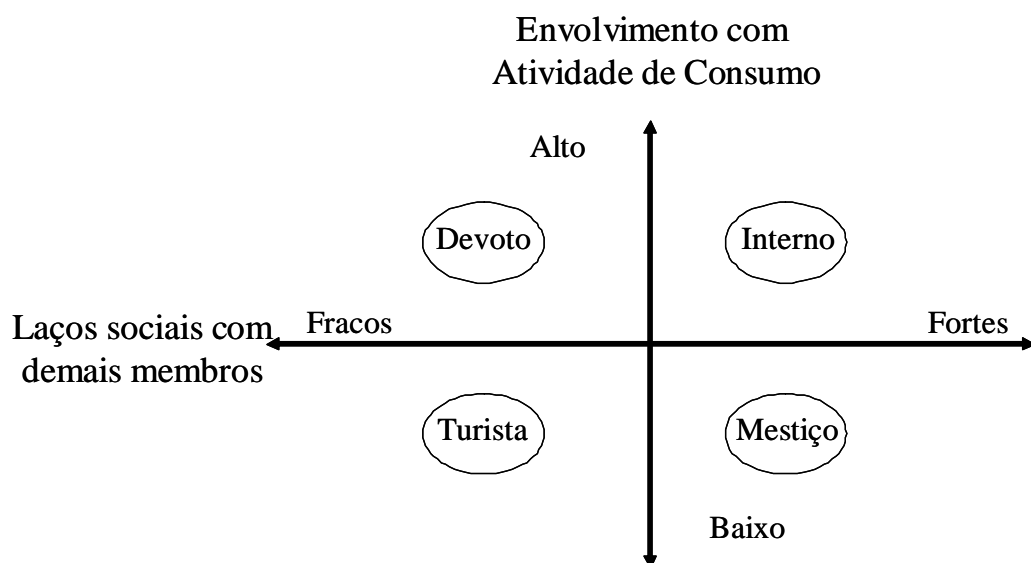


Figura 23: Papéis de membros das tribos de frequentadores da Casa da Matriz

Também é possível identificar a presença de membros da tribo que exercem os demais papéis sugeridos pelo modelo de Kozinets (2001). Os devotos seriam aqueles indivíduos que são cadastrados na comunidade e a acessam frequentemente. No

entanto, tal acesso não tem como objetivo a socialização com os demais membros e sim a obtenção de informações sobre a programação de festas da Casa da Matriz. Os turistas seriam aqueles que acessam a comunidade eventualmente, cadastrando-se nela ou não, e não participam ativamente dos tópicos de discussão.

5. Conclusões

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender como determinados ambientes físicos de serviços são apropriados pelos diferentes grupos de indivíduos que os utilizam para construir sua identidade cultural, modificando a finalidade econômica original para que foram projetados por seus gestores.

O primeiro objetivo intermediário estabelecido para alcançar tal objetivo foi o de identificar um ambiente físico de serviços que ofereça elevado potencial de apropriação aos seus frequentadores e descrever as abordagens adotadas pelos seus gestores para projetar tal ambiente físico de serviços bem como para gerenciá-lo.

A Casa da Matriz demonstrou, ao longo da pesquisa de campo, preencher os requisitos necessários para ser classificada como um ambiente físico de serviços dotado de elevado potencial de apropriação. De fato, de acordo com a tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997), a Casa da Matriz pode ser classificada como um ambiente físico de serviços projetado e gerenciado dentro de uma abordagem de sugestão.

A Casa da Matriz efetivamente remete seus frequentadores para um clima típico de uma festa caseira e o seu ambiente físico sugere a possibilidade de engajamento em uma ampla variedade de práticas sociais distintas daquelas para as quais casas noturnas são tradicionalmente projetadas.

Tal abordagem é potencializada pela manutenção de características típicas de um

imóvel residencial como, por exemplo, a fachada, a divisão espacial e a decoração. Além disso, a própria Casa da Matriz oferece uma programação que não se restringe à realização de festas como, por exemplo, peças teatrais, exposições e cursos.

O segundo objetivo intermediário da pesquisa foi o de descrever o papel exercido pelo ambiente físico de serviços na construção da identidade cultural dos diferentes grupos de indivíduos que o utilizam bem como as práticas de apropriação adotadas por eles, classificando-as como de reprodução, concessão, submissão, concessão, digressão, criação e/ou subversão.

Os freqüentadores da Casa da Matriz se apropriam do seu ambiente físico por meio de práticas de criação, de acordo com a tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997). Eles efetivamente tiram proveito do potencial de apropriação oferecido pelo ambiente físico de serviços. Assim, eles agem como seus co-proprietários e co-construtores, utilizando-o para a realização de práticas sociais distintas daquelas para as quais casas noturnas são tradicionalmente projetadas.

Além disso, tais práticas sociais são utilizadas pelos freqüentadores para construir e reforçar suas identidades culturais. A identidade cultural da tribo de freqüentadores da Casa da Matriz é construída em torno de dois temas centrais: *rock-and-roll* e festa caseira. A Casa da Matriz transmite para eles significados derivados de códigos sociais e culturais derivados de tais temas, se legitimando como locais de ligação para esses freqüentadores.

Assim, freqüentar a Casa da Matriz e suas respectivas festas contribui para que tais

indivíduos se sintam de fato como membros de uma comunidade ou tribo urbana reunida em torno da paixão compartilhada pelo *rock-and-roll* e por festas e ambientes com clima descontraído, típicos de uma festa caseira.

Assim, de acordo com a tipologia proposta por Cova e Cova (2001), podemos observar alguns papéis assumidos pelos membros da tribo. Por um lado, é possível observar que determinados indivíduos assumem um papel de participantes da tribo urbana, freqüentando efetivamente o seu ambiente físico de serviços. De acordo com a estimativa de um funcionário, o número de pessoas presentes às festas da Casa da Matriz oscila entre 120 e 500 pessoas.

Também é possível observar a existência de indivíduos que assumem o papel de devotos, ou seja, aqueles formalmente associados à tribo urbana. No caso da Casa da Matriz, tal papel pode ser caracterizado pela associação à sua comunidade virtual, que possui cerca de 5.000 indivíduos cadastrados. Uma parte desses indivíduos assume o papel de praticantes, na medida em que participam das atividades cotidianas da Casa da Matriz por meio da prática de reunião de condomínio descrita anteriormente.

Os freqüentadores da Casa da Matriz adotam, ainda, as três modalidades de práticas de apropriação descritas por Fischer (1992). Práticas de exploração e de construção de ninho são utilizadas tanto por freqüentadores novatos quanto por freqüentadores habituais da Casa da Matriz com o objetivo de adquirir domínio sobre o seu ambiente físico. Práticas de demarcação de território são utilizadas apenas por freqüentadores experientes já familiarizados com o seu ambiente físico, com os seus demais freqüentadores e com a sua forma de funcionamento.

Os freqüentadores da Casa da Matriz também adotam uma prática de apropriação não descrita na literatura, denominada prática de reunião de condomínio. Freqüentadores habituais se reúnem virtualmente por meio de *sites* de relacionamento para promover discussões a respeito do seu funcionamento. Eles expressam críticas e reclamações, apresentando sugestões e cobrando soluções e respostas, como se fossem efetivamente seus co-proprietários.

A prática de reunião de condomínio encontra sustentação teoria no modelo desenvolvido por Kozinets (2001) para classificar os membros de comunidades virtuais. De acordo com tal modelo, os membros da comunidade de freqüentadores da Casa da Matriz que adotam a prática de reunião de condomínio podem ser classificados como internos. Eles demonstram possuir fortes vínculos tanto com a Casa da Matriz quanto com os demais membros da comunidade.

O último objetivo intermediário da pesquisa foi o de descrever as modificações ocorridas na finalidade econômica para a qual o seu ambiente físico de serviços foi, originalmente, projetado bem como os possíveis conflitos entre os diferentes grupos de indivíduos que o utilizam e seus gestores, resultante de tais modificações.

A finalidade econômica do ambiente físico da Casa da Matriz é modificada por seus freqüentadores. Conforme já dito anteriormente, o seu ambiente é utilizado para finalidades econômicas e sociais distintas daquelas para as quais casas noturnas são tradicionalmente projetadas. Tal modificação pode ser claramente observada na sua utilização como extensão do ambiente doméstico dos seus freqüentadores.

Apenas duas formas de conflito foram identificadas em função de tal modificação da finalidade econômica do ambiente físico da Casa da Matriz. O primeiro conflito, entre freqüentadores e gestores e proprietários, é resultante da prática de reunião de condomínio. Gestores e proprietários da Casa da Matriz demonstram um comportamento defensivo diante das críticas e cobranças realizadas pelos freqüentadores. O segundo conflito se dá entre freqüentadores novatos que não pertencem à tribo e freqüentadores habituais. Os freqüentadores novatos tendem a adotar práticas de reprodução que são rejeitadas pelos freqüentadores habituais da Casa da Matriz.

Desse modo, é possível considerar que o objetivo geral da pesquisa foi atingido permitindo que a tese subjacente à mesma seja enunciada conforme se segue:

Ambientes físicos de serviços projetados e gerenciados por meio de abordagens de sugestão são apropriados por membros de tribos urbanas pós-modernas, por meio de práticas de exploração, construção de ninho, demarcação e reunião de condomínio. Tal apropriação se destina à realização de práticas sociais utilizadas para construir e expressar suas identidades culturais e provocam a modificação da finalidade econômica original do ambiente físico de serviços, gerando conflitos com seus proprietários e gestores.

Outro enunciado derivado do cumprimento do objetivo geral da pesquisa pode ser expresso da seguinte forma:

Indivíduos que não pertencem às tribos urbanas pós-modernas que se apropriam de ambientes físicos de serviços projetados e gerenciados por meio de abordagens de sugestão não se apropriam dos mesmos, apesar da realização de práticas de construção de ninho e exploração, reproduzindo práticas adotadas em ambientes físicos projetados e gerenciados por meio de abordagens de prescrição. Tal atitude provoca conflitos com os proprietários e gestores, bem como com os demais frequentadores do ambiente físico de serviços.

Com base em tais enunciados, é possível construir o seguinte modelo:

		Filiação à Tribo	
		Membros	Não Membros
Práticas de Apropriação	Exploração de Território	- Localização de outros membros da tribo	- Familiarização com ambiente
	Construção de Ninho	- Delimitação de espaço da tribo - Realização de práticas sociais com outros membros da tribo	- Redução de ansiedade
	Demarcação de Território	- Delimitação de espaço da tribo	Não Observada
	Reunião de Condomínio	- Exercício de civismo - Realização de práticas sociais com outros membros da tribo	Não Observada

Figura 24: Práticas de apropriação de ambientes físicos de serviços temáticos de membros e não-membros de tribos urbanas

5.1 Considerações Adicionais

Não obstante a relevância das conclusões alcançadas pela presente pesquisa, algumas considerações adicionais se fazem necessárias. A primeira diz respeito à categorização do ambiente físico da Casa da Matriz como sendo de sugestão, conforme a tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997). Foi possível perceber, ao longo da pesquisa de campo, que, proprietários, gestores e funcionários da Casa da Matriz procuram projetá-la e gerenciá-la como um ambiente caracterizado pelo aspecto informal e acolhedor, semelhante ao encontrado em uma festa caseira.

Mais ainda, é possível perceber que eles esperam que seus frequentadores efetivamente se apropriem do ambiente físico da Casa da Matriz, utilizando-a para fins diferentes daqueles para os quais casas noturnas tradicionais são projetadas e gerenciadas. Com base em tais considerações, torna-se possível questionar a noção de que um ambiente físico de serviços possa ser projetado e gerenciado a partir de uma abordagem de sugestão “pura”.

Depoimentos de sócios, gestores, funcionários e, até mesmo, de frequentadores tornam evidente que certos comportamentos não são bem aceitos, especialmente aqueles normalmente adotados em casas noturnas tradicionais. Desse modo, é possível concluir que o ambiente físico da Casa da Matriz pode ser classificado, pelo menos em parte, como um ambiente projetado e gerenciado de acordo com a abordagem de prescrição, conforme a tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997), na medida em que determinados comportamentos são esperados de seus frequentadores.

Tal conclusão parece ser bastante coerente com o fato de que a Casa da Matriz é, efetivamente, um estabelecimento de natureza comercial. Conseqüentemente, o mesmo é dotado de finalidade econômica para seus proprietários e seu ambiente físico é projetado e gerenciado com o objetivo de contribuir para tal finalidade. Assim, também parece razoável supor que a liberdade de criação fornecida para seus freqüentadores não pode ser alcançada às custas do sacrifício do seu posicionamento mercadológico.

Isso não invalida a noção de que o ambiente físico de serviços da Casa da Matriz oferece elevado potencial de apropriação para seus freqüentadores e nem a de que ele é utilizado para práticas sociais distintas daquelas para as quais casas noturnas tradicionais são projetadas e gerenciadas. No entanto, é necessário reconhecer que não há desvirtuamento ou modificação da finalidade econômica da Casa da Matriz propriamente dita. Ela é efetivamente projetada e gerenciada com a finalidade de proporcionar para seus freqüentadores a oportunidade de realizar tais práticas sociais.

Conseqüentemente, também é possível questionar a categorização das práticas de apropriação do ambiente físico de serviços da Casa da Matriz como sendo de criação, conforme a tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997). Embora eles efetivamente tirem proveito do potencial de apropriação oferecido por tal ambiente físico, tal prática também sofre certas limitações na medida em que, conforme dito anteriormente, certos comportamentos são esperados deles. Desse modo, é possível concluir que as práticas de apropriação do ambiente físico de serviços adotadas pelos freqüentadores da Casa da Matriz podem ser classificadas, pelo menos em parte, como sendo de submissão, segundo a tipologia de Aubert-Gamet (1997).

Tais considerações, a respeito da abordagem utilizada para projetar e gerenciar o ambiente físico de serviços da Casa da Matriz e das práticas de apropriação adotadas pelos seus frequentadores, permitem o questionamento da própria tipologia proposta por Aubert-Gamet (1997). O questionamento diz respeito à efetiva possibilidade de existência de abordagens de sugestão em ambientes físicos de serviços, na medida em que tais ambientes são projetados e gerenciados conforme a finalidade econômica estabelecida por seus proprietários.

Além disso, tais considerações também permitem questionar a existência de práticas de apropriação de criação de ambientes físicos de serviços por parte de seus frequentadores, na medida em que as mesmas são executadas em conformidade com as indicações fornecidas pela empresa proprietária do mesmo. Esse questionamento encontra sustentação no artigo de Kozinets (2002) a respeito de comunidades de resistência e emancipação. O autor questiona a possibilidade de manutenção de uma comunidade de resistência e emancipação na medida em que as mesmas são, de alguma forma, vinculada a interesses econômicos dos seus organizadores. Kozinets (2002), inclusive, destaca tal incoerência com um fator de tensão na vida social de tais comunidades.

5.2 Pesquisas Futuras

Uma vez que os objetivos propostos pela presente pesquisa foram alcançados, torna-se possível realizar uma avaliação das possibilidades futuras de pesquisa. A presente pesquisa demonstrou de que forma ambientes físicos de serviços são apropriados e têm

sua finalidade econômica original modificada por grupos de consumidores para construir e expressar suas identidades culturais.

Assim, pesquisas futuras podem ter como objetivo a descrição das formas de apropriação utilizadas por freqüentadores de ambientes físicos de serviços projetados e gerenciados de acordo com as abordagens de sedução e prescrição, propostas por Aubert-Gamet (1997).

As práticas de apropriação adotadas pelos freqüentadores em tais ambientes podem representar um risco maior para o seu posicionamento na medida em que os mesmos dependem de uma atitude mais submissa desses freqüentadores para atingir seus objetivos. Desse modo, pesquisas realizadas com freqüentadores de tais estabelecimentos podem auxiliar seus gestores a ajustar suas políticas com o objetivo de garantir a atitude desejada deles.

Pesquisas sobre as práticas de apropriação adotadas por freqüentadores de outros ambientes físicos de serviços que façam uso de abordagens de sugestão também podem representar uma possibilidade futura a ser considerada. Ambientes temáticos de serviços vêm adquirindo uma importância crescente na economia contemporânea. Do mesmo modo, é possível observar o advento do neotribalismo como outro aspecto correlato marcante da sociedade contemporânea.

Assim, pesquisas direcionadas para a compreensão do comportamento de outras tribos urbanas e outros ambientes físicos de serviços podem contribuir de forma significativa para uma compreensão abrangente do fenômeno.

6. Anexo 1 - Transcrição de tópico de discussão da comunidade Casa da Matriz no site de relacionamentos Orkut

1/10/07 - Mila - Explicações

Vamos lá:

Ar condicionado: trocamos a empresa que faz manutenção. espero que essa semana já tenha melhorado.

Em nenhum momento desligaram o ar para as pessoas "consumirem mais"... O calor é pessimo pro publico e pros funcionarios.

500 pessoas ou sei lá quantos: a lotação da matriz é de 300 pessoas. acontece que em uma noite podem girar mais de 300 pessoas. Pessoas saem = pessoas entram.

fliparama: foi pro espaco, afinal as coisas as vezes quebram de vez.

Estamos vendo substituições como pinball...

Trinco do banheiro: vai ser consertado.

Espelho no banheiro masculino: em breve.

As pessoas da matriz tem prestado atencao nos tópicos, mas nem todo mundo acessa o orkut todo dia. Eu estava esperando soluções pra colocar alguma resposta aqui. Foi mal a demora, mas estamos atentos.

De qualquer forma é um ótimo canal para reclamações/sugestões.

Continuem falando!

beijos

1/10/07 - Mila

as vezes de vez e pessimo... foi mal... :)

1/10/07 - Tito

é isso aí, milona! mandou bem! eu sabia que a galera da casa tava ligada e que aos poucos as coisas iriam se ajustar.

e quando eu me referi às 500 pessoas da última paradiso esqueci de dizer que foram dentro desse "giro" que vc explicou. a door me garantiu o tempo todo que não havia mais de 280 pessoas dentro da matriz. muita gente saiu cedo e muita gente chegou tarde. ou seja, foi uma noite atípica porque geralmente o povo da paradiso permanece muito tempo dentro da casa.

mas, enfim, só me manifestei porque vi muita gente, fora dessa comunidade, caindo em pilha errada e entrando nessa de "boicote". atitude precipitada e equivocada, já que todos perdem: a casa, os djs e o próprio público que fica de fora de algumas das melhores festas da cidade.

beijos e abraços a todos!

1/10/07 - Felipe

Legal, acho importante dar essa satisfação e gostei do que foi apresentado. Especialmente sobre a possibilidade de ter máquina de pinball lá em cima (vício!!!! rs)

O ar é um problema, e de fato requer planejamento e cuidado na solução. O espelho é simples, mas não tão urgente, e acho que é

complicado, de fato, colocar um espelho quando a má educação de um ou outro frequentador impede sua "sobrevivência". Já o trinco, eu não sabia que ainda estava quebrado. A última vez que fui na Matriz foi na Paradiso de 2 semanas atrás, acho, e estava quebrado. Se ainda continua, isso me parece o mais preocupante. É fundamental ter um trinco, e não é um conserto complexo.

Aproveito para perguntar se existe algum projeto de reforma para a Casa, porque ele está com uma cara de "obras em breve" há algum tempo...

1/10/07 - Mila

Po Tito, Milona? Hahahaha

To no vigilantes poxa!

Existe sim um projeto de reforma. Estamos tentando viabilizar, mas não é tão simples, até porque nessa época a casa abre quase todo dia.

Esses detalhes de trinco infelizmente acabam despercebido no dia-a-dia, por isso é importante a galera colocar esses comentários aqui!

eu to todo dia de olho na comunidade, mas como nao trabalho diretamente lá nem sempre posso responder.

beijos

1/10/07 - Tito

não é um aumentativo de massa, mas de afeto. hehehe. :o)

b-jin!

1/10/07 - Sabrina

Concordo

Só pra deixar claro Mila: não afirmei, apenas tendo amigos com boates etc, sei que eles mantêm a temperatura a um grau agradável e que, como somos cariocas, alguma hora você sentirá calor, o que é totalmente normal, e conseqüentemente irá beber algo. Mas não afirmei que era algo proposital etc.

Agora que vemos que há alguém por dentro, querendo resolver, o melhor é "abaixarmos a poeira", principalmente os "radicais" (no bom sentido, pq são pessoas que amam a casa), quanto ao boicote etc.

Apenas espero um local mais agradável.

E amanhã estarei lá, ;)

Bjs.

1/10/07 - Adolfo

Quanto ao boicote

Pode ser besteira prá vc, Tito. Vc está lá trabalhando. Prá mim, querido, NÃO É. É LAZER para mim e, como lazer, é OPCIONAL (e não obrigatório) e sendo assim eu FAÇO QUESTÃO de um mínimo de conforto. E veja que, seja como for, coincidência ou não, O FATO é que, agora que começou o zumzumzum de boicote, foi dada uma explicação, uma satisfação ao público. Foi disso que eu reclamei no outro tópico, e não me arrependo de tê-lo feito. Me tomou tempo mas valeu a pena.

Vou dar um crédito de confiança, inclusive retirando do meu MSN o

chamado ao boicote. Se querem saber algumas pessoas me procuraram solidarizando-se com a iniciativa e prometendo adesão. Não iria - e portanto não irei - à Matriz hoje nem amanhã nem sexta-feira. Mas sábado é dia de Paradiso, portanto é dia de Adolfo na Matriz, as usual. Mas vou pedir prá dar uma checada na temperatura, e se esta não for do meu agrado eu entrego a cartela na porta na mesma hora e vazo. Simples assim. Suar feito boi em matadouro NUNCA MAIS !

Beijos !

1/10/07 - Adolfo

Em tempo: trinco na porta, espelho, papel-toalha são aspectos que têm sim importância e devem ser olhados com mais carinho. MAS NEM DE LONGE TÊM O CARÁTER SELECIONADOR, NEM DE LONGE SÃO DECISIVOS, PARA QUE SE OPTE POR FREQUËNTAR OU NÃO A MATRIZ, COMO A QUESTÃO DA EXAUSTÃO E SOBRETUDO DA REFRIGERAÇÃO DA CASA...!

1/10/07 - Tito

em momento algum falei que era besteira, querido adolfo. dei toda importância! até porque você é o primeiro a elogiar. mas antes de você, incitaram a alardear negativamente por aí. tem gente que é mesmo incapaz de fazer um elogio, mas adora criticar e zonear. é o tal espírito de porco do qual falei anteriormente. mas deixa isso pra lá. as coisas vão melhorar, então vamos falar de coisas boas! ;o) abraço!

1/10/07 - Adolfo

Tranquilo, queridão. Bola no campo da gerência da Matriz; que eles tomem mesmo as citadas providências necessárias, pois isto será melhor para todos nós, né...?

Beijo !

1/10/07 - Tissiana

Bom, por mais que o meu texto no tópico anterior tenha ficado mal redigido, em nenhum momento quis insinuar que desligaram o ar pra aumentar o consumo. Desculpem qto a isso.

Também desistirei do boicote, gosto muito da Matriz e até comemorarei meu aniversário lá. Que bom que alguém resolveu se pronunciar. Acredito que as providências tomadas resolverão gradativamente os problemas.

bjos a todos.

1/11/07 - Thiago

Bem, eu fui um dos que chegaram a falar em boicote. E não sei se sou o tal espírito de porco ao qual o Tito se refere. O meu boicote é individual. Não gosto, procuro outro lugar. E pronto.

A casa, do jeito que está, não me agrada. Logo, procuro outra diversão no fim de semana. É simples. O que não dá é ter que ler que "tem gente que é mesmo incapaz de fazer um elogio", como se, por isso, todas as críticas perdessem o seu mérito.

Não há elogio maior do que sair de casa, gastar dinheiro para chegar

na Matriz, para entrar na Matriz, para consumir na Matriz e para voltar da Matriz. Esse é o meu elogio: voltar à Casa.

A Matriz oferece um serviço. Eu gosto e consumo. E faço isso desde 2000/2001 (não lembro quando foi). Acho que eu, assim como qualquer um, tenho o direito de criticar quando achar justo.

1/11/07 - Tito

thiago, meu colega, não estava me referindo a vc, não. o que despertou minha indignação não aconteceu aqui na comunidade. você e os demais podem ficar relaxados. criticas construtivas (ou mesmo as ameaças de boicote), como as suas e as do adolfo, eu acabo vendo como algo positivo, porque elas apenas têm um fundo de... desapontamento. na verdade vocês torcem para que tudo funcione bem. e isso é o que todos nós desejamos. abraço!

1/11/07 - Thiago

Ok, Tito. Peço que me desculpe, então. Mas como eu estava na confusão da Joker também (por falar nisso, me apagaram de novo!), achei que fosse comigo.

Bem, é verdade que gostamos da Matriz. Tanto que estamos discutindo sobre a Casa quase às duas da manhã.

1/11/07 - Tito

cara, eu também acho lamentável esse lance de deletar comments. mas a comunidade da joker é do próprio dono da joker. eu nada tenho a ver

com aquilo. aliás, nem eu, nem a nossa discussão aqui, hehehe. ;o)
no sábado brindemos à matriz e aos homens de boa vontade! ;o)
abração!

1/11/07 - Leo (Justi)

"Agora que vemos que há alguém por dentro, querendo resolver, o melhor é "abaixarmos a poeira", principalmente os "radicais" (no bom sentido, pq são pessoas que amam a casa), quanto ao boicote etc."

Tentei achar um antigo tópico pra linkar aqui, mas não achei.

se chamava 'contradição'. resumindo era sobre a matriz proibir o uso de cigarros lá dentro, como a LEI EXIGE, e VENDER cigarros lá dentro.

a atitude da matriz foi um tapa: nova placa: permitido fumar.

isso já faz mais de ano... o ar continua a mesma merda. ontem fui no digital dubs, pra me ARREPENDER. sai as 2 e pouco e fiquei com meu amigo ali fora conversando, perdendo a festa super legal por causa da casa super escrota.

Mila, o que vc diz a respeito de o grupo matriz abrir uma nova casa antes de dar uma solução digna a esse problme da matriz, cujo primeiro tópico, o 'contradição' rendeu mais de 160 comments, sendo que terminou já sendo zoadado, por pessoas que ignoravam, como provavelmente os empresarios do grupo matriz ignoram, o efeito que o ar de merda da matriz tem sobre certas pessoas, como as não fumantes - e até MUITOS fumantes tb?

ESSA explicação eu queria ouvir, não mais um empurra... exaustão

digna na PRIMEIRA casa da empreitada matriz, mais difícil e dispendioso que ABRIR UM NOVO ESPAÇO?

1/11/07 - Mila

Leo,

a casa colocou um novo sistema de exaustão na pista 2 no ano passado, foi inclusive comentado aqui.

Ele infelizmente não está mais dando vazão, estamos procurando outra solução.

Pra vc pode parecer descaso, mas eu garanto que não é. Como eu falei antes: é ruim pro público, pros funcionários e pros DJs. Não tem ninguém que ganha com isso (nem a Philip Morris, acredito, pq qdo tem muita fumaça nem da vontade de fumar...)

Não desistimos da Matriz, apenas não encontramos uma solução eficaz.

Exaustão leva tb o ar frio e o barulho pra fora, é um problema sério.

Mas estamos trabalhando para melhorar.

beijos

1/11/07 - Leo (Justi)

bom, dessa vez nao fui muito na pista 2, mas a pista 1 estava a grande desgraça.

bom, assim q noticiarem uma melhora do ar na casa volto lá. antes disso no way no more ever

e sugestão, me pareceu que o Carlos André pode estar ligado em maneiras de resolver isso. pq essa do barulho não é desculpa, presumo,

já que varias outras casas noturnas conseguem superar esse obstáculo.

SALDO: ta, entendi que pelo menos má vontade não é, vc diz, mas então é incompetencia séria, certo?

1/12/07 - Marcelo Janot

mantra

sistema de exaustão na pista 1! sistemas de exaustão na pista 1!

1/22/07 - Hairy

explicação é moleza, certo é resolver os problemas.

1/28/07 - Vivi

adoro a matriz... minha noitada ou é nela ou não é. porque não gosto, nem frequento nenhuma outra boate... a maldita é a única festa que me faz sair a noite num dia que eu não posso (terça feira de manhã eu fico um lixo, mas vou!)...

mas preciso dizer que eu estou totalmente de acordo com o Leo. Muito!

1/28/07 - Adolfo

Pessoal, ontem a Matriz estava bem cheia e o ar-condicionado funcionava. Além disso o chão foi finalmente trocado, agora são quadrados pretos e brancos, lembrando um tabuleiro de xadrez. Ficou bem legal.

Aos poucos as coisas vão entrando nos eixos, torçamos para que essa tendência se consolide de uma vez e os outros problemas sejam também

resolvidos.

11/3/07 - Rodrigo

No verão sempre os velhos problemas....

Tava fuçando aqui e achei esse topico... Acho legal colocar ele novamente....

ABS!

11/4/07 - Carlos Andre

Mas ainda não é verão!

11/4/07 - Rodrigo

Se já tá quente agora, imagina quando chegar???

;)

11/4/07 - Moyses

é que passou um bom tempo. e os sistemas de exaustão deram sim uma melhoria na pista de cima. mas acho que ainda falta um cuidado maior com a pista principal. é só dar um toque na empresa que faz a manutenção.

estamos em novembro... será que não deu pra pensar, nesse tempo que passou, em uma solução para a exaustão do lugar?

abraços.

11/4/07 - Liv

Já que foi pedido que avisem, lá vai: as cabines do banheiro feminino do 1º andar na Matriz estão sem trinco.

11/5/07 - Fernanda

Por mais que ouvir alguém da casa dizendo que a gente não tá aqui falando com as paredes e que providências tão sendo tomadas seja legal, não consigo deixar de achar um desgosto ver novas casas da família sendo abertas com as antigas nessas condições..

Cara, se a galera da casa não sabe resolver o problema da exaustão e do ar, chama uma empresa de engenharia, de consultoria, de qualquer coisa. Não é possível que seja um problema perene desse jeito. Até porque outras boates não sofrem tanto com isso!

É difícil ver todo o dinheiro que a casa rende indo pra outros investimentos!

O público de vcs é minimamente informado, curte conforto, sabe apreciar um bom lugar inteligente, divertido, moderno. Prezemos essa galera!

11/6/07 - RODRIGO

opa.....não mexe com quem tá quieto.....MATRIZ é a melhor ,CALBUQUE é o dj mais completo e atualizado em drun's

11/6/07 - Carlos Andre

Ahn?

11/6/07 - Rodrigo

Rodrigo, acho que vc naum capitou o espirito da coisa... Quem reclama aqui na verdade gosta mesmo da Matriz, acha a casa um dos melhores points da cidade, onde tocam os melhores DJ's da cidade, como o proprio Calbuque que vc mesmo sitou.

O que acontece é que gostamos tanto da casa, que na verdade queremos frequentar ela sempre, mas realmente a casa precisa de uma reforma no sistema de ar condicionado. Acredito eu, que falando aqui poderemos alertar os responsaveis pela casa. Eu conheço o Leo, sei bem que ele vive na correria com seus diversos projetos, tenho certeza que naum é má vontade, nem qualquer outra coisa nesse sentido. O que pode acontecer é que quando um negocio cresce muito, nem sempre o olho do dono pode acompanhar tudo que acontece.

Tanto vejo assim, que tirando os Fakes de sempre, a maioria das pessoas aqui destacaram alguns problemas que existem na casa, que sempre foi muito agradável e acolhedora, com a finalidade de mudanças positivas, pra Casa da Matriz continuar a ser minha primeira opção de divertimento de muita gente q frequenta a casa a muito tempo.

ABS!

11/6/07 - B

Que bonitinho. Tudo são nuvens. Há gente que vive na passarinholândia.

11/9/07 - RODRIGO

blz rodrigo(xara) certissimo minha critica ,foi para os fakes q se escondem ,desculpe a intensidade de minha resposta ,apenas acho q reclamar é facil ,mas ninguem ofereceu ajuda ou pelo menos perguntou nada a ninguem da casa ,somente pixações e bla bla bla.

11/9/07 - RODRIGO

Rodrigo

pois é ,um bando de fake reclamando do q pra quem ,boa sorte com suas pixações mas na boa SE TIVEREM INSATISFEITOS procurem coisa melhor como a amigunha q mudou pro dremocaticos!!!!!!! qlqr critica construtiva vale mas pixação ,revolta e tudo isso mais q alguns fazem ,só desmotiva quem não conhece a casa,vamos criticar mas sugerindo boas idéias,é um problema nosso tbm,tbm frequento senão mais q 4 anos,mais uma vez é um problema nosso e não custa nada tentar dar uma força .pois se participamos da comunidade é pq realmente ela (a casa) só tem como aliados , vcs ,eu, e os próximos q vierem.....talvez sei lá,poderíamos tentar marcr com alguem da casa e saber o q esta acontecendo ,pq esta tão ruim das pernas.... abraço galera desculpe minha insatisfação ,mas reclamar é bem mais confortável.....

01:39 (6 minutos atrás)Rodrigo

concordo q pagamos para entrar ,mas dai ser bem atendidonão depende só da boa vontade de quem faz a noite lá ou dos

funcionarios.O QUE MAIS vc paga e não recebe retorno algum,aposto que não terá dedos para contar ,pelo visto vcs devem fazer MOVIMENTOS CONTRA,PASSEATA ,QUEIMAR PNEU NO MEIO DA RUA a todo instante,e sei tbm que isso não justifica o erro da casa ,mas por favor vamos inverter essa luta pro bem ...com certeza (pelo menos eu acho),que a matriz é a melhor casa de musica,ao menos quinta e sexta,fora o digital.....que dispensa comentarios

11/9/07 - Leo (Justi)

e as pessoas ESTÃO dando sugestões porra

alias um cara até já deu o link para compra do trinco.

se tivesse algum envolvimento com a casa eu mesmo levantava minha bunda da cadeira e instalava o trinco, ainda curtia tal aprendizado nobre.

11/9/07 - Adolfo

ESSE é o espírito da coisa ! Aliás, quem denunciou o COCOZÃO no banheiro no sábado, pedindo que fosse tomada alguma providência, fui eu...

7. Anexo 2 - Fotos da Casa da Matriz



Figura 25: Sala de Jogos <http://www.flickr.com/search/?q=%22casa+da+matriz%22>



Figura 26: Sala de Estar <http://www.flickr.com/search/?q=%22casa+da+matriz%22>



Figura 27: Sala de Jogos <http://www.flickr.com/search/?q=%22casa+da+matriz%22>



Figura 28: Banheiro

<http://www.flickr.com/search/?q=%22casa+da+matriz%22&page=2>



Figura 29: Brechó <http://www.flickr.com/search/?q=%22casa+da+matriz%22&page=2>



Figura 30: Hall <http://www.flickr.com/search/?q=%22casa+da+matriz%22&page=6>



Figura 31: Bar <http://www.flickr.com/search/?q=%22casa+da+matriz%22&page=8>



Figura 32: Pista <http://www.flickr.com/search/?q=%22casa+da+matriz%22&page=23>



Figura 33: Fachada

http://oglobo.globo.com/fotos/2008/09/03/03_MHG_Rio_casa_da_matriz.jpg

8. Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. KUMAR, V. DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBRECHT, A. ZEMKE, R. Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ARNOULD, E. J. PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, v. 26, p. 24-45, 1993.

ARNOULD, E. J. PRICE, L. L. TIERNEY, P. The wilderness servicescape: as ironic comercial landscape. In: SHERRY Jr., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago: NTC Business Books, 1998.

ARNOULD, E. WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, v. XXXI, p. 484-504, nov. 1994.

AUBERT-GAMET, V. Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, v. 8, n. 1, p. 26-41, 1997.

AUBERT-GAMET, V. COVA, B. Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, v. 44, Special Issue:

Service Marketing and Management: European Contributors, p. 37-45, 1999.

AYROSA, E. A. T. SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In VIEIRA, M. M. F. & ZOUAIN, D. M. Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BAKER, J. Examining the informational value of store environments. In: SHERRY Jr., J. F. (Ed.). Servicescapes: the concept of place in contemporary markets. Chicago: NTC Business Books, 1998.

BARBOSA, L. CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BATESON, J. E. G. HOFFMAN, K. D. Administração de marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUER, M. AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W. e GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: um manual prático. 6. ed, Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

BAUMAN, Z. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Z. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BELK, R. W. COSTA, J. A. The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (December 1998), 218-240.

BELK, R. W. WALLENDORF, M. SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (June 1989), 1-38.

BERRY, L. Serviços de satisfação máxima: guia prática de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BERRY, L. Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BERRY, L. PARASURAMAN, A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade, 3ª edição. São Paulo: Maltese, 1995.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April 1992), 57-71.

BROWN, S. Postmodern marketing? *European Management Journal*, v. 27, n. 4, 1993, pp. 19-34.

BROWN, S. Marketing as multiplex: screening postmodernism. *European Management Journal*, v. 28, n. 8/9, 1994, pp. 27-51.

BROWN, S. Postmodernism: the end of marketing? In: BROWNLIE, D. SAREN, M. WENSLEY, R. WHITTINGTON, R. (Ed.). *Towards critical marketing accountings*. London: Sage, 1999, p. 27-57.

BROWN, S. SHERRY Jr., J. F. (Ed.). *Time, space, and the market: retrosapes rising*. New York: M. E. Sharpe, 2003.

CARLZON, J. *A hora da verdade*, 6ª edição. Rio de Janeiro: COP, 1992.

CARVALHO, J. *A luz nos cenários de serviços: fenomenologia da experiência interativa dos participantes dos encontros de serviços com a iluminação ambiental*. Rio de Janeiro: PUC, 2003.

CARVALHO, J. HEMAIS, M. MOTTA, P. Do zen ao techno: as tribos de clientes e a música nos cenários de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. *Anais... Foz do Iguaçu: Campinas*, 2001.

CARVALHO, J. MOTTA, P. Experiências em cenários temáticos de serviços. *Revista*

de Administração de Empresas, v. 42, n. 2, p. 54-65, abr./jun. 2002.

CARVALHO, J. VERGARA, S. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 3, p. 78-91, jul./set. 2002.

CASTELLS, M. O Poder da identidade (a era da informação: economia, sociedade e cultura; v.2), 5ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of products and services. European Management Journal, v. 31, n. 3/4, 1997.

COVA, B. From marketing to societing: when the link is more important than the thing. In: BROWNLIE, D. SAREN, M. WENSLEY, R. WHITTINGTON, R. (Ed.). Towards critical marketing accountings. London: Sage, 1999, p. 64-83.

COVA, B. COVA, V. Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skates. Journal of Consumer Behaviour, v. 1, n. 1, p. 67-77, JUN, 2001.

COVA, B. COVA, V. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, v. 36, n. 5, p. 595-620, 2002.

DAMATTA, R. A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil, 5ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DENZIN, N. K. LINCOLN, Y. S. Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage, 1994.

DESHPANDE, R. "Paradigms lost": on theory and method in research in marketing. Journal of Marketing, vol. 47, p. 101-110, FALL, 1983.

DONOVAN, R. ROSSITER, J. Store atmosphere: an environmental approach. Journal of Retailing, v. 58, n. 1, p. 34-57, SPRING, 1982.

DONOVAN, R. ROSSITER, J. Store atmosphere and purchasing behavior. Journal of Retailing, v. 70, n 3, p. 283-294, FALL, 1994.

FIRAT, A. DHOLAKIA, N. VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. European Management Journal, v. 29, n. 1, 1995, pp. 50-56.

FISCHER, G. N. Psychologie social de l'espace. Toulouse: Pratiques Sociales, 1992.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W. e GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: um manual prático. 6. ed, Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1987.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W. e GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa

Qualitativa com Texto Imagem e Som: um manual prático. 6. ed, Petrópolis: Vozes, 2007.

GLASER, B.; STRAUSS, A. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

GOODE, W. HATT, P. Métodos em pesquisa social. 7. ed, São Paulo: Editora Nacional, 1979.

GOTTDIENER, M. The semiotics of consumer spaces: the growing importance of themed environments. In: SHERRY Jr., J. F. (Ed.). Servicescapes: the concept of place in contemporary markets. Chicago: NTC Business Books, 1998.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. São Paulo: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. São Paulo: Campus, 2003.

HALL, S. A Identidade cultural na pós-modernidade. São Paulo: Objetiva, 2002.

HALPERN, E. Estratégias de multi-canais: um estudo em empresas do setor industrial do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2002.

HALPERN, E. ROCHA, A. Firm, market and product characteristics in the choice of distribution methods in a developing country: a study of brazilian manufacturers. In: 2002 AMA Educators' Proceedings. Chicago: American Marketing Association, 2002.

HESKETT, J. L. SASSER Jr, W. E. HART, C. W. Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços. São Paulo: Pioneira, 1994.

HESKETT, J. L. SASSER Jr, W. E. SCHLESINGER, A. Lucro da prestação de serviços: como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HERRINGTON, J. D. CAPELLA, L. M. Effects of music in service environments: a field study. *The Journal of Services Marketing*, v. 10, n. 2, 1996.

HIRSCHMAN, E. C. HOLBROOK, M. B. Postmodern consumer research: the study of consumption as text. Newbury Park: Sage, 1992.

HOFFMAN, K. D. BATESON, J. E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003.

ICHIKAWA, E. & SANTOS, L. Apresentando a Grounded Theory: uma nova proposta de abordagem qualitativa na pesquisa organizacional. Campinas, Anais do 25o ENANPAD, 2001.

KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 366-371, 1998.

KOZINETS, R. V. E-Tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in on line communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

LEFEBVRE, H. *La production de l'espace*. Paris: Anthropos, 1974.

LEFEBVRE, H. *The production of space*. Malden: Blackwell, 2007.

LEVY, M. WEITZ, B. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2002.

LOVELOCK, C. WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*, 5a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAFFESOLI, M. *O Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: execução, análise. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2000.

MCALEXANDER, J. H. SCHOUTEN, J. W. Brandfests: servicescapes for the cultivation of brand equity. In: SHERRY Jr., J. F. (Ed.). Servicescapes: the concept of place in contemporary markets. Chicago: NTC Business Books, 1998.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. The long interview. Canada: Sage Publications, 1988.

MEHRABIAN, A. e RUSSEL, J. A. An approach to environmental psychology. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1974.

MILLER, M. B. The bon marché: bourgeois culture and the department store, 1869 – 1920. Princeton: Princeton, 1981.

MILLIMAN, R. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. Journal of Consumer Research, v. 13, Sept. 1986.

MORSE, J. Emerging from the data: the cognitive process of analysis in qualitative inquiry. In: MORSE, J. (Ed.). Critical issues in qualitative research methods. London: Sage, 1994, p. 23-43.

MUNIZ, A. M. O`GUINN, T. C. Brand community. Journl of Consumer Research, v. 27, n. 4, p. 412-432, Mar. 2001.

OSTERGAARD, P. JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buying behavior to consumption studies. In: BECKMANN, S. (Ed.). Interpretative consumer research: paradigms, metodologias and applications, Copenhagen: CBS Press, 2000, p. 9-23.

PEREIRA, C. A. M. Cacique de ramos: uma história que deu samba. Rio de Janeiro: e-papers, 2003.

PINTO, P. G. H. R. Mercados de devoção: consumo e identidades religiosas nos santuários de peregrinação xiita na Síria. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A. MELLO, R. C. (Ed.). Marketing de serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

ROSS, I. Methods of investigating critical incidents: a comparative review. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 3, p. 193-204, feb. 2002.

SCANDURA, T. A. WILLIAMS, E. A. Research methodology in management: current practices, trends, and implications for future research. *Academy of Management Journal*, vol. 43, n. 6, p. 1248-1264, DEC. 2000.

SCHOUTEN, J. W. MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, p. 43-61, JUN, 1995.

SHERRY, J. Anthropology of marketing and consumption: retrospect and prospect. In: SHERRY, J. (Ed.). *Marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

SHERRY Jr., J. F. The soul of the company store: nike town chicago and the emplaced brandscape. In: SHERRY Jr., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago: NTC Business Books, 1998.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, p. 73-80, APR, 1977.

SVIOKLA, J. J. SHAPIRO, B. P. (Ed.). Mantendo clientes. São Paulo: Makron, 1994.

URRY, J. Consuming places. London and New York: Routledge, 1995.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1996.

VERGARA, S. Análise organizacional no Brasil: em busca da independência intelectual. In: Colóquio de Estratégia e Organização. Zacatecas, 2000.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, M. M. F. Por uma (boa) pesquisa qualitativa em administração. In VIEIRA, M. M. F. & ZOUAIN, D. M. Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

WAKEFIELD, K. BLODGETT, J. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, vol. 10, no. 6, pp 45-61, 1996.

WILLIAMS, R. H. Dream worlds: mass consumption in late nineteenth-century France. Berkeley: University of California Press, 1982

YIN, R. K. Case Study research: design and methods. Thousand Oaks: Sage, 1994.

ZEITHAML, V. A. e BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.