

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PROPAD

Jéssica Maria Muniz Côrtes

**A Experiência de Consumo de uma Tribo  
Urbana em Espaço Natural Ambientado  
na Praia**

Recife, 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO

**CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E  
DISSERTAÇÕES**

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

---

Título da Monografia: **A Experiência de Consumo de uma Tribo Urbana em Espaço Natural Ambientado na Praia**

Nome do Autor: **Jéssica Maria Muniz Côrtes**

Data da aprovação:

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 (X)

Grau 2 ( )

Grau 3 ( )

Recife, 30 de setembro de 2015.

-----  
Assinatura do autor

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO  
DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE  
CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Jéssica Maria Muniz Côrtes

**A Experiência de Consumo de uma Tribo  
Urbana em Espaço Natural Ambientado  
na Praia**

Orientadora: Prof. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de mestre em  
Administração, área de concentração em Gestão  
Organizacional, do Programa de Pós-Graduação  
em Administração da Universidade Federal de  
Pernambuco.

Recife, 2015

Catálogo na Fonte  
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

C828e

Côrtes, Jéssica Maria Muniz

A experiência de consumo de uma tribo urbana em espaço natural ambientado na praia / Jéssica Maria Muniz Côrtes. - 2015.

99 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2015.

Inclui referências.

1. Alimentos - consumo. 2. Consumo (Economia). 3. Habilidades sociais. 4. Marketing. 5. Praias. I. Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título.

658.8 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2016 –053)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**A Experiência de Consumo de uma Tribo Urbana em  
Espaço Natural Ambientado na Praia**

**Jéssica Maria Muniz Côrtes**

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Federal de Pernambuco em 30 de setembro de 2015,  
recebeu a menção em exigência sendo aprovada em 18/05/2016.

Banca Examinadora:

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Dra., UFPE (Orientadora)

Salomão Alencar de Farias, Dr., UFPE (Examinador Interno)

Carla Borba da Mota Silveira, Dra., UFPE (Examinador Externo)

*“Para dizer a verdade, tudo neste mundo não passa de uma sombra e de uma aparência, mas o fato é que esta grande e longa comédia não pode ser representada de outra forma”.*

Elogio da Loucura, Erasmo de Roterdã (1511)

# AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à minha família, sem a qual não teria chegado a este ponto. Em especial minha avó, mãe, irmão, tia e madrinha que me apoiaram desde a escolha por estudar e não trabalhar (ideia absurda para tanta gente) a decisão de fazer o curso longe de casa.

À minha professora e orientadora Lourdes Barbosa, por toda compreensão, ajuda e, especialmente, pela paciência. Muito obrigada por tudo, espero que nossos caminhos se cruzem mais vezes no futuro.

Aos meus amados amigos que estão comigo desde o ensino médio e me fazem perceber que estou ficando velha, mas que eles estão envelhecendo comigo. Toco, Billy, Mayara, Giló (com G mesmo), obrigada por aliviar os momentos de tensão e agonia com tanta risada.

Embora os supracitados estejam comigo há tanto tempo, não posso deixar de agradecer às novas e boas amigas que o mestrado me trouxe. Carol, Jéssica e Camila, agradeço por todo apoio e sofrimento conjunto, pelas mãozinhas amigas, pela contribuição na dissertação e artigos. Amigos que o PROPAD uniu ninguém separa.

À banca examinadora composta pelo professor Dr. Salomão Farias e professora Dra. Carla Borba, pela disponibilidade, compreensão e interesse em partilhar seus conhecimentos para o aprimoramento não só do meu, mas de muitos trabalhos acadêmicos. Aqui agradeço também a professora Dra. Letícia Casotti que participou da banca de qualificação do projeto e que tanto contribuiu para a continuação do trabalho, mas que não pode fazer parte da equipe final.

Aos participantes da pesquisa, funcionários e proprietário da barraca pesquisada pela disponibilidade, pelos informantes que acabam anônimos, mas que foram essenciais.

Enfim, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração -PROPAD e Universidade Federal de Pernambuco por toda contribuição para o meu crescimento pessoal e profissional por meio de sua equipe técnico-administrativa e corpo docente.

## RESUMO

A presente dissertação teve como objetivo explorar a relação existente entre um espaço natural ambientado para a oferta de experiências de consumo e a identificação de uma tribo urbana formada em função desta relação. A pesquisa foi realizada em uma barraca da praia de Boa Viagem na cidade do Recife, Pernambuco escolhida pela sua diferenciação física e social das demais barracas dispostas na faixa de areia da mesma praia. Foi feita uma revisão de literatura na qual foram abordados conceitos que iam além daqueles tratados na bibliografia tradicional do Marketing, incluindo teorias advindas das Ciências Sociais e da Arquitetura e Urbanismo, como no caso das noções de Tribos Urbanas e Ambiência respectivamente. O outro construto exposto foi o de Experiências de Consumo. A metodologia utilizada foi a etnografia visto que esta é a abordagem adequada ao estudo de um grupo e à compreensão de suas concepções, práticas, experiências e comportamentos. Por meio de observação participante, entrevistas não estruturadas e uso de fotografias foram exploradas as experiências de consumo de um grupo formado em função de um espaço natural ambientado. A discussão dos dados possibilitou a conclusão de que a barraca estudada se transformou em uma ambiência socioespacial que possibilitou a identificação de pessoas com estilos de vida e objetivos de consumo em comum e que, este agrupamento, acabou por formar uma tribo urbana reunida em torno de valores de ligação sociais que se destacou dentro de uma subcultura de consumo mais ampla, a de praia.

**Palavras-chave:** Experiência de Consumo. Subcultura de Consumo. *Servicescape*. Ambiência. Ambientação. Tribos Urbanas

## ABSTRACT

The aim of this dissertation was to explore the relationship between a natural space acclimated to the supply of consumer experiences and the identification of an urban tribe formed as a result of this relationship. The survey was conducted in a tent at Boa Viagem beach in Recife, Pernambuco chosen for their physical and social differentiation from other tents arranged in the same stretch of sand beach. A literature review was made in which were addressed concepts that went beyond those treated in the traditional bibliography of Marketing, including theories arising from the Social Sciences and Architecture and Urbanism, as in the case of Urban Tribes notions and Ambience respectively. The other construct approached was that of consumption experiences. The methodology used was ethnography as this is the appropriate approach to the study of a group and understanding of their views, practices, experiences and behaviors of consumption. Through participant observation, unstructured interviews and use of photographs were explored the consumer experience of the urban tribe in that natural space acclimated. A discussion of the data led to the conclusion that the site studied formed a socio-spatial environment that enabled the identification of people with lifestyles and consumption objectives in common and that this grouping, eventually formed an urban tribe around social binding values that are highlighted within a subculture broader intake, beach.

**Keywords:** Consumption experience. Subculture of consumption. Servicescape. Ambience. Atmosphere. Urban Tribes.

# LISTA DE QUADROS

**Quadro 2.1** Resumo Principais Construtos e Autores que Tratam de Identidades Partilhadas

**Quadro 2.2** Principais Conceitos de Atmosfera de Loja e Ambiência

**Quadro 3.1** Categorias de Observação e Itens de Análise

**Quadro 3.2** Detalhamento dos Entrevistados

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 2.1** Trevo Tribal – Identificação da Tribo
- Figura 4.1** Áreas para Prática de Esportes
- Figura 4.2** Quiosque Típico da praia de Boa Viagem
- Figura 4.3** Faixa de Areia de Boa Viagem
- Figura 4.4** Foto da Barraca Estudada
- Figura 4.5** Barracas Vermelhas
- Figura 4.6** Espaço onde se localiza o “beco” da barraca
- Figura 4.7** Roda de samba
- Figura 4.8** Areia sendo umedecida
- Figura 4.9** “Tapetes” especiais
- Figura 4.10** Refeição Servida na Barraca
- Figura 4.11** Petisco Servido na Barraca
- Figura 4.12** Drink feito na Barraca
- Figura 4.13** Espumante vendido na Barraca

# Sumário

1	Introdução	16
1.1	Apresentação do Problema de Pesquisa	16
1.2	Justificativa para a escolha do tema do estudo	23
2	Revisão de Literatura	26
2.1	O Sujeito Pós-Moderno e as Tribos Urbanas	26
2.2	Atmosfera de Loja e Ambiência	34
2.3	Experiências de Consumo	40
3	Metodologia da Pesquisa	45
3.1	Método de Pesquisa	46
3.2	Plano de Coleta de Dados	49
3.2.1	Observação Participante	50
3.2.1.1	A chegada	53
3.2.1.2	A permanência	54
3.2.1.3	A partida	55
3.2.2	Entrevista não Estruturada	55
3.2.3	Uso de Fotografias	58
3.3	Plano de Análise dos Dados	60
3.3.1	Análise Qualitativa	60
3.3.2	Análise Teórica	61
4	Apresentação e Discussão dos Dados	63
4.1	O Campo da Pesquisa: a Praia de Boa Viagem	63
4.2	O Trevo Tribal	67
4.2.1	Ambiência: A Barraca	68
4.2.1.1	As cores	69
4.2.1.2	Os sons	73
4.2.1.3	O tato	75
4.2.2	O Social	77

4.3 A Experiência dos Integrantes da Tribo	82
5 Considerações Finais	88
5.1 Limitações do Estudos	90
5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas	91
5.3 Implicações Gerenciais	92
Referências	93

# 1 Introdução

---

A emergência da pós-modernidade trouxe consigo um processo de "desindividualização", ou seja, a busca do sujeito pela identificação com ideais coletivos. Este processo deu início ao que Maffesoli (1987) chamou de neo-tribalismo, que é a formação de grupos, duradouros ou não, dentro da sociedade. O fato inclui todas as esferas da vida social e atinge também as formas de consumir do sujeito pós-moderno, agora em busca não só de bens e serviços utilitários, mas de experiências.

Estudiosos e profissionais vêm tratando constantemente das maneiras possíveis de fornecer experiências ao consumidor e uma das opções é por meio da criação de ambientes que tenham apelo sensorial. As pesquisas atualmente abordam a temática da atmosfera de loja, limitando-se aos ambientes de varejo e negligenciando outros tipos de estabelecimentos (DONOVAN et al., 1994; RICHARDSON et al., 1994; CARNEIRO et al., 2008; ESPINOZA et al., 2005; BARBOZA, et al., 2010; AGUIAR, FARIAS, 2014). Nesse sentido, este estudo buscou trazer uma abordagem diferenciada ao investigar, por meio de uma etnografia, a dinâmica existente entre os elementos que compõem um ambiente de serviços construído em um meio ambiente natural (praia), a oferta de experiências de consumo e a identificação de uma tribo urbana formada em função desse ambiente. Para expor mais claramente o raciocínio utilizado no desenvolvimento deste trabalho, serão apresentados nesta primeira seção o **problema de pesquisa** e a **justificativa** para a realização do estudo.

## 1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

O crescimento da concorrência ao longo dos anos fez com que empresas buscassem diferenciais competitivos que lhes conferissem vantagens mercadológicas. Nesse contexto,

percebeu-se que a lógica econômica de que consumidores procuravam apenas utilidade e funcionalidade nos produtos já não cabia ao consumidor pós-moderno. A lógica passou a ser, então, a do Serviço-Dominante (SD) (VARGO, LUSCH, 2004) que "oferece uma ideia que enfatiza o marketing de serviços e não de produtos ou serviços, a ser alcançado por meio de diálogo, co-criação de valor com uma rede de parceiros e foco na experiência" (TYNAN; McKENCHNIE, 2009, p. 502).

Fugindo da visão de que os consumidores se engajam em escolhas racionais em busca de soluções de problemas, Holbrook e Hirschman (1982, p. 132) alegam que eles são frequentemente guiados por emoções, pois experiências de consumo são "dirigidas à busca de fantasias, sentimentos e diversão". A procura por experiências vai além do consumo de produtos e penetra também na esfera dos serviços que passam a formar relacionamentos que são mais do que simples transações econômicas (ARNOULD, PRICE, 1993).

Embora haja um consenso entre alguns autores de que se vive na economia da experiência (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982; THOMPSON, LOCANDER, POLLIO, 1989; ARNOULD, PRICE, 1993; SCHMITT, 1999; PULLMAN, GROSS, 2003), para Carù e Cova (2003) falta uma consolidação à visão experiencial do marketing, pelo fato de que o próprio conceito de experiência é definido em termos ideológicos e simplistas. Para estes autores, o marketing fornece à experiência um significado muito mais objetivo, o de que a imersão em uma experiência dará um resultado "extremamente significativo e inesquecível" (p. 06) ao consumidor. No entanto, o construto é muito mais subjetivo e envolve as emoções e sentimentos vividos durante a imersão.

Schmitt (1999) diz que consumidores querem produtos que toquem seus sentidos, impressionem e estimulem suas mentes; algo que possa ser incorporado aos seus estilos de vida, ou seja, que ofereçam uma experiência. A oferta de experiências de consumo está ligada ao hedonismo que, por sua vez, se relaciona aos aspectos simbólicos, emotivos e

multissensoriais os quais, segundo Hirschman e Holbrook (1982, p. 92), são "múltiplas modalidades sensoriais incluindo sabores, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais". A busca por experiências se estende ao campo da oferta de serviços e tratar bem o cliente não é mais suficiente, os consumidores procuram por algo que os cativa e que desperte o interesse de voltar a determinado lugar, estabelecendo-se uma possível relação de fidelidade, um valor de ligação.

Na perspectiva experiencial, o produto ou serviço consumido é tão importante quanto o lugar em que está sendo consumido. Como forma de diferenciação e promoção de experiências hedônicas, o ambiente de consumo pode ser elaborado (BATESON; HOFFMAN, 2003). Semelhante ao design de produtos, o ambiente físico, denominado por Bitner (1992) de *servicescape*, passou a ser investigado por pesquisadores de marketing e utilizado por profissionais para elaboração dos espaços de varejo. Kotler, pioneiro no tema, (1973, p. 50) chamou de *atmosphérics* "o esforço de projetar um ambiente de compra para produzir, no comprador, efeitos emocionais específicos que aumentem a probabilidade de compra". A atmosfera do ponto de venda ou *servicescape* se refere a todos os elementos da loja que podem ser controlados pelo ofertante do serviço e que são passíveis de influenciar as reações afetivas, cognitivas e comportamentais dos indivíduos, sendo descritas em termos sensoriais por meio dos cinco sentidos (RIEUNIER, 2004). Devido à constante interação dos consumidores com os traços físicos da organização prestadora de serviços e do que estes podem comunicar é que os pesquisadores e profissionais devem estar atentos a que fatores influenciam o comportamento do consumidor.

O design de um ambiente de serviço é, portanto, feito em consonância com o design da experiência que, para Carbone e Haeckel (1994), tem mais a ver com um contexto de pistas ou elementos de design e do ambiente do que com a performance do serviço. Em um ambiente de serviços, o contexto é o lugar onde o "indivíduo consome o serviço e tudo com

que este interage dentro daquele cenário" (PULLMAN; GROSSMAN, 2003, p. 218).

Segundo Berry, Carbone e Haeckel (2002, pg. 01)

Qualquer coisa que pode ser percebida ou sentida – ou reconhecida pela sua ausência – é uma pista de experiência. Assim, o produto ou serviço à venda desprende uma gama de pistas, o cenário físico oferece mais pistas, e os funcionários [...] ainda mais pistas. Cada pista carrega uma mensagem, sugerindo algo ao consumidor. A combinação de todas as pistas faz a experiência total do consumidor.

Conceitos como *servicescape* e atmosfera de loja são constantemente aplicados a ambientes de varejo construídos dentro de estabelecimentos comerciais, de restaurantes, hotéis ou até ambientes de varejo *online* (FARIAS, 2005; GEARGEOURA, PARENTE, 2009; GALHANONE et al..., 2011; AGUIAR, FARIAS, 2012). Como forma de complementar essa concepção de ambiente construído agregou-se aqui a ideia da apropriação dos elementos de um meio ambiente natural para a transformação em um espaço de prestação serviços (ambientação), ou seja, um espaço de consumo em ambiente natural. Para isto, parte-se da premissa que meio ambiente e ambiência são conceitos distintos e que devem ser incorporados ao estudo da atmosfera de loja, visto que a urbanização se dedica cada vez mais à sensibilização dos espaços, transformando um mundo de formas construídas em um mundo de "ar e de atmosferas sensíveis". A ambiência (ambientação de um espaço urbano) vai além do controle dos aspectos físicos de um meio ambiente, visa dotá-lo de valor afetivo, "organizar as sensações, para fazer sentir *Stimmung* [a atmosfera do ambiente]" (THIBAUD, 2011, p. 31).

Segundo Thibaud (2011, p. 32, 33) "toda ambiência mobiliza as experiências vividas e as maneiras de se estar juntos [...] Temos que reconhecer que uma ambiência não é algo precisamente localizável, mas sobretudo algo que se destaca de um campo difuso". Ainda de acordo com o autor, é importante compreender que o domínio sensível não é um domínio isolado, independente das práticas sociais. Pelo contrário, qualquer ambientação pressupõe

performances dos habitantes que atualizam os recursos do meio ambiente construído e tudo se passa de modo a enquadrar as formas de sentir coletivas.

As performances desempenhadas pelos indivíduos em uma ambientação é o que Goffman (2005) chama de representação. Para o autor, esta seria "toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência" (2005, p. 29). Durante a representação, o indivíduo (ator) possui dois estímulos: a maneira e a aparência. A primeira pode ser entendida como o papel de interação que o sujeito espera desempenhar numa determinada situação; já a última, são os estímulos que nos revelam o status social do ator (GOFFMAN, 2005). Espera-se que haja uma compatibilidade entre maneira, aparência e o ambiente.

Tal esperada coerência entre o modo de agir e o ambiente em que se encontra o indivíduo, no caso o consumidor, pode ser determinada também pelos elementos sensoriais existentes na ambiência, que vai além da parte física da atmosfera de loja e incorpora os fatores sociais, ou seja, os outros indivíduos presentes e o entorno do local. O comportamento e a representação, desta forma, podem ser vistos como uma adaptação à ambientação. Para Grubb e Grathwohl (1967, p. 24)

O processo de interação não se dá no vácuo; os indivíduos são afetados tanto pelo contexto ambiental e pelo "traje pessoal" de cada indivíduo envolvido[...] Itens do contexto ambiental ou o traje pessoal tornam-se ferramentas ou meios de alcançar objetivos para indivíduos no processo de interação. Os indivíduos tendem a reagir de forma consistente em diferentes situações de modo a formar um nível padronizado de comportamento [...] que Kassarian (1971) chamou de personalidade.

Grubb e Grathwohl (1967) acreditam que a personalidade está diretamente ligada à ideia do *self* (eu) desenvolvido a partir da dinâmica da experiência social e que, por sua vez, conecta-se à avaliação que o indivíduo faz de si mesmo e influencia seu comportamento.

Alguns autores (GRUBB, GRATHWOHL, 1967; SCHIFFMAN, KANUK, 1997; ENGEL et al., 2005) defendem a ideia de que os produtos consumidos são uma extensão deste *self*, sendo compatíveis com a personalidade do consumidor e com o que ele espera representar diante de suas relações sociais. Assim, pode-se subentender também que os consumidores vão em busca de experiências e serviços que sejam condizentes com estes fatores igualmente, ou seja, locais com que se identifiquem e identifiquem pessoas semelhantes.

A partir da identificação de ambientes condizentes com sua personalidade, estilo de vida e com pessoas semelhantes, formam-se grupos que se destacam dos demais e que compartilham valores, crenças e experiências. "Um grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns" (SHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 228). Schouten e McAlexander (1995, p. 43) chamam de subcultura de consumo um grupo distinto que se "auto-seleciona" e compartilha o compromisso com uma classe de produto, marca ou atividade. Sheth *et al.* (2001, p. 165) mostram que além de fazer parte de uma cultura e seus significados, os consumidores são membros de várias instituições e grupos; são criaturas sociais e como tais, vivem, trabalham, jogam e consomem em grupos de outros consumidores". De acordo com Chia (1995, p. 02), estes grupos são as tribos urbanas formadas por indivíduos que se unem por "laços emocionais, estilos de vida, identificação com subculturas e práticas de consumo comuns". Nesta dissertação, após a pesquisa de campo e revisão de literatura, foi utilizado o conceito de tribo urbana (MAFFESOLI, 1987; CHIA, 1995) para designar o grupo encontrado que se destaca dentro de uma subcultura de consumo mais amplo, a de praia.

Os elementos físicos e sociais de um ambiente de consumo, portanto, constituem fatores que influenciam o comportamento de indivíduos e de grupos de consumidores, bem como as experiências por eles vividas. Ao buscar formas e experiências condizentes com sua personalidade e estilo de vida, os consumidores acabam por se deparar com indivíduos com preferências semelhantes e formam grupos de consumo. Estes subgrupos são chamados por

alguns autores (COVA, 1997; COSTA, 2001; FERREIRA et al., 2006; FREHSE, 2006) de tribos urbanas, pois se destacam dentro de um contexto (sub)cultural mais amplo e procuram a satisfação de objetivos comuns e é este o conceito adotado no presente trabalho.

A ambientação de um espaço natural para a construção de um espaço de prestação de serviços pode contribuir para a formação destes grupos de consumo por atrair um tipo específico de pessoas que se identifiquem com o conceito elaborado para conferir uma experiência específica e por determinar, muitas vezes, estes jargões, rituais e modos de expressão simbólica a que se referem Schouten e McAlexander (1995). A experiência, então, "[...] passa a incluir a observação cognitiva pelo consumidor de diversas variáveis intervenientes no ambiente, aptas a gerar interação social, pausa nas rotinas diárias, estimulação sensorial, exercício físico [...] hedonismo e fantasia" (CARVALHO, MOTTA, 2002, p. 58). Apesar de abordar outros termos, aqui se considera o conceito de ambiência o mais indicado para orientar este estudo por ir além da elaboração de aspectos físicos de um ambiente de varejo e abranger a apropriação de elementos naturais e sociais de um meio em um cenário natural.

Compreendendo que a sensibilização e ambientação de espaços naturais urbanos para formar ambientes de experiência, consumo e interação social é um fenômeno recorrente na dinâmica econômica, social e cultural dos lugares e que, neste processo, são despendidos esforços de marketing, , coloca-se o seguinte problema de pesquisa: **Como os integrantes de uma tribo urbana praticam suas experiências de consumo a partir de um espaço natural ambientado em uma praia urbana?**

Para tanto, foi investigado a partir do método etnográfico, como os elementos físicos e sociais presentes na ambiência de uma Barraca de Praia Urbana aliam-se a outros aspectos deste ambiente e de seu entorno para oferecer experiências a seus frequentadores. Também foi investigado de que forma estas experiências podem contribuir para a identificação de um grupo social com comportamentos e representações semelhantes dentro de uma subcultura de

consumo (de praia), e que foi caracterizado como uma tribo urbana, de acordo com a concepção de Maffesoli (1987).

Tendo sido apresentada a contextualização do problema de pesquisa, será exposta no próximo tópico a justificativa para a escolha do tema deste estudo.

## **1.2 Justificativa para a escolha do tema do estudo**

Os estudos sobre atmosfera de loja ainda são constantes no marketing e continuam a ser explorados, principalmente pela influência do ambiente na constituição de experiências para o consumidor. No entanto, grande parte dos estudos diz respeito à influência de aspectos sensoriais de ambientes construídos pelo homem sobre o comportamento do consumidor na escolha de produtos (KOTLER, 1973; HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982; BITNER, 1992). Em pesquisa realizada na biblioteca eletrônica *spell.org.br* doze resultados de artigos publicados sobre o tema dos quais dez tratavam de atmosfera de loja em ambiente varejista (ESPINOZA, D'ANGELO, LIBERALI, 2005; ESPINOZA, ZILLES, 2007; BARBOZA et al., 2010; SILVA, GIRALDI, 2010; COSTA, FARIAS, 2011; AGUIAR, FARIAS, MELO, 2013; BRITTO, FARIAS, PAULA, 2014; STEFFEN, PERIN, SAMPAIO, 2014; AGUIAR, FARIAS, 2014; CHAMIE, IKEDA, 2015) . Percebe-se, assim, estudos que explorem pontos de vista mais abrangentes e multidisciplinares para ir além da visão mercadológica.

Também são ausentes a esta temática investigações no âmbito da apropriação de elementos de meios ambientes naturais para a elaboração de uma atmosfera (ambientação) para conferir aspectos subjetivos que ofereçam experiências aos seus frequentadores e forneçam o sentimento de pertencimento a partir da identificação e formação de grupos que compartilhem comportamentos, desejos, valores e experiências comuns. Aubert-Gamet e Cova (1999) defendem o direcionamento da atenção dos pesquisadores para os fenômenos de comunidade que Maffesoli (1987) chama de "tempo das tribos", considerados de grande

relevância na era pós-moderna. A busca de identificação e pertencimento são marcas destas tribos que acabam por aderir a práticas comuns de consumo por meio das quais expressam suas personalidades e estilos de vida.

No campo do consumo simbólico e hedônico, pesquisas demonstram como produtos constituem a extensão do *self* (eu) e como marcas e produtos formam elementos de identificação de grupos (GRUBB, GRATHWOHL, 1967; KASSARJIAN, 1971; WATTANASUWAN, 2005), como o exemplificado no artigo de 2013 *País ou Marca: influências na intenção de compra* (MORAES, STREHLAU, FIGUEIREDO, 2013), sendo poucos ainda os que focam no campo dos serviços. Fora do Brasil, há o estudo pioneiro de Schouten e McAlexander (1995) sobre a subcultura de motoqueiros donos de motocicletas Harley-Davidson e seu estilo de vida. Depois deste, no Brasil se desenvolveram pesquisas a respeito de diferentes subculturas, mas sempre relacionadas a produtos ou a estilos de vida de certos (sub)grupos (RAMALHO; AYROSA, 2009; SEGABINAZZI et al., 2011; BARBOZA; SILVA, 2013), não explorando a relação existente entre ambientes de serviços, a oferta de experiências e a formação destes subgrupos distintos.

Malard (1993, p. 02, 03) defende que "a estrutura da ambiência revela aspectos do chamado estilo de vida", corroborando com a ideia de que não apenas produtos consumidos constituem a extensão do eu, mas também o ambiente em que se dá o ato do consumo está em consonância com suas preferências. Daí a importância de investigar as interações existentes entre as experiências ofertadas em ambientes de serviços e a formação de grupos com semelhantes estilos de vida.

O trabalho se justifica ainda por trazer uma abordagem diferenciada para o tema proposto ao investigar as relações existentes entre os elementos constituintes deste ambiente para a promoção de experiências e sua influência na composição de uma tribo de consumo dentro de uma subcultura. Além disso, agrega valor aos estudos de "atmosfera de compra"

que, segundo Carneiro *et al.*. (2008), ganharam destaque nos últimos anos, sendo reconhecidos por varejistas, profissionais de marketing e pela comunidade científica.

Outro fator relevante desta dissertação é que está em concordância com a agenda prioritária de pesquisa do *Marketing Science Institute* (2014-2016), na linha de estudos sobre experiência e comportamento do consumidor. Apesar da evolução da literatura do comportamento do consumidor, falta uma interconexão entre estudos de cunho culturais, sociológicos, antropológicos e mercadológicos. Geertz (2008) diz que embora os teóricos da cultura do consumidor não estudem contextos de consumo, eles estão inseridos nestes para gerar novos *insights*. Esta pesquisa foi feita sobre um espaço de consumo dentro deste mesmo universo o que contribuiu para o enriquecimento dos dados e resultados obtidos.

Academicamente, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o avanço dos estudos do comportamento do consumidor e marketing de serviços, ao explorar os efeitos de uma atmosfera de serviços em um meio ambiente natural na experiência de consumo e sua influência na formação e identificação de grupos sociais que podem ou não formar tribos urbanas. Pretende, então, preencher as lacunas deixadas por estudos focados apenas na visão mercadológica do comportamentos do consumidor ao abranger perspectivas interdisciplinares e socioespaciais mais amplas. Outro diferencial é a abordagem metodológica etnográfica, qualitativa, menos difundida nos estudos de marketing em comparação ao grande montante de pesquisas quantitativas, o que contribui para a disseminação deste tipo de investigação no campo das Ciências Sociais Aplicadas. O mercado também será beneficiado, pois ao compreender as relações aqui discutidas, a ambientação de meios ambientes naturais pode ser melhor elaborada para prover serviços superiores e experiências para satisfazer os consumidores e conquistar sua fidelidade.

Apresentada a justificativa da escolha do tema deste estudo, apresenta-se no próximo tópico a revisão de literatura que ofereceu suporte teórico para o desenvolvimento da pesquisa.

## **2 Revisão de Literatura**

---

Neste capítulo são apresentadas as ideias e conceitos de diferentes autores a respeito dos construtos sobre os quais se desenvolveu este estudo. Fala-se a respeito de experiências de consumo de um grupo em um ambiente construído numa praia urbana. Para isto, foi feita uma revisão de literatura relativa a três tópicos principais.

O primeiro se refere às concepções do sujeito pós-moderno e suas práticas sociais e de consumo, culminando na formação de subgrupos de consumo. O conceito essencial deste tópico é o de tribos urbanas que é apresentado como forma de identificação dos indivíduos que frequentam o local estudado.

O segundo aborda conceitos de atmosfera de loja utilizados no marketing e agrega ideias advindas do urbanismo, como o de ambientação e ambiência. Por serem conceitos mais abrangentes que propiciam melhor apreciação do tema abordado, aqueles últimos serão os considerados para efeito da dissertação.

O terceiro e último traz significados de experiência encontrados na literatura de marketing e das ciências sociais e sua relação com o comportamento do consumidor. Neste tópico foram definidos os aspectos do marketing experiencial, como o hedonismo e as formas de se ofertar experiências de consumo, que foram utilizadas como embasamento para o desenvolvimento da pesquisa de campo.

### **2.1 O sujeito pós-moderno e a identificação com tribos urbanas**

As transformações econômicas, culturais e sociais por que o mundo passou alterou, também, o modo de viver dos indivíduos e suas identidades. Hall (2006, p. 11) traz três

concepções de identidade do sujeito: a do Iluminismo, do sociólogo (moderno) e a do sujeito pós-moderno. O indivíduo do mundo moderno tem sua identidade marcada pela interação com outras pessoas, "o sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem" (HALL, 2006, p. 11). Para o autor, este sujeito da modernidade com uma identidade estável e unificada, transformou-se num sujeito de identidades fragmentadas, variáveis e que se adaptam aos contextos culturais disponíveis na pós-modernidade.

Assim, ao invés de falar em identidade, Hall (2006) acredita que identificação seja um termo mais apropriado, por se tratar de um processo inacabado, em andamento, adequando-se, portanto, à realidade pós-moderna. O sujeito pós-moderno é moldado pelo seu exterior e necessita da ideia de partilha, de fazer parte de algo mais amplo, como um grupo ou uma sociedade. Em um mundo globalizado, onde as barreiras físicas são transpassadas pela tecnologia, valores e identidades mais globais são difundidas.

Os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de "identidades partilhadas" – como "consumidores" para os mesmos bens, "clientes" para os mesmos serviços, "públicos" para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2006, p. 74)

Estas identidades partilhadas ultrapassam o individualismo e marcam o que Maffesoli (1987) chama de "socialidade". O autor distingue o social moderno, de estrutura mecânica e individualista, com grupos contratuais; da socialidade pós-moderna, orgânica, voltada para as pessoas e formada por tribos afetuais. A socialidade é definida pelo "vaivém constante que se estabelece entre a massificação crescente e o desenvolvimento dos microgrupos que chamarei de "tribos" (MAFFESOLI, 1987, p. 08). O autor também traz a noção de "paradigma estético"

para descrever o vivenciar ou o sentir em comum. Para Thibaud (informação verbal)<sup>1</sup> "a estética torna-se aqui uma verdadeira dimensão da governança urbana uma vez que se trata de saber como nós conseguimos instituir algo em comum e viver num mundo compartilhado".

A existência destes grupos está sujeita a determinados fatores, entre eles uma ética a que se refere Maffesoli (1987). Esta não é como a ética moral e rígida a que se submete a sociedade, mas um conjunto de regras pertinentes ao próprio grupo, muitas vezes implícitas, que são seguidas por seus componentes. Quando falam de subcultura de consumo, Schouten e McAlexander expõem um determinante que inclui "uma estrutura social identificável, hierárquica; um *ethos* único; ou um conjunto de valores e crenças e jargões, rituais e modos únicos de expressão simbólica" (1995, p. 42). Segundo Maffesoli (1987) o termo "grupismo" intensifica a força desse processo de identificação a que se refere Hall (2006), que permite a dedicação graças a qual o que é comum a todos é reforçado. Por esta perspectiva, "uma comunidade vai se caracterizar menos por um projeto (pro-jectum), voltado para o futuro, do que pela efetuação "in actu" da pulsão de estar-junto" (MAFFESOLI, 1987, p. 23).

A multiplicidade de identidades partilhadas e grupos favorecem o surgimento de um forte sentimento comum, dentro do qual se forma um sujeito coletivo que busca se diferenciar dos demais pela identificação e pertencimento a determinada agregação, o que Maffesoli (1987) chama de neotribalismo, corroborando com Moutinho (2008), segundo o qual os padrões buscados dentro das tribos é uma tentativa dos indivíduos de se diferenciarem de outros grupos. No que diz respeito ao consumo de bens e serviços, seu valor utilitário é ultrapassado valendo mais para o consumidor o que eles representam (BAUMAN, 2001; BOURDIEU, 2007). Muñoz e Martí (2008) defendem a ideia de que as pessoas consomem um determinado tipo de produto que se relacione a sua própria identidade ou seu estilo de vida, não simplesmente de uma perspectiva biológica e funcional, chegando ao ponto de às

---

<sup>1</sup> Palestra ministrada no Segundo Seminário Internacional URBICENTROS, em Maceió, em set./out. de 2011

vezes se conhecerem pelo que possuem. Ou seja, as formas e objetos de consumo, ou o que eles representam, podem ser considerados modos de diferenciação ou identificação de uma pessoa e desta com um grupo em particular.

O neotribalismo pós-moderno traduz a necessidade de pertencer não só a um, mas a vários grupos simultaneamente. As pessoas estão começando a recompor seu "universo social" ao aderir a grupos variados e efêmeros que influenciam mais seu comportamento do que as instituições ou autoridades formais (COVA; COVA, 2002). Daí surgem as tribos urbanas que se organizam a partir de uma rede de pessoas conectadas por valores de ligações como lugares, indivíduos, produtos e marcas (COOPER; MCLOUGHLIN; KEATING, 2005, PENNA, 2010). Sheth *et al...* (2001) mostram que os consumidores além de serem membros de uma cultura e partilharem seus significados, também fazem parte de diversas instituições e grupos; são seres sociais, vivem, trabalham e consomem em grupos de outros consumidores (RAMALHO; AYROSA, 2009). Os grupos sociais podem ou não formar as chamadas tribos urbanas, no entanto esta segunda concepção é mais adequada ao estudo por se tratar de um grupo de pessoas com estilos de vida e preferências semelhantes unidos em razão de uma e da experiência por esta ofertada e que, por isso, se destacam dentro de uma subcultura de consumo mais ampla (a de praia).

Para Maffesoli (1987), um fato a ser destacado é justamente a multiplicação de pequenos grupos de redes existenciais numa espécie de tribalismo baseado, ao mesmo tempo, no espírito de religião (*re-ligare*) e no localismo (proxemia, natureza). Ser membro de uma tribo não quer dizer ter as mesmas características de personalidade, mas expressar uma experiência compartilhada (COVA; COVA, 2001). Os autores definem tribo como um conjunto de pessoas heterogêneas em termos de idade, gênero, classe social que se mantêm unidas pelo compartilhamento de emoções, estilos de vida, valores e práticas de consumo.

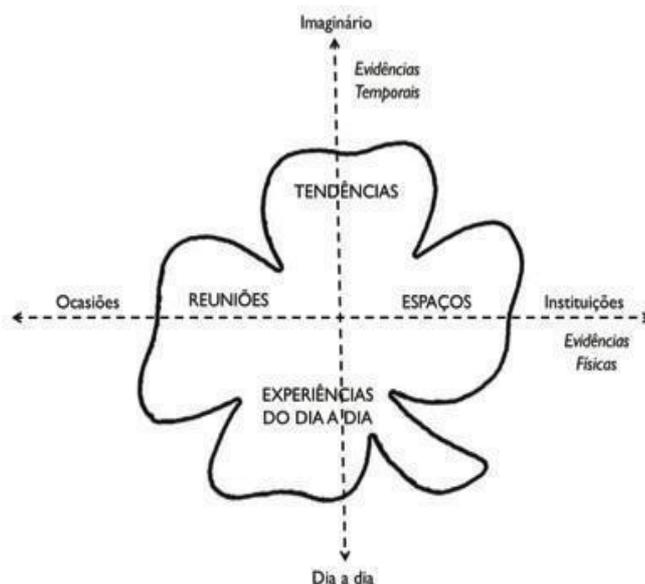
Existem fatores que asseguram a perdurância destes grupos e contribuem para a

superação dos interesses particulares, o que Maffesoli (1987) chama de cimento, a fonte de um sentimento compartilhado que "conforme a época [...] vai se referir a objetivos mais poderosos porque mais próximos" (p. 60). Este cimento que garante a união dos grupos pode ser comparado a ideia de Maples (1988) de que todo grupo busca reunir-se em torno de *status*, poder, autoestima, segurança, associação, poder e metas em comum. A partilha desse sentimento coletivo não é algo fora do comum, mas se dá em todos os lugares de conversação, onde se passa a convivialidade (MAFFESOLI, 1987).

O valor de ligação, que Maffesoli (1987) diz ser a ética, o cimento que faz com que diversos elementos de um conjunto formem um todo, podem ser os bens de consumo que têm valor simbólico para os integrantes das tribos urbanas e o próprio processo de consumo que faz parte da identificação de seus membros e do grupo como um todo (HELAL; PIEDADE, 2010). Para as tribos urbanas o consumo é tão valorizado que subculturas de consumo podem ser associadas a essas tribos (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; HEWER; BROWNLIE, 2007).

A figura a seguir mostra o trevo tribal proposto por Cova e Cova (2001) como maneira de explicar a formação das tribos urbanas e os elementos que contribuem para a união dos integrantes destes grupos.

**Figura 2.1** - Trevo tribal – Identificação da tribo



**Fonte:** Moura e Silva; Halpern (2013, p. 4), adaptado de Cova e Cova (2001, p. 13)

De acordo com o modelo (figura 2.1), existem alguns fatores que contribuem para a identificação de uma tribo entre eles:

as evidências físicas das tribos estão representadas na linha horizontal e referem-se aos momentos nos quais os membros da tribo se reúnem para seus rituais (ocasiões), e aos espaços físicos ou virtuais (instituições) onde os membros se reúnem. O eixo vertical representa as evidências temporais, que são indícios mais abstratos que explicam que as tribos podem ser identificadas por meio das atividades que seus membros praticam regularmente e pelo compartilhamento de suas experiências, ou por meio de tendências ou modas relacionadas ao seu estilo de vida que caracterizam a existência da tribo”. (SILVA; HALPERN, 2013, p. 04)

Citando Costa (1995), Meir e Scott (2007) destacam que as tribos possuem padrões de consumo específicos (de marcas, produtos ou serviços) que formam o que Maffesoli (1987) chamou de ética e que se não forem aderidos podem ameaçar a permanência de um membro no grupo. O modo de vestir, o uso de acessórios são alguns dos elementos importantes para o desenvolvimento de modelos estéticos que acabam se tornando parte das regras informais presentes nessas tribos (MCCRACKEN, 2003; VIEIRA, 2007). Assim, o modo de consumo se torna um meio pelo qual a identidade individual é expressa e determina o pertencimento do

membro à tribo. Corroborando com esse pensamento, Cooper, McLoughlin e Keating (2005) enfatizam que os membros de uma tribo compartilham gostos, emoções, estilos de vida, valores e padrões de consumo, ou seja, um comprometimento simbólico com os demais membros.

Um indivíduo não pode existir isolado, principalmente por estar ligado pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda a uma comunidade que supera as particularidades individuais. Partindo do ângulo da estética (faculdade comum de sentir e experimentar) é possível apreender o sentimento e as experiências partilhadas por estas comunidades formadoras de um neotribalismo que tem como finalidade única a preocupação com um presente vivido coletivamente (MAFESSOLI, 1987). Este sentimento de compartilhamento e de vivência coletiva determina maior importância às influências pessoais e interferência de grupos de referência com relação ao processo de tomada de decisão dos indivíduos sendo determinante em algumas situações de compra. “Um grupo de referência é um indivíduo ou grupo imaginário ou real que tem efeito significativo sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (PARK; LESSIG, 1977; MEURER et al., 2010).

Uma explicação sobre como a identidade do indivíduo é formada subjetivamente pela sua participação em relações sociais mais amplas é que os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que as pessoas nelas desempenham (RAMALHO; AYROSA, 2009). Os papéis representados pelos sujeitos sociais estão de acordo com os princípios da socialidade de Maffesoli (1987, p. 108):

a pessoa (personna) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos [...] assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi*. [...] A teatralidade instaura a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência, só valem porque se inscrevem numa cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador.

Portanto, de acordo com Hall (2006) há uma “internalização” do mundo exterior no

sujeito e uma “externalização” de seu interior, por meio de sua ação no mundo social. A identidade é algo inacabado, sempre em processo de desenvolvimento ao longo do tempo e um dos pilares de sua constituição e sustentação é a cultura. O referido autor traz a concepção de “identidades partilhadas” e exemplifica a conexão entre identidade partilhada e consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços e públicos para as mesmas mensagens e imagens. Os interesses comuns e essa partilha identitária é o que determina a formação de uma tribo urbana na qual os membros tem suas características particulares superadas pelas semelhanças com os demais (LUBECK *et al.*, 2014).

Percebe-se que são coisas (cultura vivida no dia a dia) que dão conta de uma sensibilidade coletiva que não mais se inscreve numa racionalidade orientada, mas é vivida no presente e se inscreve num determinado espaço, “*hic et nunc*” (aqui e agora). Permite a emergência de valores verdadeiros que expressam uma dinâmica indiscutível, num relativismo afetivo que se traduz pela concordância da multiplicidade dos estilos de vida e padrões de consumo. Uma rede que liga o grupo e a massa sem a rigidez dos modos de organização tradicionais.

Remete, antes, a uma ambiência, a um estado de espírito, manifesta-se, de preferência, através dos estilos de vida que vão privilegiar a aparência e a “forma”. Trata-se, de algum modo, de um inconsciente (ou não-consciente) coletivo que serve de matriz à multiplicidade das experiências, das situações, das ações ou das deambulações grupais (MAFFESOLI, 1987, p. 139).

Mas essa ligação não se dá apenas em relação ao outro ou às experiências cotidianas, mas sim ocorre em harmonia com um espaço que é “certamente, o repositório de uma socialidade que não se pode mais negligenciar” (MAFFESOLI, 1987, p. 174).

Após abordar os conceitos utilizados para explicitar este viver e experimentar em comum que terminam por formar as tribos urbanas, apresenta-se, a seguir, o quadro 2(1) com o resumo dos principais construtos e autores que tratam dessa temática.

**Quadro 2(1)** – Resumo Principais Construtos e Autores que Tratam de Identidades Partilhadas

<b>Autor/Ano</b>	<b>Construto</b>
Schouten, McAlexander (1995)	Subcultura de consumo
Shiffman, Kanuk (1997)	Grupo social
Maffesoli (1987); Chia (1995); Cova, Cova (2001); Moutinho (2008)	Tribos urbanas

**Fonte:** Elaborado pela Autora (2015)

Partindo do conceito de subcultura de consumo de Schouten e McAlexander (1995) foi possível identificar e relacionar como sendo a subcultura de consumo de praia de que se origina esse estudo e, só então, através de mais leituras afinar o conceito passando pelos grupos sociais de Shiffman e Kanuk e, assim, chegar ao conceito principal aqui tratado que é o das tribos urbanas (MAFFESOLI, 1987; Chia, 1995; COVA, COVA, 2001; Moutinho, 2008).

A existência e perdurância de uma tribo urbana parece estar diretamente ligada com o seu local de atuação, consonante com seus estilos de vida, aparência e modos de consumo. Desta forma, o próximo tópico traz os conceitos concernentes ao ambiente em que se estabelecem estas tribos de consumo e se tornam seu valor de ligação.

## **2.2 Atmosfera de loja e Ambiência**

A palavra atmosfera tem sua origem no campo da meteorologia e se refere à camada gasosa que envolve a Terra e é responsável pelo clima. Foi só a partir do século XVIII que o termo passou a ser utilizado metaforicamente para designar o que está "no ar", para falar da "coloração emocional de um espaço". Quando se fala em atmosfera fora do seu sentido literal, faz-se alusão a seu caráter, ou seja, a forma com que esta comunica um sentimento aos seus participantes (BOHME, 2013).

Transferida para a área do marketing, a metáfora da atmosfera ganha uma abordagem mais operacional, associando-se à criação de um ambiente de varejo pelo uso de cores, iluminação, sons e mobiliário com o objetivo de estimular respostas sensoriais e emocionais dos consumidores afetando seu comportamento (KOTLER, 1973; KOVACS et al., 2005; JANUZZI; PACAGNAN, 2009; AGUIAR, FARIAS, 2014).

No campo da prestação de serviços tem-se o que Bitner (1992) chamou de *servicescape*: o impacto que o ambiente físico tem sobre os funcionários e consumidores de uma organização e sua experiência. Estas definições deram origem ao que se conhece hoje por Marketing Sensorial que é para Filser (2003, p. 6)

[...]o conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multissensorial específica, seja por meio das características do produto/serviço, seja através da comunicação em seu favor, seja através do ambiente do ponto de venda.

O marketing sensorial ainda se relaciona às experiências vividas pelos consumidores e a suas dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e racionais, não apenas funcionais (JANUZZI; PACAGNAN, 2009). Tenta analisar a situação de consumo de maneira holística, buscando a adequação dos produtos e serviços às expectativas dos clientes, deixando-o à vontade para se guiar mais por seus impulsos e suas emoções (KOHEL, 2004). Uma forma de apelar à emoção dos consumidores é a preparação de ambientes que proporcionem experiências. A elaboração destes ambientes de consumo visa dotá-los da capacidade de produzir efeitos emocionais específicos nos compradores que aumentem suas probabilidades de compras. Januzzi e Pacagnan (2009, p. 2) propõem a seguinte sequência para explicar como as atmosferas, ou *servicescapes*, afetam o comportamento de compra do consumidor:

1 - as qualidades sensoriais do espaço que envolvem o objeto de compra devem estar

intrínsecas no espaço ou estar desenhadas no espaço pelo vendedor;

2 - o comprador irá perceber a qualidade sensorial do espaço que, por sua vez, estará sujeita a sua atenção, distorção e retenção seletiva;

3 - o efeito da qualidade sensorial percebida na mudança do estado afetivo e informativo do comprador deverá aumentar a sua probabilidade de compra;

4 - a qualidade percebida irá causar um impacto e afetar o estado informativo e afetivo do comprador sobre a sua probabilidade de compra.

Outras variáveis além das constituintes do ambiente físico dos lugares fazem parte do marketing sensorial. A ocasião, a companhia, a atmosfera, a comida, o serviço e o ambiente foram algumas destacadas por Lashley, Morrison e Randall (2005) em seu estudo sobre o que seria uma refeição inesquecível. A celebração com os amigos reforça os laços de sociabilidade permitindo a formação de redes interativas, estabelecendo vivências e lembranças comuns que, partilhadas, constituem a memória social do grupo e a base da união entre seus integrantes (JANUZI, PACAGNAN, 2009). Estas variáveis chamam atenção por formar, além de um valor de ligação entre consumidores, um fator de conexão destes com o ambiente.

Aubert-Gamet e Cova (1999, p. 38) apresentam considerações sobre a maneira de investigar esta interação existente entre o consumidor e o *servicescape*:

- o ambiente não é mais considerado apenas como um estímulo definido, mas também parcialmente como um construto pessoal;
- o ambiente não é apenas espacial, mas também social (um construto socioespacial)
- o consumidor é parte ativa do ambiente.

Considerando as dimensões do marketing sensorial aplicadas à atmosfera de varejo, faz-se necessário ampliar seu alcance para os ambientes construídos fora destes locais, quer dizer, em meios ambientes naturais, para compreender as interações existentes entre a manipulação de seus elementos e o comportamento do consumidor. Um fenômeno recorrente

na dinâmica econômica, cultural, histórica e espacial das cidades é a ambientação dos espaços urbanos. Para Thibaud (2010), falar de ambientação dos espaços urbanos significa compreender como as transformações da cidade de hoje se encarnam e se propagam na vida cotidiana.

O domínio sensível sensorial pode reivindicar sua relevância a este respeito porque se apresenta como uma expressão das modificações mais óbvias e imediatas das transformações do meio ambiente originando o que para Malard (1993, p. 4) é "o conjunto de qualidades que fazem de um lugar um domínio sagrado constitui a ambiência desse domínio", sendo revelada no processo de apropriação em um processo de humanização do espaço e dotando-o da natureza humana segundo suas necessidades e desejos; e que para Thibaud (2012) forma a ambiência (ambientação dos espaços urbanos). E é essa influência mútua entre usuário/espaço "a razão pela qual as pessoas e os grupos encontram - ou não - sua identidade nos diversos lugares em que vivem" (MALARD, 1993, p. 4). É justamente a ambiência (ambientação) de um ambiente que o torna receptivo e permite esse processo comunicativo.

Segundo Milliot (2013), analisar a ambiência só é possível em termos de impressões e sensações. O que antes parecia lógico e muitas vezes compunha um pano de fundo, ou seja, o ar, o som, o cheiro, o calor, a luz, está se tornando umas das questões fundamentais das transformações urbanas. "Em resumo, o ordenamento urbano não se limita somente às formas construídas e aos espaços edificadas, mas também aos ambientes sensíveis e aos envelopes climáticos" (THIBAUD, 2012, p. 31).

Como moldes e repositórios da cultura ordinária, as ambiências podem ser consideradas meios que configuram o mundo sensorial do dia a dia ou a esfera da qual emerge um ou vários fenômenos (MILLIOT, 2013, p. 2). "Espaços públicos trazem elementos heterogêneos juntos. Eles unem a pluralidade de indivíduos e comunidades e conferem "visibilidade" às experiências de diferentes universos com impacto político e social" (GOURDON, 2001, p. 173).

Ao ir além da questão da atmosfera de loja ou *servicescape* e agregando a estes construtos a ideia de ambiência, faz-se necessário esclarecer a noção de médium por ser de suma importância aqui. Por médium, pode-se entender ser o ar, som, luz, cheiro, todos os elementos do ambiente que possibilitam a percepção, que remetem a tonalidades afetivas particulares e que permitem falarmos de uma “sonoridade apaziguadora” ou de uma “luminosidade insuportável”. Além destes aspectos que compõem o médium e dos elementos físicos de um ambiente construído, pode-se considerar que uma ambiência é o que dá vida a um meio ambiente ao lhe conferir um valor afetivo. "Ambientar um espaço supõe não apenas controlar os parâmetros físicos de um meio ambiente construído, mas dotar esse território de um determinado caráter, de um certo valor emocional e existencial" (THIBAUD, 2012, p. 32).

Em conjunto com a noção de médium, Thibaud (2012) traz a de ressonância para complementar os aspectos da ambiência que envolvem a sensibilidade. Graças à ressonância os indivíduos não ficam alheios ou indiferentes ao seu entorno, amplia-se a capacidade de afetar e de ser afetado por outros, e mais geralmente pelo mundo em volta. A ambiência abrange ainda as formas como um território se dota de consistência interna para fornecer de forma indistinta o sentimento de si e do mundo num processo de imersão.

De acordo com Malard (1993, p. 2), o ambiente construído constitui um sistema de comunicação "uma vez que através dele são veiculadas diversas manifestações do imaginário coletivo". De acordo com a autora, o sistema dos objetos funcionais é parte da estrutura da ambiência e é o meio pelo qual cores, materiais, forma e textura são combinados, em suporte à estrutura dos arranjos (disposição e combinação dos objetos com o objetivo de obter um conjunto funcional capaz de comunicar valores sociais). Para Baudrillard (1988), enquanto a estrutura dos arranjos revela aspectos organizacionais, de hierarquia e de poder, a estrutura da ambiência revela aspectos do chamado "estilo de vida".

De acordo com o pensamento do autor, enquanto um sistema de signos, a ambiência do lugar é um objeto de consumo, ao menos no que se relaciona aos seus aspectos de

demonstração de estilo de vida, corroborando com a ideia de que os ambientes frequentados pelos consumidores estão de acordo com suas preferências e com sua identificação com outras pessoas e estilos de vida (COVA, 1997; COOPER; MCLOUGHLIN; KEATING, 2005; RAMALHO; AYROSA, 2009).

O ambiente físico é considerado fundamental para a avaliação do cliente sobre a qualidade da prestação de serviços. Aubert-Gamet e Cova (1999) sugerem direcionar as atenções dos estudos deste fenômeno para o das comunidades formadas em torno destes ambientes devido a sua importância na era pós-moderna (“o tempo das tribos”, segundo Maffesoli, 1987). Cada vez mais os consumidores buscam ambientes de serviços menos por sua funcionalidade do que pelo seu valor de ligação com a intenção de satisfazer sua necessidade de comunhão com outros (COVA, 1997).

Esse neotribalismo característico da pós-modernidade demanda uma redefinição do papel e dos valores dos *servicescapes* de maneira a fazer com que estes sirvam, além da oferta de serviços, aos objetivos de partilha de sentimentos comuns e da prática social (AUBERT-GAMET; COVA, 1999). Uma maneira de atender à formação destas tribos é ampliar a visão do marketing da atmosfera de loja e *servicescape* para aquela da ambiência que vai além dos elementos físicos dos ambientes construídos e trata, também, da apropriação de elementos naturais para a formação de locais de consumo.

Logo abaixo encontra-se um resumo com os principais conceitos tratados neste tópico e seus respectivos autores.

**Quadro 2(2) – Principais Conceitos de Atmosfera de loja e Ambiência**

Autor/Ano	Conceito
Kotler (1973)	<i>Atmospherics</i>
Bitner (1992)	<i>Servicescape</i>
Thibaud (2011)	Ambiência

**Fonte:** Elaborado pela Autora (2015).

Os conceitos trazidos pelos estudos de Marketing de Serviços e Comportamento do Consumidor sobre atmosfera de loja não se mostraram suficientes para a realização desta pesquisa, sendo necessário buscar um construto mais abrangente. Foi aí que se localizou na área de Arquitetura e Urbanismo, a ideia de ambiência trazida por Thibaud (2011). A partir daí se orientou o desenvolvimento da pesquisa.

A constituição de ambiências visa, acima de tudo, a oferta de experiências já que diz respeito a sensibilização do ambiente conferindo-lhe valor afetivo para que proporcione meios de viver coletivamente. Ao se identificar com um ambiente e com seus elementos socioespaciais, os indivíduos se reúnem em torno de interesses partilhados e formam o que foi chamado no tópico anterior de tribos urbanas, fazendo destes locais e das experiências por eles proporcionada seus valores de ligação.

Na próxima seção serão tratados os aspectos que mostram como as ambiências se formam para ofertar experiências de consumo.

## 2.3 Experiências de Consumo

Um fenômeno contemporâneo constante no cenário organizacional é a adaptação de costumes, rotinas, serviços e produtos com o objetivo de se apossar de uma fatia cada vez mais extensa de um mercado até então em expansão (TONINI, 2009). Há mais de uma década, estudos econômicos e de marketing apontam que os anseios dos consumidores são movimentados por razões de ordem emocional e não somente racional (SCHMITT, 1999;

SWARBROOKE; HORNER, 2002; PULLMAN, GROSS, 2003).

Em 1999, a expressão “economia da experiência” surgiu no título do livro de B. Joseph Pine II e James H. Gilmore. Ideia análoga foi explorada em outro livro, de 1999, intitulado *The Dream Society*, de Rolf Jensen, do Instituto Copenhague para Estudos Futuros na Dinamarca (UNCTAD, 2010). A Sociedade do Sonho, ou ainda, a chamada Economia da Experiência, por Pine II e Gilmore (1999) é, ainda, uma tendência econômica mundial que proclama necessidades emergentes e valores de mercado, sendo seguida por aqueles que desejam inovar nos processos de concepção e comercialização de produtos e serviços, sobretudo em atividades ligadas ao turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, s.d). Tal fenômeno faz com que o fator emocional, os valores e os sentimentos adquiram maior relevância que o fator racional antes predominante nos estudos de consumo. Jensen (2002) corrobora com a ideia ao afirmar que na Sociedade do Sonho um produto não possui exclusivamente a mera função pela qual foi concebido, mas vai além. O consumo de determinado produto está atrelado ao valor emocional que o próprio possui, não exclusivamente a suas características físicas, além da chance de suprir uma necessidade legítima (JENSEN, 2002), o que também pode ser aplicado ao setor de prestação de serviços.

Da mesma forma que as sociedades de economia agrícolas e industriais foram superadas pela automação, gradualmente a Sociedade da Informação ou do Conhecimento a qual se vive atualmente, dará lugar a Sociedade dos Sonhos, em que o valor econômico é mensurado por meio dos produtos/serviços consumidos, ou seja, a economia da experiência. Nessa nova tendência registra-se uma mudança de foco, passando-se da inteligência racional para a inteligência emocional, fazendo com que os grandes valores econômicos sejam as experiências e os sonhos (MINISTÉRIO DO TURISMO, s.d).

O conceito expande a ideia de que, num futuro próximo, os indivíduos estariam propensos a dispor de altas porcentagens dos seus salários, no intuito de usufruir experiências de vida extraordinárias. Seus anseios por experiências emocionais estariam vinculados ao

consumo de produtos e serviços criativos que necessitariam ser extremamente específicos e individualizados, em comparação a um simples negócio de *commodity* (UNCTAD, 2010). Os contextos sociais e culturais em que os sujeitos estão inseridos também são fatores que influenciam sua forma de consumir bens e serviços e determinam seu comportamento e experiência (ARRUDA, CARVALHO, 2015).

A experiência enriquecedora remeter-se-ia, por sua vez, a um estilo de vida customizado, ao status e a utilização de determinadas marcas. Esse enfoque reconhece que, quando os indivíduos vão a um restaurante, eles não vão apenas pela comida, mas pela experiência multifacetada de participar de um evento em um ambiente encantador, com bom vinho, companhia, conversa, música etc. (UNCTAD, 2010). Assim, quando se fala em turismo, observa-se que o indivíduo não vai à praia tão somente para tomar sol ou mergulhar no mar, mas também para ficar bem diante da sociedade, para relaxar, para encontrar os amigos (TONINI, 2009). Pine e Gilmore (1999) batizaram de Economia da Experiência, essa forma de comercialização na qual o consumidor não adquire simplesmente um produto ou serviço, mas sim, paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999, p.2).

A ideia é reafirmada por Jensen (2002), quando expõe que não se compra algo com o objetivo de que o mesmo desempenhe simplesmente sua função, mas sim, que possibilite satisfazer outros desejos a ele correlatos, pensamento também defendido anteriormente por Marcuse já em 1968. O valor econômico dessa relação não está apenas na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquele determinado consumidor, assim como em sua capacidade de se eternizar. Os consumidores, como anteriormente citado, buscam algo criativo, algo que seja capaz de ser tornar memorável e é exatamente isso que a Economia da Experiência vem oferecer. Tornar a imaginação real, encenada como em uma peça teatral, trazida para bem perto do

consumidor, fazendo-o vivenciar, passar por cada momento inusitado que uma experiência pode proporcionar (PINE; GILMORE, 1999).

A experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente usa os serviços como um palco e os produtos como suportes para seduzir os consumidores de forma que se crie um acontecimento memorável. *Commodities* são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis! (PINE; GILMORE, 1999).

Introduzido na literatura de marketing, mais especificamente no campo do comportamento do consumidor, por Holbrook e Hirschman (1982) o conceito de experiência foi abordado como um acontecimento pessoal, geralmente com significado emocional importante, fundamentada na interação com estímulos que são os produtos e/ou serviços consumidos. É uma visão hedonista do consumo contraposta ao utilitarismo e funcionalidade de produtos e serviços na qual se destaca a busca do consumidor por um sentido. Foi a evolução no tratamento de consumo hedônico que originou o chamado marketing experiencial ou de experiência.

Serviços que tenham um apelo experiencial mais forte, como restaurantes de alta gastronomia ou hotéis cinco estrelas, por exemplo, devem articular a tomada de decisão dos consumidores ao redor do imaginário, das emoções e do hedonismo (HOLBROOK, 2000). Dentro desse contexto é necessário evidenciar a importância da presença de estímulos para que ocorram as experiências (SCHMITT, 1999).

Um modo de ofertar experiências por meio de estímulos é a elaboração de ambientes de serviços dotados de aspectos com este objetivo. Segundo Pullman e Gross (2003), a criação de experiências deve considerar contextos, sendo estes físicos, relacionais e dados em um determinado período de tempo. O contexto físico de um ambiente de serviço pode ser elaborado de maneira a dotá-lo de aspectos afetivos, emocionais e sensoriais que despertem um algo a mais no consumidor e façam com que ele viva a experiência.

Entre as principais motivações para o consumo, Bragaglia (2010, p. 109) traz a

busca de prazer emocional por meio do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais (à última estariam ligadas motivações mais específicas de comunicar *status* – seja no intuito de “distinção” visando à “competição” com alguém, ou de “inserção”, visando ao reconhecimento de alguém – e ainda, de comunicar mensagens a outras pessoas sem objetivos de competição ou ingresso em um grupo).

Esta última razão está em consonância com o que O’Shaughnessy e O’Shaughnessy (2003) falam sobre o "verdadeiro eu", isto é, o que o indivíduo considera especialmente significativo e que deve ser comunicado e serve como forma de identificação com seus semelhantes. É a busca por status pelo consumo de mercadorias e serviços específicos que ofereçam a experiência de acordo com o estilo de vida real ou desejado do indivíduo.

A elaboração de ambientes de serviços com o intuito de fornecer experiências aos consumidores é algo recorrente na atual rotina organizacional competitiva e permite a formação e identificação de grupos de consumidores com interesses e estilos de vida em comum. Esta identificação se dá não só com a experiência em si, mas também com o ambiente onde se estabelece a relação de consumo que deve ser condizente com a pessoa e o que ela quer comunicar como ator social.

As três ideias discutidas na revisão de literatura são inter-relacionadas. A elaboração de uma ambiência em um meio ambiente natural para a oferta de experiências formou um local que serve de repositório para um viver coletivo e para a partilha de interesses por parte de indivíduos com objetivos de consumo em comum e que, por isso, formaram uma tribo urbana que se diferencia dos que estão ao redor.

A partir desta dinâmica é que se observou e interpretou os comportamentos dos sujeitos pertencentes à tribo urbana encontrada após esta investigação, suas semelhanças e diferenças e como a existência de uma ambiência em um meio ambiente natural contribuiu para a oferta e prática de suas experiências de consumo.

### 3 Metodologia da Pesquisa

---

Na delimitação da metodologia empregada nesta pesquisa foi necessária a definição de alguns paradigmas e pressupostos importantes para a adoção do método que deu suporte ao desenvolvimento do estudo. Um paradigma se compõe de alguns elementos: a ontologia, que levanta questões básicas sobre a forma e a natureza da realidade, ou seja, refere-se à compreensão do pesquisador sobre a natureza da realidade investigada (CHIZZOTTI, 2010); a epistemologia que é caracterizada como um ramo da filosofia que se preocupa em compreender como se pode conhecer o mundo e qual a relação entre inquisidor e o conhecimento; e a metodologia, por fim, que está relacionada à maneira como se obtém o conhecimento do mundo, em como pode o pesquisador buscar descobertas ou qualquer coisa que ele acredite poder ser conhecida (SCHWANDT, 1994).

A abordagem interpretativa, popularizada por Burrell e Morgan (1979) e assumida como base neste estudo, defende que a compreensão do(s) significado(s) da ação social, na qual as pessoas atribuem significado subjetivo (NEUMAN, 2000), se dá por meio da observação direta detalhada das pessoas, à fim de entender e interpretar como criam e estabelecem seu mundo social. Godoi e Balsini (2006, p. 94) acreditam que o objetivo da pesquisa social, para o pesquisador interpretativo "é desenvolver a compreensão da vida social e descobrir como as pessoas constroem significado no contexto natural".

Sendo esta uma pesquisa qualitativa, o modo de ver o mundo é subjetivo e múltiplo, considerando-se especialmente as visões dos participantes da investigação e produzindo evidências de perspectivas diferentes (CRESWELL, 2007). Assumindo a perspectiva qualitativa, a pesquisadora "supõe que o mundo deriva da compreensão que as pessoas constroem no contato com a realidade nas diferentes interações humanas e sociais", tornando necessário "encontrar fundamentos para uma análise e para a interpretação do fato que revele

o significado atribuído a esses fatos pelas pessoas que partilham dele" (CHIZZOTTI, 2010, p. 27, 28).

Creswell (2007) diz que estes significados atribuídos pelos indivíduos a suas experiências são variados e múltiplos e, por isso, neste caso, a pesquisadora explorou sua complexidade ao invés de reduzi-los a poucas categorias ou simples ideias.

Definidos os pressupostos a serem seguidos e mais adequados ao problema de pesquisa, partiu-se para o método utilizado no desenvolver da investigação.

### **3.1 Método de Pesquisa**

Para a realização de uma pesquisa exige-se a adoção e aplicação de métodos e técnicas adequadas a seu problema ou objetivo. Segundo Richardson (1999, p. 23)

O ponto de partida de qualquer pesquisa é a meta ou objetivo. Em um segundo momento, desenvolve-se um modelo do processo que será estudado ou do fenômeno que será manipulado. Posteriormente, vem a coleta de informações (ou utilização de dados já coletados). Comparam-se os dados e o modelo em um processo de avaliação, que consiste simplesmente em estabelecer se os dados e o modelo tem sentido. Se o modelo não dá conta dos dados, procede-se a sua revisão, modificação.

O método de pesquisa mais apropriado ao estudo dos fenômenos de natureza culturais é o etnográfico. A etnografia, que significa a descrição de um grupo social, tem como pressuposto essencial o fato de a interação direta com as pessoas na sua vida diária contribuir para a melhor compreensão de suas "concepções, práticas, motivações, comportamentos e procedimentos, e os significados que atribuem a essas práticas" (CHIZZOTTI, 2010, p. 65). A pesquisa etnográfica é marcada pela obra de Malinowski (1976) com a temática do viver *como* vivem os nativos sendo complementada mais tarde pela perspectiva de Geertz (2008) do

viver *com* o nativo. Uma terceira abordagem, a pós-moderna, dá continuidade a interpretativa de Geertz (2008).

Tendo origem nas ciências sociológicas e antropológicas, a utilização do método etnográfico na Administração tem contribuído para a interpretação das dimensões culturais relacionadas aos mercados, produtos e consumidores (FLICK, 2009).

Existem vários tipos de etnografia, mas o aqui adotado foi o tradicional em que o etnógrafo relata e interpreta o que ouviu e observou do grupo estudado. No caso deste estudo permaneci envolvida durante um período prolongado, compartilhando das atividades do grupo no espaço e tempo delimitados, inserida no contexto (ambiência) investigado de março de 2014 a janeiro de 2015, com um intervalo entre junho e julho por ser o início da época de chuvas na região e por já apresentar diminuição no movimento da barraca de praia onde foram feitas as observações. Apesar de defender a imparcialidade, a pesquisa levou em consideração as experiências prévias da pesquisadora e o confronto com as ideias do revisão de literatura (CRESWELL, 2007).

A imersão se deu durante o período de funcionamento da barraca de praia estudada, que foi de sexta-feira a domingo, das 9h00 (nove) horas da manhã às 16h00 (dezesseis) horas da tarde, podendo variar para mais ou para menos a depender do movimento e do dia. Neste período frequentei o local como consumidora, chegando minutos antes da abertura da barraca para observar o início do movimento, utilizando roupas e acessórios semelhantes aos dos demais frequentadores e apresentando hábitos de consumo similares. Na maioria dos dias fiquei até o fim do funcionamento, no entanto, em dias em que o movimento de frequentadores eram mais fracos ia embora mais cedo, mas nunca antes das 14h00 (catorze) horas.

Um etnógrafo está interessado em examinar padrões partilhados e foca em todo um grupo cultural que pode ser grande ou pequeno, mas que interage ao longo do tempo (e como foi para o caso de sua pesquisa). A etnografia é um método qualitativo em que o pesquisador

descreve e interpreta os padrões de valores partilhados e aprendidos, comportamento, crenças e a linguagem de um grupo de cultura compartilhada (HARRIS, 1968). Envolve observação, geralmente participante, em que o investigador está imerso no dia a dia das pessoas e as observa e entrevista.

Uma abordagem etnográfica produz uma rica pesquisa, com uma gama de fatos relevantes e fundamentados, observações, compreensões, percepções e interpretações do fenômeno estudado. Significando, literalmente, 'escrever uma cultura', a etnografia é baseada num processo no qual o pesquisador se engaja por um longo período de tempo no cotidiano e algum grupo social e coleta dados utilizando métodos como a observação e participação (MOISANDER; VALTONEN, 2006). O produto da pesquisa, também chamado etnografia, é o relato das experiências vividas em campo e geralmente enfatiza a descrição detalhada destas como resultado (HAMMERSLEY; ATKINSON, 1994). Descreva como foi na sua pesquisa

Hammersley e Atkinson (1994, p. 248) destacam ainda alguns fatores relevantes na pesquisa etnográfica como:

- Forte ênfase em explorar a natureza de um fenômeno social particular, ao invés de testar hipóteses sobre eles;
- Tendência para trabalhar principalmente com os dados "não estruturados", isto é, os dados que não foram codificados no momento de coleta de dados em termos de um conjunto fechado de categorias analíticas;
- Estudo de um pequeno número de casos, talvez apenas um, em detalhe;
- Análise de dados que envolve interpretação explícita dos significados e funções das ações humanas, o produto que leva principalmente a forma de descrições verbais e explicações, com a quantificação e análise estatística desempenha um papel subalterno, no máximo.

A proposta etnográfica é compreender a sociedade, a cultura, o mundo social, e não os explicar. Desta forma, "ela não supõe uma razão experimental, mas uma razão interpretativa,

ou seja, dialética" (ANDION; SERVA, 2006, p. 150). O caráter dialético da etnografia permite entender a inteligibilidade de um fenômeno ao vinculá-lo ao universo social em que está inserido e investigar as suas múltiplas dimensões compreendidas em suas diferenças e complementos. Esta dialética se dá entre sujeito/sujeito, indivíduo/sociedade, particular/geral, subjetividade/objetividade (ANDION; SERVA, 2006).

Várias técnicas de pesquisa podem ser utilizadas no método etnográfico como forma de apreensão de dados, "[...] uma boa etnografia geralmente resulta de triangulação – o uso de técnicas múltiplas de coleta de dados para reforçar as conclusões" (ANGROSINO, 2009, p. 54).

Na seção a seguir serão expostas as técnicas a serem utilizadas nesta pesquisa.

## **3.2 Plano de coleta de dados**

Para satisfazer o objetivo de uma etnografia, algumas técnicas se fizeram essenciais para a coleta dos dados. A principal delas foi a observação participante, que se deu durante todo o meu processo de imersão na comunidade estudada. Por meio desta técnica obtive a maior parte das informações sobre comportamentos e hábitos dos sujeitos envolvidos na vivência em uma barraca de praia na cidade do Recife e pude melhor compreender a sua experiência de consumo em um ambiente natural.

A observação foi complementada com outros meios de pesquisa, entre eles a entrevista. Em uma etnografia, as entrevistas assumem mais a forma de conversas informais, já que o pesquisador faz parte daquela comunidade. As entrevistas foram não estruturadas e tiveram o objetivo de entender as atividades e o envolvimento das pessoas da tribo urbana

pesquisada com o ambiente da barraca e apreender seus pontos de vista sobre esse local e suas interações com as outras pessoas.

A fotografia também foi utilizada como forma de ilustrar os dados colhidos a partir da observação e das entrevistas, principalmente para destacar a questão do meio ambiente e da ambiência. Desta forma, nos tópicos seguintes serão melhor detalhados como se deram estes procedimentos.

### **3.2.1 Observação Participante**

Uma técnica chave para o desenvolvimento e coleta de dados de uma etnografia é a observação participante, por meio da qual o pesquisador participa da comunidade ou cultura sendo investigada, mas mantém uma posição analítica ou observacional para que seja capaz de descrever e interpretar padrões, relações, entendimentos e significados atribuídos pelos sujeitos do estudo (TACCHI *et al.*, 2003).

Godoi e Balsini (2006) acreditam que a observação participante possui uma "capacidade de representação do paradigma interpretativo superior à do estudo de caso" (p. 97) ao considerar a característica de imersão do pesquisador no contexto investigado, inerente à pesquisa qualitativa.

Durante o período de imersão, de oito meses, observei o comportamento dos participantes da pesquisa para encontrar semelhanças e dissonâncias, seus modos de apresentação e representação diante de outros, suas roupas e produtos consumidos dentro e fora da barraca, além de sua relação com amigos, funcionários e com o próprio ambiente. O modo de agir dos funcionários e sua aparência também foram observados. Durante a observação participante, interagi com os demais sujeitos não me apresentando como pesquisadora, mas como uma integrante da tribo. O quadro abaixo expõe as categorias de observação e itens de análise.

**Quadro 3(1):** Categorias de Observação e Itens de Análise

<b>CATEGORIAS DE OBSERVAÇÃO</b>	<b>INTENS DE ANÁLISE DAS CATEGORIAS</b>
Identificação da tribo; Evidências Físicas	Espaço físico do local de reunião e consumo da tribo; Aspectos sensoriais do espaço
Identificação da tribo; Evidências temporais	Atividades de consumo; Experiência compartilhada

**Fonte:** Elaborado pela autora (2015), adaptado de Silva e Halpern (2013, p. 07)meir

Denzin (1992) define a observação participante como uma estratégia de pesquisa que combina, ao mesmo tempo, análise de documento, entrevista com participantes, participação e observação direta e introspecção do pesquisador. Spradley (1980, p. 34) distingue três fases da observação participante:

1 – *Observação descritiva*: no início, serve para dar uma orientação ao pesquisador sobre o campo a ser estudado. Oferece descrições não específicas e é usada para compreender a complexidade do campo de um modo geral e para desenvolver (ao mesmo tempo) questões de pesquisa e linhas de visão mais concretas;

Esta primeira fase teve início antes mesmo da imersão, quando fui convidada por amigos a ir à praia e, coincidentemente, conheci o local investigado e sua fama.

2 – *Observação focada*: estreita a perspectiva para aqueles processos e problemas que são os mais essenciais para o problema de pesquisa;

Durante as demais visitas à ambiência, busquei pontos de diferenciação entre a barraca de praia investigada e as demais localizadas em seu entorno, mas também elementos que revelassem indícios de que havia uma uniformidade interior.

3 – *Observação seletiva*: ao fim da coleta de dados, é focada em encontrar maiores evidências e exemplos dos tipos de práticas e processos encontrados no segundo passo.

Apesar de dividida em fases, é fato que a observação é uma técnica direta que envolve o contato com informantes; é não-dirigida e tem a observação da realidade como sendo o objetivo final; e constitui uma análise qualitativa, pois envolve anotações para descrever e

compreender uma situação (JACCOUD; MAYER, 2008, p. 254). A observação participante se apresenta como um "contexto comportamental a partir do qual um etnógrafo usa técnicas específicas para coletar dados" (ANGROSINO, 2009, p. 34).

Inicialmente, a observação foi realizada amplamente, sem alvos específicos como dito na fase descritiva de Spradley (1980). Por esta etapa foi possível perceber fatos e gerar *insights* que contribuíram para orientar e desenvolver o problema de pesquisa. Então, com a frequência e imersão na ambiência, os comportamentos vistos como repetidos e constantes entre os membros da tribo receberam mais atenção por serem mais concernentes à pergunta norteadora da dissertação, sem, no entanto, limitar minha visão e a observação. Gestos, vestuário, hábitos de consumo, interações entre amigos e entre outros consumidores, os aspectos do serviço e atendimento e o ambiente físico e social foram os pontos principais observados. Além da observação *in loco*, observei também a página oficial da barraca na rede social Facebook e a aparição em outras mídias como TV e revistas.

Outro fator importante para a observação etnográfica é a manutenção do hábito de fazer anotações de campo com certo grau de estrutura para que o processo de recuperação e comparação dos dados registrados seja mais consistente (ANGROSINO, 2009). Mesmo que não haja condições de realizar as anotações *in loco* é fundamental reconstituir as observações o mais próximo possível dos acontecimentos.

Na maioria das vezes utilizei o celular (*smartphone*) como diário de campo para não destoar dos demais sujeitos presentes evitando levar comigo um diário e uma caneta. Logo que chegava em casa todas as anotações eram transcritas para um caderno junto com observações e possíveis interpretações sobre o que foi observado. Entre as informações, estão meus horários de chegada e saída, assim como dos outros consumidores, os dias e horas de pico de consumo e movimento, todas as impressões e informações colhidas, além dos produtos mais consumidos, notas sobre vestuário e acessórios dos sujeitos.

Dividirei a realização da observação em três momentos para melhor compreensão. São eles a chegada, a permanência no local de pesquisa e a partida.

### **3.2.1.1 A Chegada**

Durante o período de pesquisa utilizei o ônibus como meio de transporte para chegar ao local. Por se tratar de fins de semana, sempre havia um montante significativo de pessoas indo à praia. Inicialmente, a expectativa era de que parte destas pessoas fossem para o mesmo destino que eu, no entanto a grande maioria sempre descia muito antes, em um local tido pelos recifenses como mais humilde. No meu trajeto, seguia sozinha até chegar andando à barraca, localizada em um ponto mais “nobre” da praia de Boa Viagem.

A observação se iniciava antes mesmo de chegar ao local, buscando no seu entorno características e comportamentos condizentes ou discrepantes aos que se encontravam na ambiência investigada. Estacionamentos das ruas paralelas e da avenida principal onde se encontra a barraca já estavam cheios, apesar de haver pouca gente na praia.

Chegando ao ponto de estudo, por volta das 08:30 da manhã, tanto a barraca investigada quanto suas vizinhas ainda se encontravam fechadas ou organizando mesas para iniciar os serviços. Assim que abria, escolhia uma mesa em ponto estratégico de modo que pudesse observar a totalidade das mesas e o entorno do local. Por vezes sentava próximo à avenida e em outras ocasiões mais perto do mar para adquirir outros pontos de vista.

Nesse tempo o movimento permanecia fraco, mas se iniciava antes na barraca pesquisada do que nas vizinhas. Os primeiros clientes eram casais, raramente com filhos, e famílias com pessoas mais velhas. Estes se acomodavam perto do mar, mesmo que não entrassem. Aqui a observação era focada nas características de quem chegava nos aspectos físicos, como disposição de mesas e cadeiras, e na diferença entre a barraca e suas vizinhas.

Nas sextas-feiras, dia de menor movimento, uma quantidade menor de mesas era distribuída sobrando espaço entre elas dando ideia de maior conforto e circulação de ar.

Havendo aumento no movimento, novas mesas eram postas de acordo com a necessidade. Já aos sábados e domingos, o mobiliário era situado menos espaçadamente para comportar o grande número de clientes.

A seguir exponho detalhes da minha permanência em campo.

### **3.2.1.2 A Permanência**

Com o passar do tempo, após as famílias e casais, os próximos a chegar eram os solitários. Em sua maioria homens, sentavam-se mais próximos à avenida e logo faziam seus pedidos: cerveja. Quando mulheres, procuravam um lugar mais livre onde pudessem tomar sol, mais nas beiradas. O consumo neste caso era de água de coco ou drinks. Crescendo aos poucos, até aí o movimento continua fraco.

Em todo período da pesquisa, fosse sexta, sábado, domingo ou feriado, a intensidade da movimentação só aumentava a partir das 11 (onze) horas. Nesse horário era a vez dos mais jovens. Chegavam em grupos ou em pares para esperar os que ainda estavam por chegar. Sentavam-se em qualquer lugar, não percebi critérios quanto a isso. A maioria dos grupos era formada apenas por homens que logo enchiam seus *coolers* de cervejas e iniciavam seus rituais. Grupos formados apenas por mulheres também não eram raros, embora em menor número. Ao contrário das mulheres que iam sozinhas, estas consumiam mais cervejas.

Ao meio dia a barraca já estava cheia, enquanto suas vizinhas ainda tinham mesas e cadeiras vazias. Como nas sextas-feiras a frequência era menor, apenas a barraca principal era aberta. Já nos sábados e domingos funcionava um anexo que logo se enchia com os que chegavam mais tarde. Aqui tinha início a correria dos garçons e garçonetes. O serviço ficava mais lento e observei pessoas reclamando desta deficiência em várias ocasiões. Apesar desse fato recorrente, o movimento só aumentava.

A não ser as famílias, que consumiam refeições oferecidas no local, os outros frequentadores usufruíam do que era oferecido por ambulantes que sempre passam pelo lugar.

Embora o tempo passasse o movimento não parecia diminuir. O consumo de bebidas alcoólicas era constante, variando de cervejas nacionais e importadas a drinks e espumantes, até o momento de encerramento das atividades.

### **3.2.1.3 A Partida**

De acordo com minhas observações, o auge do consumo se dava no período de meio dia às 14 (catorze) horas. Daí em diante a barraca continuava cheia, mas parecia que virava um lugar de bate papo entre amigos. Nas sextas as pessoas iam embora mais cedo, às 16 (dezesseis) já havia guarda-sóis fechados entre as mesas ainda com clientes e os funcionários se preparavam para encerrar o expediente. Nesses dias eu também ia embora mais cedo ao perceber que não haveria mudanças comportamentais significativas. Já nos outros dias de funcionamento, a história era outra. Cheguei a sair à noite de lá quando consumidores mais persistentes continuavam a usufruir do espaço. As barracas vizinhas nunca ficavam abertas até tão tarde.

Quando o anexo da barraca funcionava, este era o primeiro a fechar. A barraca principal sempre era a última a encerrar suas atividades. Os grupos com pessoas mais jovens eram os que permaneciam até o fim. Na partida, também indo embora utilizando o transporte público, nunca observei clientes que estavam na barraca fazendo uso deste meio, o que me fez concluir que estavam de carro ou outro meio de transporte que não o ônibus.

A observação participante é, sem dúvida, a forma mais importante de coleta de dados de uma etnografia. É nessa etapa que se apreende a maior parte das informações que embasam a pesquisa. A seguir serão discutidos as formas complementares de obtenção de dados.

### **3.2.2 Entrevista não Estruturada**

As entrevistas são instrumentos sistemáticos de busca de informações que

correspondem a teorias, objetivos e questões de pesquisa. Designa um tipo de interação entre um sujeito, o pesquisador, e um informante, o entrevistado ou grupo de entrevistados (PRUDÊNCIO, 2012).

A entrevista é uma extensão da observação que, após oferecer dados em detalhes e permitir que a percepção de padrões e diferenças significativas nos comportamentos observados, faz-se necessário descobrir o que significam estes comportamentos. Existe uma diferença entre a entrevista etnográfica e uma simples conversação, devido a sua complexidade. A etnográfica é "interativa, no sentido de acontecer entre pessoas que se tornaram amigas enquanto o etnógrafo foi observador participante na comunidade em que o seu ou a sua informante vive". É naturalmente aberta e "[...] acomoda digressões que podem bem abrir rotas de investigação novas" pensadas pelo pesquisador (ANGROSINO, 2009, p. 61, 62).

Feita em profundidade, apesar de não estruturada não é desordenada. Busca explorar nuances a partir de questões investigativas com o intuito de manter a conversação. A entrevista não estruturada tenta entender a complexidade dos comportamentos dos membros da comunidade investigada sem a imposição de perguntas fechadas e limitadas a categorias preestabelecidas (FONTANA; FREY, 1994).

Embora o desenvolvimento das entrevistas dependa da natureza de cada estudo, Fontana e Frey (1994, p. 76-79) expõem algumas questões básicas que devem ser consideradas nas entrevistas não estruturadas. Entre elas estão: 1 – ter acesso ao local; 2 – entender a linguagem e cultura dos respondentes; 3 – como o pesquisador deve se apresentar; localizar um informante; 4 – ganhar confiança; 5 – estabelecer uma comunicação (empatia); 6 – coletar material empírico.

O acesso ao local foi garantido por ser um ambiente de consumo aberto a qualquer indivíduo. Por estar imersa há algum tempo e possuir características, como idade e hábitos de consumo semelhantes aos dos demais frequentadores da ambiência, as conversas surgiram

naturalmente e coube a mim guiar a comunicação de maneira a garantir a coleta de dados pertinentes ao estudo, mas sem influenciar ou fixar limites para as respostas ou perguntas que surgissem dos informantes. Funcionários e proprietários de outras barracas foram entrevistados para que fornecessem uma visão da concorrência sobre a barraca pesquisada e do porquê ela ser tão famosa. Um vendedor informal deu sua opinião sobre o local e contribuiu com alguém "de fora" que não frequenta o lugar como consumidor, mas também não chega a ser um concorrente direto. Em sua entrevista, inclusive, chegou a dizer que se aproveitava do fato de a barraca atrair muitos clientes para também vender mais seu produto.

Consumidores da barraca e de barracas vizinhas foram os principais informantes da pesquisa, visto que a mesma pretendia explorar a existência de um grupo de consumidores que se uniu em torno de um objetivo comum que era o de usufruir da experiência de consumo daquela ambiência. A estes foi perguntado o porquê de frequentarem o local, há quanto tempo, se o indicavam a outras pessoas, ao que atribuíam sua fama e outras questões que surgissem ou fatos que relatassem espontaneamente.

O proprietário da barraca foi um dos entrevistados e a ele fiz as mesmas perguntas que aos consumidores, acrescidas de questões sobre a elaboração do ambiente e da experiência de consumo. Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente e surgiram naturalmente como conversas informais para não aborrecer os informantes nem interromper suas atividades.

Spradley (1979) define a entrevista etnográfica ou não estruturada, como sendo uma série de conversações amigáveis em que o pesquisador introduz, de forma fluida e lenta, novos elementos que fazem os respondentes agirem como informantes. Deve haver o cuidado de não transformar a entrevista em um interrogatório que desencoraje a cooperação do informante.

O estabelecimento de conversações teve como objetivo apreender os pontos de vista dos informantes sobre o local, os serviços, sobre os outros frequentadores da barraca e o porquê da instalação daquela tribo naquele ambiente. Estas conversas surgiram naturalmente ao

longo da imersão, embora algumas vezes tenham sido propositalmente iniciadas, assim como as entrevistas realizadas com o dono da barraca e de barracas vizinhas. A maior parte foi gravada com o auxílio de um aparelho *iPod* e posteriormente gravadas no computador para futura análise. As que não foram possíveis de gravar, foram transcritas brevemente para o diário de campo.

Abaixo se encontra um quadro com detalhes sobre os entrevistados, cujas informações foram utilizadas na dissertação.

**Quadro 3(2):** Detalhamento dos Entrevistados

<b>Informante</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Profissão</b>	<b>Dia da entrevista</b>
Turista (homem)	25-30	Estudante	21/09/2014
Turista (homem)	20-30	Não informou	18/10/2014
Morador do Recife (homem)	20-30	Não informou	18/10/2014
Jovem cliente da barraca (mulher)	25-30	Universitária	24/10/2014
Vendedor ambulante (homem)	40-50	Autônomo	13/11/2014
Jovem cliente da barraca (homem)	25-30	Universitário	13/11/2014
Cliente de barraca vizinha (homem)	20-30	Não informou	16/11/2014
Proprietária da barraca vizinha (mulher)	30-40	Empresária	06/01/2015
Cliente da barraca pesquisada (mulher)	25-35	Não informou	06/01/2015
Proprietário da barraca pesquisada (homem)	35-45	Empresário	08/01/2015

**Fonte:** Elaborado pela autora (2015)

### 3.2.3 Uso de Fotografias

A emergência dos meios de comunicação visuais enriqueceu os métodos de pesquisas acadêmicas com novas oportunidades, entre elas o uso de fotografias. Em 1963 Mead definiu que o propósito do uso de câmera na pesquisa social seria a possibilidade de gravar fatos detalhadamente e fornecer uma apresentação mais holística e compreensiva de estilos de vida (FLICK, 2009). As fotografias permitem ultrapassar limites de tempo e espaço ao apreender fatos e processos que podem ocorrer muito rapidamente para serem captados pelo olho humano. Outra vantagem de utilizar esta técnica de coleta de dados é o fato de que as fotografias estão sempre disponíveis para uma reanálise (FLICK, 2009).

Loizos (2002) defende três razões para o uso de imagens na pesquisa social. A primeira delas é que a imagem, com ou sem som, oferece um registro restrito das ações temporais e dos acontecimentos reais. A segunda razão apresentada é que a pesquisa social pode empregar, como dados primários, informação visual, não em forma de palavras escritas ou de números. O último motivo é que "o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais" (p. 138).

Aplicado às pesquisas do comportamento do consumidor, o estudo etnográfico de imagens visuais permite apreender os significados de aspectos sinestésicos e experienciais do consumo, como, por exemplo, a movimentação das pessoas no espaço, a interação com artefatos e a modificação e adaptação de suas identidades sociais. As fotografias enriquecem a representação textual de uma cultura com gravações de experiências vividas e seu contexto detalhadamente (PEÑALOZA; CAYLA, 2006). Estes autores defendem o uso das fotografias em conjunto com as anotações de campo para prover observações mais detalhadas que combinadas com os pensamentos anotados capturam diferentes aspectos do fenômeno de consumo.

A fotografia foi utilizada com o objetivo de complementar as informações verbais e observações. A própria ambiência e seu entorno foram fotografados para ajudar os leitores da

dissertação resultante deste processo a entender o que foi investigado. A disposição da barraca no meio ambiente, o perfil dos participantes da tribo, os produtos consumidos e a apresentação destes foram fotografados para ilustrar como a barraca de praia busca oferecer uma experiência aos seus consumidores.

### **3.3 Plano de Análise dos Dados**

Após a coleta de dados, partiu-se para o processo de análise do material coletado, por meio de sua preparação e organização (CRESWELL, 2007). Na pesquisa qualitativa, os dados são processados até que sejam transformados em uma análise clara, compreensível, criteriosa, confiável e até original (GIBBS, 2009). Os dados qualitativos são significativos, mostram diversidade, não incluem contagens ou medidas, mas qualquer forma de comunicação, por essa razão vários métodos de análise podem ser utilizados.

Devido ao grande volume de dados produzidos em uma etnografia, a análise se inicia concomitantemente com a pesquisa de campo visando uma descrição rica e detalhada. A seguir serão detalhados os procedimentos de análise que foram utilizados no estudo.

#### **3.3.1 Análise Qualitativa Descritiva dos Dados**

Por se tratar de uma etnografia, que se baseia no estudo descritivo de um grupo cultural, a análise descritiva é a mais apropriada. É aquela em que se expõem os padrões, regularidades e/ou temas emergem dos dados (ANGROSINO, 2009). A descrição se aproxima ao máximo dos dados originais, ainda que mais seletivamente, organizada e focada.

Este tipo de análise na etnografia cria algo que não existia anteriormente, vai além da recriação das experiências e observações de campo (DAVIES, 2002). A maior parte dos dados gerados em uma etnografia são textuais, graças ao grande volume de dados produzidos

pelas anotações de campo e pelas entrevistas. Através da rica e detalhada descrição se permite a identificação de padrões comportamentais dentro da comunidade estudada, assim como novos fatos e discrepâncias.

Seguindo as etapas propostas por Creswell (2007, p. 156) para a análise de dados etnográficos, na análise descritiva estão presentes a criação e organização de arquivos de dados; leitura do texto, fazer anotações; descrever o contexto social, os atores e eventos, fazer um desenho geral do cenário; analisar os dados a fim de encontrar padrões e regularidades.

A análise foi feita por meio da triangulação dos dados obtidos na observação participante, nas entrevistas não estruturadas e das fotografias. Estes dados foram ainda comparados com a revisão da literatura para verificar coincidências, discrepâncias e gerar novos *insights* e propor novas abordagens ao tema. Em cada etapa da metodologia se descreveu o modo como foram empregadas as técnicas de pesquisa e em tópicos posteriores serão discutidos os dados descritos.

As informações constantes no diário de campo foram transcritas para facilitar a triangulação e a busca por pontos em comum nos comportamentos investigados, como horários e produtos mais consumidos pela tribo, assim como diferenças e dissonâncias que chamaram atenção.

### **3.3.2 Análise teórica**

Após a descoberta dos padrões, a análise teórica se ocupa em explicar sua existência e decifrar estas regularidades (ANGROSINO, 2009), ou seja, consiste na interpretação dada pelo pesquisador aos fatos encontrados. A transformação dos dados vai além da descrição do estágio descritivo para fazer inferências a partir de abstrações no sentido de uma racionalidade seletiva (embasada na teoria) (DAVIES, 2002).

Os dados textuais, frutos do diário de campo e da transcrição das entrevistas não estruturadas, foram analisados com base na teoria visando tanto encontrar as lacunas existentes, como gerar novos *insights* que contribuam com o enriquecimento do conhecimento. Estes dados foram confrontados, como forma de complemento, com os dados visuais obtidos nas fotografias a fim de confirmar ou refutar minhas interpretações e procurar detalhes que tenham passado despercebidos nos textos.

Aqui encontram-se as últimas etapas sugeridas por Creswell (2007, p. 157) em relação aos dados etnográficos. São elas: interpretar e encontrar sentidos nas descobertas (como a cultura funciona) e apresentar a narrativa acrescentada de quadros, figuras e desenhos, mas sem concluir ou encerrar o tema.

## **4 Apresentação e Discussão dos Dados**

---

A partir da revisão de literatura e das observações realizadas no campo de pesquisa, cheguei a alguns pontos que se mostraram relevantes ao tema investigado. No decorrer das observações, pude perceber fatores que se ligavam para formar a experiência de consumo naquele espaço natural ambientado e a tribo urbana que se originou a partir daí.

Os tópicos discutidos a seguir são os que se mostraram mais influentes na determinação da diferenciação do ambiente em relação às demais barracas que oferecem basicamente os mesmos serviços na praia de Boa Viagem. Início com uma descrição do campo de pesquisa e em seguida retomo o trevo tribal (figura 2.1) como base para a discussão dos dados que marcam a identificação da tribo urbana.

### **4.1 O Campo Da Pesquisa: a Praia de Boa Viagem**

A praia de Boa Viagem é a praia urbana mais famosa da cidade do Recife no estado de Pernambuco, sendo delimitada pelo Pina em uma extremidade e Piedade na outra. Ao longo de seus sete quilômetros de extensão, apresenta diversas formas de comércio e lazer sejam formais ou informais. Apesar da ocorrência de ataques de tubarão em alguns trechos, Boa Viagem ainda é a praia mais popular entre os habitantes da cidade e turistas.

Ir a praia é algo inerente a cultura dos nordestinos e isso não é diferente no Recife, capital litorânea. Mesmo com o impedimento de usufruir de algumas áreas do mar devido à ocorrência de ataques de tubarão, as pessoas continuam a frequentar o local compensando esta falta com outras atividades. Pode-se observar ao longo da costa a prática de esportes (com áreas próprias para exercícios físicos) e quiosques localizados na calçada, conforme as figuras apresentadas a seguir.

**Figura 4.1** – Áreas para a prática de esportes



**Fonte:** Google (2015)

Na foto acima vê-se, sob um ângulo aéreo, uma área da praia de Boa Viagem onde se encontram dispostas quadras para a prática de tênis. Este é um exemplo de espaços construídos na faixa de areia para a prática das diversas atividades físicas que podem ser feitas ao longo da extensão desta praia.

Já na figura abaixo, encontra-se o retrato de um quiosque localizado na Avenida Boa Viagem. Este é o modelo padrão distribuído nas calçadas do local, ao contrário dos que são estabelecidos na areia.

**Figura 4.2** – Quiosque típico da praia de Boa Viagem



**Fonte:** Google (2015)

Mesmo com a existência destas formas de lazer, como bares e restaurante nas ruas paralelas à principal (Boa Viagem), o que predomina é a utilização das barracas dispostas pela longa faixa de areia. Estes estabelecimentos possuem seu espaço delimitado pela prefeitura da cidade e se formam por cadeiras e mesas de plástico colocados sob guarda-sóis. São oferecidos serviços de alimentação e bebida, estes armazenados em caixas térmicas e feitos em churrasqueiras. Os produtos oferecidos são basicamente os mesmos e vão desde tiragostos como queijo assado até refeições completas como peixadas.

A figura abaixo mostra uma visão geral da faixa de areia em um dia de grande movimento nas diversas barracas e ilustra bem o a formação física destes estabelecimentos. Percebe-se que as pessoas ficam principalmente debaixo dos guarda-sóis a fim de consumir os serviços destes locais e ficar na sombra.

**Figura 4.3** – Faixa de areia de Boa Viagem



**Fonte:** Google (2015)

Em meio ao burburinho de guarda-sóis, cadeiras e vendedores ambulantes ao longo da beira mar de Boa Viagem, a barraca escolhida para a realização desta dissertação se sobressai por se apresentar de maneira mais uniforme que as outras e por oferecer produtos diferenciados, de preços mais altos. Devido a sua diferenciação, o local em questão ganhou fama entre pernambucanos e turistas de outros estados e até mesmo de outros países, ofertando experiências de consumo aos seus frequentadores.

**Figura 4.4** – Foto da Barraca Estudada



**Fonte:** Página do Facebook (2015)

Depois de apresentado o campo de pesquisa, abordarei as questões concernentes à tribo urbana formada em função da ambiência investigada. Para tal, utilizo o trevo tribal proposto por Cova e Cova (2001) para caracterizar estes agrupamentos típicos da realidade do sujeito pós-moderno.

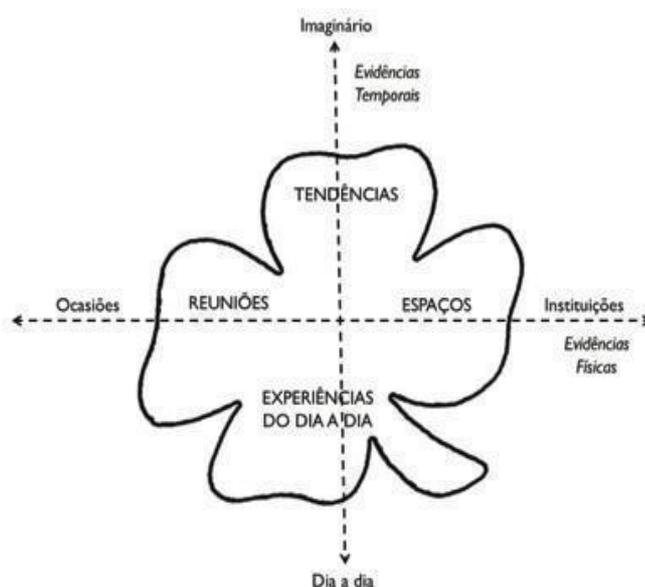
## 4.2 O Trevo Tribal

O processo de desindividualização e a busca por experiências partilhadas são características do consumidor pós-moderno. Diante desta realidade faz menos sentido dividir os consumidores em nichos psicodemográficos porque:

a unidade de referência utilizada na pesquisa de consumo pós-moderna é mais um grupo de indivíduos que compartilham experiências e emoções semelhantes, e que se unem em comunidades vagamente interligado, como, por exemplo, tribos pós-modernas (COVA, COVA, 2001, p. 68)

Este neotribalismo pós-moderno é marcado pela necessidade dos sujeitos de pertencerem não só a uma, mas a várias tribos nas quais desempenham papéis diferentes (COVA, COVA, 2001; SILVA, HALPERN, 2013). Neste cenário, na busca por experiências e emoções similares, os consumidores se engajam na busca de um *linking value*, valor de ligação (COVA, WHITE, 2010) que vão uni-los na realização de um objetivo em comum.

Tendo realizado a pesquisa de campo, através do método etnográfico que é aquele mais adequado ao estudo do compartilhamento de cultura de indivíduos ou grupos (CRESSWELL, 2010), fui capaz de identificar a existência de uma destas tribos pós-modernas de consumo. Para auxiliar na sua caracterização e destacar a ética segundo a qual a tribo se reúne (MAFFESOLI, 1986), também chamada de valores de ligação que aqui são o lugar e a experiência, retomo a figura 2(1) (página 28) do trevo tribal proposto por Cova e Cova (2001).



Na figura, pode-se distinguir as evidências físicas das tribos que estão representadas na linha horizontal. Nesta linha são descritas as ocasiões em que as tribos se reúnem para seus rituais e os espaços (instituições) onde se dão seus rituais. Já no eixo vertical, encontram-se as pistas ou indícios mais abstratos que possibilitam a identidade da tribo. Aqui se destacam as evidências temporais, as atividades praticadas regularmente e partilha de experiências pelos membros ou tendências relacionadas ao seu estilo de vida (COVA, COVA, 2001; SILVA, HALPERN, 2013).

Tomando como base o trevo tribal, descrevo nos tópicos seguintes as evidências físicas (a ambiência), correspondentes ao eixo horizontal do trevo, e as temporais (a experiência) que possibilitaram a identificação da tribo de consumo pesquisada.

#### 4.2.1 A Instituição: a barraca

O fenômeno da formação de tribos urbanas, o que Maffesoli (1987) chamou de neotribalismo, se estabelece em função de uma socialidade orgânica em que os sujeitos buscam identificação com objetivos coletivos e se unem em torno de uma estética que é o

viver em comum (THIBAUD, 2011). Mas essa relação não se dá no vazio, precisa de um lugar que represente um valor de ligação para os integrantes daquela tribo. Tendo como referência o trevo tribal acima exposto, começo a análise pelo eixo horizontal, que diz respeito às evidências físicas que permitem a criação destes grupos.

Por se tratar de um estabelecimento disposto em um meio ambiente natural foi necessário ir além da literatura constante nos estudos de marketing de serviços e comportamento do consumidor que, em sua maioria, trata da ambientação de locais de varejo construídos em lugares fechados ou, mais recentemente, de ambientes virtuais (RICHARDSON et al., 1994; ESPINOZA et al., 2005; CARNEIRO et al., 2008; GEARGOURA, PARENTE, 2009; GALHANONE et al., 2011; OLIVEIRA et al., 2014). Com este objetivo trato aqui do conceito de ambiência que engloba a atmosfera social e física tanto da própria barraca como também de seu entorno e como estes interagem (THIBAUD, 2011). A seguir discutirei as evidências físicas que compõem a ambiência e se destacaram na diferenciação da barraca de acordo com os observações e entrevistas.

#### **4.2.1.1 As cores**

Embora não haja uma construção física permanente, existe uma interferência humana no meio ambiente natural pela disposição de objetos para formar um espaço próprio para consumo de produtos e serviços alimentícios e de bebidas típicos de praia, e para aproveitar da melhor forma os aspectos naturais do local, como a proximidade do mar por exemplo. Presente na praia de Boa Viagem há quatro anos, a barraca sempre buscou diferenciação das demais a partir proposição de produtos de alto valor econômico e de uma roda de samba aos sábados, mas nunca contou com o auxílio de nenhum profissional da área de arquitetura ou design para elaborar sua ambientação, como deixou claro o proprietário em um trecho de sua entrevista concedida:

"A ideia inicial é tudo que envolve novidades, são criações minhas" (Proprietário da barraca, 08/01/2015)

Conforme pode ser observado na figura 4.5, a seguir, no que diz respeito aos traços físicos, a principal diferença dos demais estabelecimentos é a uniformidade de cores dos guarda-sóis, mesas, cadeiras e até mesmo dos *coolers* utilizados para refrigeração de bebidas. A cor predominante é o vermelho, não embasada em estudos de cromoterapia, mas por causa da marca da cerveja que patrocina o local. Cada mesa possui um *cooler* também com a mesma marca, ao contrário das barracas vizinhas que utilizam caixas térmicas de isopor. Estes são diferenciais que se tornaram formas de identificação da barraca, já que não há placas ou sinalização aparentes.

**Figura 4.5** – Barracas Vermelhas



**Fonte:** Autora (2014)

Esta falta de sinalização foi percebida por um grupo de consumidores da Bahia que foi pela primeira vez à barraca a convite de uma amiga recifense. Um rapaz chama atenção para o fato de o único fator de identificação para quem vem de fora é a cor unificada dos guarda-sóis, mesas e cadeiras.

Durante os meses de imersão no campo, aos sábados e domingos, sem exceção, uma espécie de anexo funcionava ao lado para atender à grande demanda de clientes. Nesta parte, ao contrário da barraca principal, a cor predominante era a azul e não há a marca da cerveja

patrocinadora o que rompe com o padrão de identificação e lhe confere um tom mais popular. Esta falta de unidade confundia não só os clientes de “primeira viagem”, mas também os mais assíduos que quando encontravam as barracas vermelhas cheias não sabiam se as azuis faziam parte do mesmo estabelecimento.

Após os meses de observação e conversas, pude deduzir que existia um tipo de mito formado em torno dos guarda-sóis vermelhos que conferem um certo status a quem está embaixo deles. Por volta do meio dia em todos os dias que a barraca abre o movimento fica mais intenso e esta parte é a primeira a ficar cheia. Quem chega depois hesita em ir para o anexo, mas acaba cedendo. Existem outras opções, e até mesmo uma barraca de grande porte que oferece o benefício do cartão de crédito como pagamento (antes exclusividade da barraca investigada), mas a preferência dos frequentadores daquela área sempre é a ambiência em questão. Entre a barraca principal e o anexo, aos sábados e domingos, se encontra um intermediário mais popular que pertence a outra pessoa, conhecido como o beco da barraca. Em conversa com um grupo de rapazes que estavam em uma mesa vizinha (que não pertencia à barraca, mas sim ao "beco"), um deles falou que

"quando X tá lotado, a primeira opção é o beco". (Cliente da Barraca Vizinha, 16/11/2014)

**Figura 4.6** – Espaço onde se localiza o “beco” da barraca



**Fonte:** Facebook (2015)

Isso evidencia a importância social do local, pois mesmo estando fora da barraca vermelha, em situação menos confortável e com produtos de qualidade inferior, o que interessa é estar próximo, na mesma área ao invés de procurar outro lugar. Percebi que a barraca funciona como uma espécie de vitrine social, o que interessa é ser visto nas redondezas. Até mesmo um casal que chegou pouco depois da uma da tarde e não encontrou lugar sob os famosos guarda-sóis vermelhos desistiu de sentar no "beco" ao descobrir que as barracas azuis, apesar de não possuírem o mesmo padrão de cores, eram uma espécie de filial e levavam o mesmo nome.

Em dias de fraco movimento, sextas e domingos, por volta das 15 (quinze) horas as pessoas começam a ir embora e os garçons fecham os guarda-sóis. Quem fica não se incomoda com esse movimento de fechamento e continua a beber, especialmente a marca de cerveja importada, outro fator que diferencia a barraca das demais que não oferecem esta marca de bebida. As barracas vizinhas fecham mais cedo que as vermelhas, inclusive o anexo (barracas azuis) e famílias com crianças são as primeiras a ir embora.

Notei durante todo o tempo da pesquisa que os guarda-sóis vermelhos apresentavam um apelo mais forte diante do público consumidor, no entanto, nenhum dos entrevistados relacionou o sucesso do local a este fator dando maior crédito à fama conquistada ao longo do tempo. Talvez por ter sido a característica mais marcante desde o princípio, esta localização exerça maior influência sobre os consumidores, mesmo que a cor não os influencie diretamente ou conscientemente. Uma concorrente destacou a estrutura como um todo como sendo o diferencial do local:

"é diferente porque com uma condição financeira melhor ele investiu mais né? Mas ouvi dizer que foi muito patrocínio que ele pegou, por isso que ele cresceu [...] lá tem mais estrutura, tudo que você quiser tem lá" (Proprietária de Barraca Vizinha, 06/01/2015)

No que concerne ao aspecto físico mais tangível, a cor vermelha predominante na ambiência mostrou-se ser o fator de maior influência para a identificação do lugar mesmo que inconscientemente. O fato de a estrutura ser mais organizada e utilizar materiais mais confortáveis, como cadeiras e guarda-sóis maiores que as da concorrência também se destacou nas observações. A seguir trato da análise de elementos mais subjetivos que, em conjunto com as cores, formam o que Thibaud (2012) chamou de *médium* e dão uma tonalidade sensível ao ambiente.

#### 4.2.1.2 Os sons

Os sons, músicas, barulhos e ruídos também são pistas que formatam a experiência juntamente com outros elementos tangíveis. Logo que a barraca foi inaugurada, em 2010, uma roda de samba era oferecida aos sábados como atração para os clientes e diferenciar o local dos demais estabelecimentos, o que lhe concedeu fama e popularidade. Por questões legais o evento foi proibido pela Prefeitura da Cidade do Recife, mas a reputação de local badalado e jovem já estava estabelecida.

**Figura 4.7** – Roda de Samba



**Fonte:** Google (2015)

Nos meses da pesquisa não havia um sistema próprio de música no ambiente. Conclui então que ao tratar de ambiência, não se fala apenas de músicas de artistas, seja ao vivo ou gravadas, mas sim de sons, barulhos, ruídos e silêncios que se misturam e formam a

identidade sonora de um lugar. Alguns clientes levavam suas próprias caixas de som e aparelhos e ouviam o que queriam. Os ritmos que prevaleciam eram o sertanejo universitário, música eletrônica e pop internacional.

Por ser um espaço delimitado pela Prefeitura, as mesas são postas próximas umas das outras para aproveitar o espaço disponível e permitir o maior número de clientes possível. Esta proximidade permitia que se ouvisse as conversas das mesas vizinhas que, em sua maioria, eram sobre viagens internacionais e planejamento do que as pessoas iam fazer à noite já mostrando características próprias da classe social maior parte dos consumidores (classes A e B). Mesmo estando muito próxima à uma avenida principal da cidade, a Avenida Boa Viagem, mal se ouvia o som do tráfego dos carros, tampouco o do mar que estava ali ao lado.

As conversas se misturavam ao volume das caixas de som e aos gritos dos vendedores informais que passam oferecendo uma variedade de produtos causando um burburinho nas horas de pico que não permitia diferenciar os barulhos. Outra forma de sonoridade frequente não só no local, mas em toda cidade, são os carrinhos de sons de vendedores de CDs e DVDs piratas. Nestes carrinhos as músicas mais comuns são as de ritmos mais populares como brega e forró.

Em algumas ocasiões fiquei em outras barracas mais afastadas, que não a principal analisada neste estudo, que eram mais populares, do "povão" em sua composição. Nesta área havia mais espaço entre as mesas o que me deu maior impressão de uma atmosfera silenciosa e tranquila. Também nestes locais havia mais famílias com crianças o que diferenciava o tema das conversas das que ouvi na barraca pesquisada. O barulho do mar já era notado, assim como o de pessoas que praticavam esportes como vôlei, frescobol e futebol. Estes fatores se mostraram como uma forma de diferenciar não só fisicamente estas barracas da que investiguei, como também no que diz respeito ao tipo de frequentadores. Naquela, jovens que procuravam badalação, nestas famílias que buscavam relaxar.

Mesmo não tendo mais a roda de samba na ambiência pesquisada, um vendedor de queijo que parecia não saber sobre o fim do evento, atribuiu a isto o sucesso e a lotação constante dela, como dito por ele na seguinte fala

“lá é gente que só, é lotado na barraca dele...muita amizade, o pagode de lá, dá muita gente. Lá é que é bom de vender queijo que tem muita gente.” (Vendedor Ambulante, 13/11/2014)

O proprietário reconheceu que sua fama teve início graças a esta roda de samba, mas deixou claro em sua fala que isso não definia o lugar

“nos tornamos um personagem que faz questão de falar com cada cliente. Em muitos casos se tornou amigo, parceiro, confidente”

(Proprietário da Barraca Investigada, 08/01/2015)

Os sons são componentes importantes das ambiências por ter efeito na percepção que os consumidores têm do lugar, no entanto de acordo com as observações e entrevistas, este fator isoladamente não influenciava diretamente os consumidores desta barraca que se ligavam mais por outros fatores.

#### **4.2.1.3 O tato**

A ambientação de espaços naturais para prestação de serviços passa pela sensibilização dos espaços e, como tal, trabalha com os sentidos para tocar as pessoas. Por se tratar de uma barraca de praia, o sentido do tato é afetado de diversas maneiras.

As principais delas são o contato com a areia e o calor. Apesar de estar numa avenida em que os altos edifícios oferecem sombra, este mesmo fator não permite uma grande circulação de vento o que acaba aquecendo o ambiente. Com o objetivo de tornar o ambiente

mais agradável, em dias de grande movimento a areia é molhada constantemente como pode ser visto na ilustração 4. a seguir.

**Figura 4.8** – Areia sendo umedecida



**Fonte:** Página da barraca no Facebook (2015)

Outro fato que diferencia o local no que está relacionado ao tato, é a existência de uma espécie de tapete em formato de pés para que os clientes não pisem diretamente na areia quente.

**Figura 4.9** – “Tapetes” especiais



**Fonte:** Página da barraca no Facebook (2014)

Tratei nos tópicos acima dos elementos que compõem as evidências físicas que estão no eixo horizontal proposto no trevo tribal (COVA, COVA, 2001) que mais se destacaram nas observações e entrevistas. Estes formam o local de reunião e onde se instalam as ocasiões de

encontro da que caracterizam uma tribo pós-moderna de consumo segundo a classificação de Maffesoli (1986) e Cova e Cova (2001).

Por se tratar de uma ambiência localizada em um meio ambiente natural, embora haja uma tentativa, não se pode controlar todos os fatores como ventos, cheiros e sons, por isso, esta ambientização buscou focar na face social ao oferecer serviços personalizados para atrair um tipo específico de público o que traz à tona o dito por Aubert- Gamet e Cova (1999) que o ambiente é um construto socioespacial.

No tópico seguinte abordo o eixo vertical (evidências temporais) do trevo tribal no qual pode-se evidenciar a questão da identificação dos integrantes da tribo, tendências por eles lançadas e seguidas e a oferta de experiências de consumo por parte da barraca e como isso influencia o comportamento da tribo urbana. A seguir é destacado este elemento fundamental para o entendimento desta dissertação.

## **4.2.2 O social**

A ambientação de um espaço urbano visa "organizar as sensações, para fazer sentir *Stimmung* [a atmosfera do ambiente]" (THIBAUD, 2011, p. 31). Como dito anteriormente, por não exercer total controle sobre os fenômenos naturais, buscou-se outras formas de diferenciação e isso se deu pela combinação dos elementos do meio ambiente natural e da interferência humana para formar um ambiente comercial. Esta combinação formou um local de atração de determinado tipo de público que, a exemplo da composição física, também é um diferencial da barraca. Baseada nas minhas observações e entrevistas, além da opinião de amigos que conheciam o local há mais tempo, posso dizer, até, que este se tornou o maior de seus diferenciais.

O fator social não é formado apenas pelos consumidores, mas envolve todos os agentes e relações entre consumidores, consumidor e funcionário, consumidor e proprietário,

funcionário e proprietário, além destes com consumidores, funcionários, proprietários e vendedores de outras barracas. As interações se iniciam ao chegar à barraca e se dá entre os funcionários e consumidores. Estes últimos escolhem sua mesa e os produtos que querem, e recebem uma comanda com o nome do funcionário que o atenderá durante sua estadia na barraca. Segundo o proprietário, investir no treinamento de seus funcionários é uma das estratégias utilizadas para conquistar seu público alvo formado, segundo ele, por formadores de opinião, jovens de academia e turistas.

Embora tenha sido destacado por ele, o treinamento dos funcionários não teve destaque nas observações, tampouco nas entrevistas. Existe sim uma organização já que ao contrário das demais barracas visitadas eles estavam sempre fardados, mas o atendimento deixava a desejar, passavam até um ar de arrogância talvez por estarem trabalhando na barraca mais badalada de Boa Viagem.

Nos dias de maior movimento (sábados e domingos), incluindo dias chuvosos, o proprietário sempre estava por lá. Ele fazia questão de ir nas mesas para ter um contato mais próximo dos clientes, especialmente aqueles que estavam consumindo algum artigo mais caro (especialidades da barraca). Quando perguntei o que fazia da barraca o que ela era ele respondeu:

"o astral, o clima de família e amizade que procuro passar para todos que aqui frequentam" (Proprietário da Barraca Pesquisada, 08/01/2014)

O processo de desindividualização típico da pós-modernidade que faz com que as pessoas busquem ideais partilhados é o que dá origem ao que Maffesoli (1987) chamou de neotribalismo. Os indivíduos se engajam em atividades variadas que os fazem pertencer a diversos grupos diferentes e efêmeros, mas com preferências comuns que identificam seus estilos de vida. Esta efemeridade se dá não pela velocidade com que o grupo se desfaz, mas

pela alta rotatividade de seus componentes. Assim, os pertencentes da tribo mudam a cada dia, mas as características que os unem (a ambiência e a experiência) permanece nos que estão por vir.

Por meio da ambientação de um espaço natural um valor de ligação foi formado e um grupo diferenciado passou a se reunir na barraca pesquisada. Como dito anteriormente, as pistas contextuais físicas não são essenciais para os frequentadores do local, pelo menos não conscientemente.

A maior parte do público consumidor é formada por jovens e adultos de 25 a 35 anos de classe média alta que enchem a barraca mesmo em dias chuvosos e nublados. Este fato foi destacado pela proprietária de uma barraca vizinha e uma informante que entrevistada no dia em que fui para uma barraca mais "povão":

"os "pessoal" que vai lá é mais o pessoal bem de vida né? Sempre procura mais a dele porque é como eu tô dizendo a você, tem mais estrutura né?"(Proprietária de Barraca Vizinha, 13/01/2015)

"aparentemente são pessoas que tem mais dinheiro e tinha muito estrangeiro também. Muita gente jovem, nas outras barracas tinha gente mais velha"(Jovem Universitária, 24/10/2014)

Esta mesma informante declarou não sentir que houvesse relação entre o ambiente físico em si e o tipo de público que o frequentava, mas sim entre a fama e o nome que o local adquiriu ao longo do tempo.

A barraca abre por volta das dez da manhã, horário em que chegam pessoas mais velhas ou famílias. Estes são minoria e sempre vão embora mais cedo. A partir do meio dia é que começam a chegar os clientes mais jovens que consomem mais bebidas alcoólicas e os caldinhos dos vendedores ambulantes. Mesmo com a facilidade de pagamento (foi uma das primeiras barracas a aceitar cartão de crédito em Boa Viagem) o público de classes mais

baixas não se sente confortável em frequentar o local. Um informante chegou a brincar ao dizer que não se incomodou com a diferença social porque estava com uma turma e declarou

"até porque né? A gente se acostuma fácil com a riqueza" [risos]  
(Jovem rapaz, 18/10/2014)

Os grupos de jovens consumiam muita cerveja e permaneciam na barraca até a hora do fechamento às 16 horas. Em algumas ocasiões, sempre aos sábados, o movimento foi tão intenso que a barraca só fechou no início da noite. Chamou minha atenção a diferença entre os itens consumidos pelos clientes. Apesar da semelhança na faixa etária e econômica (classe média alta), os grupos formados apenas por homens tinham uma preferência maior por cerveja (a da marca importada, mais cara), enquanto os grupos formados exclusivamente por mulheres consumiam mais drinks e água de coco, e ambos compravam alimentos dos ambulantes, especialmente caldinhos. O fato de não consumirem os alimentos do local mostrou que os produtos, embora alguns fossem diferenciados dos oferecidos nas demais barracas, ficavam em segundo plano na definição da escolha do local, sendo o aspecto social o mais influente.

As famílias, raras como dito anteriormente, já consumiam mais alimentos fornecidos pela própria barraca (refeições) e menos bebidas alcoólicas até pelo fato de estarem com crianças que precisam de maior atenção. Os casais, muitos aparentavam ter mais de 40 anos, eram uma mistura dos grupos, o homem pedia cerveja enquanto a mulher tomava uma caipirinha ou água de coco.

A barraca é indicada pelos moradores do Recife aos turistas como sendo um dos "points" mais badalados da cidade, como fica claro na fala destacada a seguir:

"eu indico, indico bastante. Não só eu, mas as outras pessoas que frequentam Boa Viagem têm essa barraca como referência [...] quando tem pessoas novas a gente indica lá porque sabe que é um bar que tem

essa coisa diferente dos outros pontos da orla de Boa Viagem e que provavelmente qualquer tipo de pessoa descolada vai gostar" (Jovem de 25 anos, 13/01/2015)

Apesar de famosa e bastante frequentada, nem sempre a barraca agrada, como no caso de um turista baiano citado a seguir que questionou sua amiga que o havia levado para conhecer a barraca em um final de semana

"este é o point daqui? Falta do que fazer!" (Turista baiano, 18/10/2014)

A faixa etária não é o único elemento de identificação deste público. Assim que se chega à barraca é possível identificar semelhanças que possibilitam sua união e ao mesmo tempo os diferencia dos frequentadores das outras barracas. Esta ideia está em consonância com o que Moutinho (2008) considera necessário para o destaque de uma tribo urbana. Para estas pessoas ir à praia se transforma numa oportunidade de aparecer para o outro, para a sociedade. Este fato é evidenciado pela fala de um informante que chega a declarar que os consumidores que ali vão gostam de "ostentar" e o fazem com roupas e acessórios de marcas caras que são desfilados tanto por homens quanto por mulheres. Apesar de minoria, os mais velhos também se apresentam conforme os mais jovens no que diz respeito a marcas de roupas (sempre mais caras e importadas). Uma cliente mais velha que estava com a filha mais jovem (única vez que vi esta composição na mesa) comentou que do jeito que se vestiam as pessoas podiam até sair à noite com as mesmas vestimentas de tão alinhadas.

Ao observá-los, aparentemente não estavam ali para aproveitar o sol ou o mar, mas para se mostrar nessa vitrine social, para consumir e se expor. Representavam em um jogo de aparências em que são ao mesmo tempo atores e espectadores. Ficavam a maior parte do tempo embaixo dos guarda-sóis, com raras exceções de pessoas (mais velhas) ou mulheres sozinhas que iam se bronzear. Os corpos, tatuados e malhados, também constituíam objetos de exibição. Pude perceber que a tribo procurava status, estar ali mostrava que você pertencia

a uma classe superior na qual todos têm uma meta em comum o que confere ao ambiente um poder de associação e de elevar a autoestima dos frequentadores.

Apesar de tantas semelhanças, e de estarem reunidos em torno de um lugar em comum, as mesas não interagiam entre si. Os grupos eram encerrados neles mesmos e os casais mal trocavam palavras, por incrível que pareça, quanto menos gente na mesa menos interação pude observar. Ao mesmo tempo que estavam ali para compartilhar uma experiência comum, acabam por se isolar uns dos outros. Homens e mulheres que chegavam e permaneciam desacompanhados tinham o mesmo perfil dos demais integrantes da tribo, mas o consumo era diferenciado. Eles consumiam menos e melhor, mais caro. Quando abordados, os homens respondiam sempre o mesmo, estavam ali para relaxar, fugir da rotina e que se alguém interessante aparecesse seria ótimo. Já uma informante que estava sozinha demonstrou estar ali para satisfação própria, foi "tomar um sol e um champanhe para relaxar".

O elemento social da ambiência foi o que mais se destacou como diferencial do local. Ao observar os produtos consumidos, em sua maioria os importados e mais caros, conclui que o público que mais se sobressaiu foi o de jovens de alto poder aquisitivo que se reúnem para ver e serem vistos e para usufruir de um tipo de luxo que destaca a barraca das concorrentes.

### **4.3 A Experiência dos Integrantes da Tribo**

A oferta de experiências é uma forma de se diferenciar e obter vantagem diante da concorrência e, para isto, o ambiente de serviços pode ser elaborado. O que para Bitner (1992) forma o *servicescape*, mas que nesta dissertação tratei como ambiência (THIBAUD, 2011) por se tratar de um construto mais adequado ao caso pesquisado.

Como dito anteriormente, os consumidores não buscam produtos e serviços apenas pela sua funcionalidade e utilidade, mas procuram ambientes com os quais possam se identificar e reconhecer pessoas semelhantes, se engajam em atividades que proporcionem prazer, diversão, enfim, buscam experiências de consumo hedônicas. Ir à praia para os frequentadores da barraca se transformou num exercício de socialização e o banho de mar ficou em segundo lugar. A real experiência é focada no aspecto social: as pessoas vão para aparecer diante daquela sociedade e consumir aquilo que lhes garante status. A relação com o ambiente se dá mais com sua fama e seu nome do que com o que seus componentes físicos, como mobiliário.

Desde o princípio o ambiente foi pensado para atingir um público de classe social mais elevada. Em uma entrevista concedida ao programa Faixa de Areia do canal a cabo GNT, o proprietário deixou isto claro ao expressar que seus clientes não perguntavam os preços dos produtos antes de consumi-los, não importava o quanto gastariam contanto que estivessem usufruindo daquela experiência. Sua fama também foi destacada em revistas de alta gastronomia que a listavam entre os lugares para se comer e beber bem no Recife.

Ainda que não elaborado e projetado por profissionais da área, o design do ambiente influencia na experiência (CARBONE, HAECKEL, 1994). A uniformização das cores, a disposição e qualidade do mobiliário, além de uma espécie de ilha informatizada para controle de pedidos e pagamentos em cartão de crédito e a oferta de internet sem fio são pistas físicas do modelo de experiência que a barraca visa ofertar.

O cardápio, que tem um formato relacionado ao nome da barraca, contém pratos e bebidas de preço alto em comparação com as barracas dispostas na faixa de areia da praia que são apresentados de forma bem elaborada. As comidas são servidas em pratos padronizados, devidamente cobertos para manter a temperatura até que chegue à mesa do cliente. Os copos

dos drinks são enfeitados com diversas frutas. Tudo é servido em uma bandeja no formato de um pé que se relaciona ao nome da barraca. As próximas figuras são exemplos de como as refeições são servidas em pratos padronizados e do cuidado que há com a aparência dos produtos servidos na barraca. Tudo isto para ofertar uma experiência que agrade o público alvo, de classe social alta.

**Figura 4.10** – Refeição servida na barraca



**Fonte:** página da barraca no Facebook (2014)

**Figura 4.11** – Petisco servido na barraca



**Fonte:** página da barraca no Facebook (2014)

**Figura 4.12** – Drink feito na barraca



**Fonte:** Página da barraca no Facebook (2015)

Outro diferencial em relação a suas concorrentes é a possibilidade de consumir artigos mais caros. Além de cervejas importadas, a barraca ainda é a única na localidade a oferecer espumante e champanhe como opções de bebida. A experiência de poder sentar-se à beira mar e consumir uma lagosta enquanto toma champanhe eleva ainda mais o status social dos frequentadores como evidenciado na ilustração abaixo constante na página da rede social Facebook da barraca. A imagem é utilizada para propagar a ideia de luxo que se tem do local e indica o estilo de vida com que se identificam os consumidores da ambiência.

**Figura 4.13** – Espumante vendido na barraca**Fonte:** Página da barraca no Facebook (2014)

Em um sábado, dia mais badalado e de maior consumação, um grupo de mulheres (aparentando ter entre 30 e 40 anos) que estava no bar há algum tempo pediu espumante para celebrar algo, logo em seguida um rapaz que estava sozinho também pediu. Pude notar que o simples barulho da garrafa de espumante abrindo chamava a atenção dos demais consumidores que até voltavam seus olhares para quem havia feito o pedido. Apesar de toda a tribo consumir bastante bebida, principalmente cervejas, os clientes mais velhos são os que pedem as melhores marcas.

Um rapaz de 26 anos de outra cidade que entrevistei que estava na barraca pela primeira vez, disse que se morasse em Recife não frequentaria o local. Ele percebeu que o que faz o lugar são as pessoas mais elitizadas, o que não o deixava à vontade por ter que se comportar de uma certa maneira, mesmo que ele também pertencesse à mesma classe social dos outros consumidores. Este jeito é o que Maffesoli (1987) chamou de ética, formada pelo conjunto de regras implícitas que os componentes da tribo devem seguir sob a pena de serem excluídos caso não o façam. Segundo o rapaz

"talvez minhas irmãs frequentassem, são mais velhas, já tem mais dinheiro e tal. Talvez elas viessem por ser um point"(Jovem Turista, 21/09/2014)

Ao conversar com amigos que frequentavam a barraca desde sua inauguração, eles também evidenciaram que havia uma exclusividade social construída ao longo do tempo o que torna a barraca inacessível a alguns grupos mesmo havendo facilidade de pagamento.

"Foi uma moda que ficou e fidelizou, grupos elitizados fizeram a fama daqui". (Jovem Universitário, 13/11/2014)

Aqui foi explorado os aspectos do trevo tribal (COVA, COVA, 2001) que foram percebidos durante os meses de imersão em campo e que possibilitaram a identificação de uma tribo urbana reunida em torno de estilos de vida e objetivos em comum que encontraram em uma ambiência estabelecida em um meio ambiente natural um valor de ligação e uma experiência que os uniu.

## 5 Considerações Finais

---

A busca por experiências de consumo é um fenômeno recorrente dentro da Economia da Experiência em que vivemos. Pela elaboração e design de ambientes de serviços as empresas se diferenciam umas das outras para fidelizar e conquistar novos clientes e tentar encantá-los oferecendo algo memorável. Mas os hábitos de consumo não se limitam simplesmente à busca por experiências hedônicas, mas também ao alinhamento das atividades com os estilos de vida dos consumidores e de modo a viabilizar relações sociais significativas que permitam o compartilhamento de emoções.

O método etnográfico aplicado nesta pesquisa, com a observação participante e entrevistas não estruturadas, evidenciou algumas categorias dentro dos temas abordados na revisão de literatura que foram discutidos mais profundamente na discussão e análise dos dados. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e sem a intenção de concluir o assunto, mas sim dar origem a mais questionamentos e abrir possibilidades para novas interpretações dos fatos conhecidos e gerados depois da inserção em campo, a base aqui debatida não elimina outros temas que possam exercer alguma influência na prática das experiências de consumo desta ou de qualquer tribo urbana que venha a se formar neste espaço natural ambientado, em seu entorno ou outro.

A imersão em campo me fez concluir a respeito da existência de uma tribo urbana, formada por indivíduos de características heterogêneas, mas unidos por objetivos de consumo em comum e pela partilha de uma experiência. Seguindo o proposto no trevo tribal de Cova e Cova, o elemento social que compõe a ambiência e se encontra entre suas evidências temporais, foi o que mais teve evidência entre os demais como sendo o valor de ligação e cimento da tribo. Este fator se mostrou determinante para a questão da representação dos integrantes da tribo, que buscavam seguir à risca as regras implícitas do grupo, como forma de vestir e produtos a consumir, procurando alinhar sua aparência com o ambiente e

representando papéis esperados pelos demais membros da tribo. No entanto, esta relação ficou restrita à relação entre os consumidores, já que após a pesquisa de campo percebi não haver influência dos funcionários ou clientes de outras barracas no comportamento e prática da experiência da tribo.

A evolução tecnológica excluiu barreiras físicas e permitiu o surgimento de identidades partilhadas, consumidores para os mesmos produtos, serviços e mensagens, mesmo estando em lugares diferentes. Este intercâmbio deu origem a um processo de socialidade caracterizada por tribos afetuais cujos integrantes não precisam estar juntos o tempo todo, mas compartilham visões, objetivos e experiências comuns.

O eixo horizontal de evidências físicas do trevo tribal, apesar de menos representativos nas respostas dos entrevistados como influenciadores de suas práticas, tem função essencial na composição da experiência proposta. É graças à disposição daquelas cadeiras e mesas e sua organização diferenciada das suas concorrentes no local que a tribo pode reunir-se para exercer seus rituais de consumo e interação. A existência de um desses agrupamentos formado por semelhanças físicas, culturais, de classe social, mas principalmente, estabelecidos em função de um local que oferecia uma experiência de consumo. A mobilização desta ambiência foi, percebi, o que determinou as representações e as formas de estar juntos, o processo comunicativo e interacional desta tribo.

De uma subcultura de consumo ampla (a de praia), parte integrante da cultura local, esse grupo diferenciado formado por pessoas engajadas em objetivos e preferências semelhantes pareceram não se limitar à barraca, mas aparentavam compartilhar outras esferas de consumo também. O que reafirma a noção de que os consumidores pós-modernos têm a necessidade de pertencer a mais de uma tribo, com interesses coincidentes ou não, ao mesmo tempo sendo aquela apenas uma parte de sua vida social

Ao abordar o termo ambiência, ao invés de *servicescape* ou atmosfera de varejo, o objetivo da pesquisa se expandiu para abranger construtos não só espaciais, mas sociais

também. Os aspectos físicos e tangíveis da barraca pesquisada juntamente com a experiência proposta deu origem a uma tribo que se destacou durante os anos dentro de uma subcultura de consumo mais ampla (a de praia).

Dotando o espaço de qualidades afetivas e sensíveis, esta ambientação do meio ambiente natural formou um valor de ligação que simultaneamente com a experiência de consumo de luxo e destaque social atraiu e fidelizou o público alvo de jovens de classe A que buscavam identificação de seus estilos de vida com o ambiente.

Aqui foi fundamental o entendimento da ambiência como um construto socioespacial que possibilitou ir além dos aspectos físicos de lojas comumente tratados na literatura de Comportamento do Consumidor e Marketing de Serviços como sendo responsáveis pela influência nos hábitos de consumo. Remetia a um estado de espírito manifestado através dos estilos de vida tratando de um inconsciente coletivo que serviu de matriz à multiplicidade das experiências, situações, ações e deambulações grupais.

Sendo assim, após o confronto das observações e entrevistas com a teoria revisada na dissertação, conclui que a ambiência estudada formou um repositório socioespacial capaz de oferecer uma experiência de consumo diferente daquela que seus concorrentes proporcionam aos consumidores. E é por isso que os integrantes desta tribo urbana pós-moderna mesmo não estando juntos o tempo inteiro, apresentando heterogeneidade em sua composição e marcados pela efemeridade, puderam se reunir em torno daquele ambiente para partilhar a experiência de consumo e seus interesses em comum.

## **5.1 Limitações do Estudo**

O maior desafio para a realização desta pesquisa foi conseguir aliar construtos pertencentes à literatura das Ciências Sociais aos das Ciências Sociais Aplicadas. A aplicação do método etnográfico para fins de investigações nesta área ainda é menos difundida do que

métodos quantitativos ou fenomenológicos, o que exigiu uma adaptação em relação à aplicação das técnicas e do tratamento dos dados colhidos.

Embora a entrada no campo de pesquisa tenha sido fácil, o acesso aos outros consumidores presentes na barraca foi uma limitação especialmente nos dias de maior movimento. Todos estavam ali para fugir da rotina e usufruir de um momento de lazer e não queriam ser interrompidos para falar de estudos ou trabalho. Graças ao tom amigável e informal das conversas iniciadas que não pareciam trabalho foi possível realizar as entrevistas necessárias para o desenvolvimento do trabalho. Fatores climáticos também tornaram a pesquisa de campo mais difícil, visto que o movimento era mais fraco e as pessoas iam embora mais cedo. No entanto, as observações realizadas contribuíram para a diminuição das limitações.

As limitações dificultaram, mas os objetivos da investigação foram alcançados, afinal não se pretendia concluir o tema, mas sim explorá-lo ao máximo possível a fim de gerar novas discussões. Sendo assim, como não foi um assunto encerrado, parte-se para as sugestões de futuras pesquisas.

## **5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas**

Expandir os estudos sobre o tema é importante para compreender a dinâmica que rege o comportamento dos consumidores e o que os instiga a buscar determinadas experiências. Os espaços públicos urbanos também são espaços de consumo e devem ser tratados como tal, com direito a planejamento de seus cenários para conquistar os consumidores.

Como sugestões para a expansão dos conhecimentos sobre estes temas deixo o seguinte:

- complementação dos conceitos de *servicescape* e atmosfera de loja com a aplicação do conceito de ambiência ao pesquisar ambientes de varejo;
- a exploração de outros locais de consumo estabelecidos em meios ambientes naturais como praças e parques;
- maior aprofundamento na relação entre o ambiente e o elemento social, tanto em lugares de consumo de luxo como populares;
- utilização de métodos complementares, quantitativos ou qualitativos, para ampliar o entendimento dos dados obtidos nas observações.

A seguir serão apresentadas as implicações gerenciais do estudo.

### **5.3 Implicações Gerenciais**

Embora seja uma pesquisa acadêmica, suas discussões podem ter influência sobre as formas de gerenciar ambientes de consumo especialmente aqueles estabelecidos em espaços naturais.

O ponto principal é a questão do design do ambiente junto com o design da experiência com foco no componente social. Escolher e conhecer seu público alvo é essencial na medida em que se deve adequar a experiência a seu estilo de vida. O melhor treinamento dos funcionários pode agregar ainda mais valor ao local que já possui fama por sua exclusividade e produtos de preço elevado.

Além destes pontos, a ambientação de espaços naturais para a criação de estabelecimentos comerciais e de oferta de experiências também é um elemento de destaque para os gerentes e profissionais não só de Marketing, como Arquitetos e Urbanistas que tratam cada vez mais de sensibilizar os espaços urbanos.

## Referências

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão A. O que os Olhos Veem: a Perspectiva do Consumidor sobre o Significado de Cores e Iluminação na Atmosfera de Restaurante Centrado na Experiência. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXVI, RJ. **Anais...**Rio de Janeiro 2012.

\_\_\_\_\_. Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Rev. Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 65-77, set. – out., 2014.

ANDION, C.; SERVA, M. A etnografia e os Estudos Organizacionais. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; da SILVA, A. B. (orgs). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e Observação Participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, jun. 1993.

ARRUDA, D. O.; CARVALHO, D. T. Desenvolvimento de um Framework Teórico para a Análise da Experiência do Consumidor em Contextos Sociais. **Desafio Online**, v. 3, n. 2, p. 1027-1049, 2015.

ATKINSON, P., HAMMERSLEY, M. (1994). Ethnography and participant observation. In: Denzin, N.; Lincoln, Y. (Eds.) **Handbook of qualitative research**. (p. 248-261). Thousand Oaks, CA: Sage.

AUBERT-GAMET, V.; COVA, B. Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places. **Journal of Business Research**, v. 44, p. 37-45, 1999.

BARBOZA, M. V.; CARNEIRO, J. V. C.; ARRUDA, D. M. O.; ROLIM, F. M. C. Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos. **Revista Alcance**, v. 17, n. 1, p. 58-72, 2010.

BARBOZA; R. A.; SILVA, R. R. Subcultura *Cosplay*: a extensão do *self* em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 180-202, abr./jun. 2013.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERRY, L. L.; L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the Total Customer Experience. **MIT Sloan Management Review**, 2002.

BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. 56(April), 57-71. 1992.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOHME, Gernot. The Art of the Stage Set as a Paradigm for an Aesthetics of Atmospheres. **Ambiances (online)**, 2013. Disponível em: < <http://ambiances.revues.org>>.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamento de Consumo na Contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 107-124, jul. 2010.

BURREL, G.; MORGAN, G. Sociological paradigms and organizational analysis. London: Heinemann, 1979.

CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering Customer Experiences. **Marketing Management**, 3/3 (winter 1994), p. 8-19.

CARNEIRO, Juliana V.C., ROLIM, Francisco M.C., BARBOZA, Maruza V., ARRUDA, Danielle M. Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. Encontro da ANPAD, XXXII, Rio de Janeiro-RJ; set. 2008.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3(2), p. 267-286. SAGE, 2003.

CARVALHO, J. L. F. S., VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, Jul./Set. São Paulo, v. 42, n. 3, p. 78-9. 2002.

CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. V. 42, no 2, p. 54-65, 2002.

CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A. O Valor para o Cliente no Varejo . **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 2, p. 49-69, 2015.

CHIA, R. From modern to postmodern organizational analysis. **Organization Studies**, v. 16 n. 4, 1995.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

COOPER, S.; McLOUGHLIN, D.; KEATING, A. Individual and neo-tribal consumption: tales from the Simpsons of Springfield. **Journal of Consumer Behaviour**, v.4, n.5, p. 330-344, 2005.

COSTA, Márcia Regina da. Tribos Urbanas e Identidades nas Metrôpoles. **EccoS Revista Científica**, UNINOVE, São Paulo: v. 3, n. 1, p. 41-55, 2001.

COVA, Bernard. Community and Consumption – towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n.3/4, 1997.

COVA, B.; COVA, V. Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behavior**, 2001.

COVA; B.; COVA, V. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, 2002.

CRESWELL, J. W. **Qualitative Inquiry and Research Design: choosing among five approaches**. 2 ed. SAGE Publications, 2007.

DAVIES, C. A. **Reflexive Ethnography: a guide to researching selves and others**. London: Routledge, 2002.

DENZIN, N. K. **Symbolic Interactionism and Cultural Studies: the politics of interpretation**. Oxford: Balckwell, 1992.

DIONÍSIO, P.; LEAL, C.; MOUTINHO, L. Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. **Qualitative Market Research**, v. 11, n. 1, p. 17-39, 2008.

DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R., MARCOOLYN, G. et al. Store atmosphere and

purchasing behaviour. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores. *R. Adm.*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 109-122, abr./mai./jun. 2005.

FARIAS, Salomão A. Atmosfera de Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor. Encontro da ANPAD, XXIX. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ; set. 2005.

FERREIRA, F. N. H.; MOREIRA, R. N.; MOURA, S. F.; GOMES, D. M. de O. A. O Consumo de Experiências em Cenários Temáticos: um Estudo sobre Restaurantes de Comida Japonesa. **Encontro de Marketing da ANPAD**, 2006.

FILSER, M. Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. **Revue française du marketing**, 194, p. 5-11. 2003.

FLICK, Uwe. **An Introduction to Qualitative Research**. 4 ed. SAGE, 2009.

FONTANA, A.; FREY, J. H. The Interview: From Structured Questions to Negotiated Text. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. S (eds.). **Handbook of Qualitative Research** (3 ed). London: SAGE, 2005.

FREHSE, F. As realidades que as "tribos urbanas" criam. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 21, n. 60, p. 171-174, 2006.

GALHANONE, R. F.; MARQUES, J. A.; MAZZON, J. A.; TOLEDO, G. L. O Luxo ao Alcance do *Mouse*: transferindo a atmosfera das lojas de varejo de luxo tradicionais para a internet. Encontro da ANPAD, XXXV, Rio de Janeiro: RJ. **Anais...**RJ, 2011.

GEARGEOURA, L.J. & PARENTE,J., Ambiência da Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um Modelo Teórico Consolidado. **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, 19 – 23 de setembro, 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008. GIBBS, GRAHAM. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A Pesquisa Qualitativa nos Estudos Organizacionais Brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; da SILVA, A. B. (orgs). **Pesquisa Qualitativa Em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 13.ed. -. Petrópolis: Vozes, 2005.

GRUBB, E. L.; GRATHWHOL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. **Journal of Marketing**, 32 (July), 30-5. 1967.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELAL, D.; PIEDADE, A. Modernos ou pós-modernos? Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos emos em Belo Horizonte. **Revista Comunicação Mídia e Consumo**, v.7, n. 18, p. 171-192, 2010.

HEWER, P.; BROWNLIE, D. Cultures of consumption of car aficionados Aesthetics and consumption communities. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 3/4, p. 106-119, 2007.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, **Journal of Consumer Research**, 9(2): 132-140. 1982.

JACCOUD, M.; MAYER, R. A observação direta e a pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. *et al...* **A Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JANUZZI; U. A.; PACAGNAN, M. N. Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. 2009;

JENSEN, Rolf. **The dream society 2: heartstorm**. JP Boger, 2002.

JOIA, Luiz Antonio. **Geração de modelos teóricos a partir de estudos de casos múltiplos: da teoria à prática**, p.123-149, In VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. Pesquisa Qualitativa em Administração.(orgs). Rio de Janeiro: Editora FGV. 2004.

KASSARJIAN, H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," **Journal of Marketing Research**, 8 (November), 409-418.

KOEHL, Jean-Luc.(2004) Le Marketing Sensoriel. Disponível em:

<<http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10>>. Acesso em 08 de nov. de 2014.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool, **Journal of Retailing**, vol. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

KOVACS, Michelle H., BARBOSA, Maria de L.A. A Atmosfera do E-Tailing, Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor: A Proposição de um Esquema Teórico para E-Commerce com Base no Modelo S-O-R. **XXIX Encontro ENANPAD**. Rio de Janeiro-RJ; set. 2005.

LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alisson e RANDALL Sandie. *Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional*. In: SLOAN, Donald (Org.) *Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor*. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.

LOIZOS, Peter. Vídeo, Filme e Fotografias como Documentos de Pesquisa. In.: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (eds) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 137-155.

LUBECK, R. M.; SANTINI, F. O.; SAMPAIO, C. H.; LEONHARDT, B. C. Validação de instrumento quantitativo sobre Consumo de Exclusividade em uma tribo urbana em Porto Alegre. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 3, p. 469-485, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MALARD, M. L. Os objetos do cotidiano e a ambência. In: 2o. Encontro nacional de Conforto no Ambiente Construído., 1993, Florianópolis. **Anais do 2o. Encontro nacional de Conforto no Ambiente Construído. Florianópolis: ANTAC, 1993. v. 1. p. 359-361.**

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MAPLES, M. F. Group development: extending Tucksman's theory. **Journal for Specialists in Group Work**. Outono, 1988.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MCCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, jun. 1993.

\_\_\_\_\_. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEAD, M. Anthropology and the Camera. In: WD. Morgan (ed.). **The Encyclopedia of Photography**, v. I, p. 163—184. New York: Greystone, 1963.

MEIR, R.; SCOTT, D. Tribalism: definition, identification and relevance to the marketing of professional sports franchises. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. p. 330-346, jul./2007.

MEURER, A. M.; MEDEIROS, J. F.; MASO, C. B. D.; HOLZ, G. Grupos de Referência e Tribos Urbanas: um estudo junto a "Tribo Emo". In.: Encontro de Marketing da ANPAD, IV, Florianópolis, SC. **Anais...Florianópolis**, 2010.

MILLIOT, Virginie. Pluralistic Ambiance and Urban Socialisation. **Ambiances (online)**, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO, s.d (sem data)

MOISANDER, J.; VALTONEN, A. **Qualitative Marketing Research Methods: a cultural approach**. London: SAGE Publications, 2006.

MORAES, S. G.; STREHLAU, V. I.; FIGUEIREDO, C. C. País ou marca: influências na intenção de compra. **REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 221-233, set./dez. 2013

MOURA E SILVA, A.; HALPERN, E. E. O Valor de Ligação da Corrida de Rua na União de Indivíduos em Tribos Contemporâneas: um estudo etnográfico. In.: Encontro da ANPAD, XXXVII, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...Rio de Janeiro**, 2013.

MSI – *Marketing Science Institute* 2014-2016 Research Priorities. Disponível em: < <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>>. Acesso em 02 de ago. De 2014.

MUÑOZ, Pablo; MARTÍ, José. **Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso**. Madrid: Pearson Educación, D.L., 2008.

NEUMAN, W. L. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches.** London: Allyn and Bacon, 1998.

OLIVEIRA, A. M. B.; MOREIRA, V. F.; FARIAS, S. A.; MELO, F. V. S. E-impulse buying: uma revisão acerca dos seus antecedentes, consequentes e proposição de framework integrativo **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 3, p. 91-113, 2014.

O'SHAUGHNESSY, J. A., & O'SHAUGHNESSY, N. J. **The Marketing Power of Emotion.** Oxford: Oxford University Press, 2003.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**.4. September, 1977.

PEÑALOZA; Lisa; CAYLA, Julien. Writing Pictures/taking fieldnotes: towards a more visual and material ethnographic consumer research. In: BELK, R. W. (ed) **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing.** EE, 2006.

PENNA, Marcelo H. L. **Tribos pós-modernas de consumidores: um estudo exploratório sobre os ciclistas de estrada.** PUC – Rio, 2010.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PRUDÊNCIO, Kelly. **Metodologia de Pesquisa.** Especialização em Educação a Distância, 2012.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management.** V. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

RAMALHO; R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura *Tuning*: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 169-194, mai./ago. 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and intrinsic cue effects on

perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v.58, n.4, p. 28- 36, Oct. 1994.

RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**, Dunod, Paris. 2004.

SCHIFFMAN, Leon.; KANUK, Leslie Lazar. **Consumer behavior**. 6th. ed. -. Upper Saddle River N. J. : Prentice-Hall, c1997.

SCHMITT, B.H. **Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**, Free Press, New York, NY, 1999.

SCHOUTEN, J.; ALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SCHWANDT, T. Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. InN. Denzin& Y. Lincoln (Eds.), **Handbook of qualitative research** (pp. 118-137). Thousand Oaks, CA: Sage. 1994.

SEGABINAZZI, R.; NIQUE, W.; PINTO, D. O estilo de vida da tribo do surf e a cultura de consumo que a envolve. In: ENCONTRO DA ANPAD,35,2011. **Anais...**Rio de Janeiro:2011.

SHERRY JR., J. F. **Understanding markets as places: an introduction to servicescapes** In: SHERRY JR., J. F. (Ed.) **Servicescapes: the concept of place in contemporary markets**. Chicago: NTC Business Books, 1998.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, T. S.; GIRALDI, J. M. E. A influência das dimensões da imagem de loja varejista na satisfação do cliente: um estudo em uma loja de calçados. **Brazilian Business Review**, v. 7, n. 2, p. 64-83, 2010.

SPRADLEY, J. P. **The Ethnographic Interview**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1979.

SPRADLEY, J. P. **Participant Observation**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.

STEFFEN, G.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Interação consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média . **Revista de Administração da Unimep**, v. 12, n. 3, p. 73-99, 2014.

SWARBROOKE, John. HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TACCHI, Jo; SLATER, Don; HEARN, Greg. **Ethnographic Action Research**. UNESCO, 2003.

THIBAUD, Jean-Paul. A Cidade Através dos Sentidos. **Cadernos PROARQ 18**, 2010.

\_\_\_\_\_. O Vir-a-Ser dos Centros Urbanos. **II Seminário Internacional Urbicentros**, Maceió, UFAL, 2011.

\_\_\_\_\_. O Devir Ambiente do Mundo Urbano. **Redobra**, n. 9, p. 30-36, 2012.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p.133-146, 1989.

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n. 1, p. 90-107, abril 2009.

TYNAN; Caroline; McKENCHNIE, Sally. Experience marketing: a review and reassessment. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 5-6, p. 501-517, 2009.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). “Creative Economy Report”, 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em 08 de nov. 2014.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, 68, 1, 1 – 17, 2004.

VIEIRA, G. A atuação do jornalismo frente à formação de novas tribos urbanas. I; Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 30, 2007. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, v. 6, n.1, p.179-184, 2005.