

**Bruno Barreto Lino**

**Valores de Ligação no Comportamento de Consumo:  
Um estudo exploratório em uma comunidade *Black Music*  
no Rio de Janeiro**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora:  
Letícia Moreira Casotti, D.Sc.

Rio de Janeiro  
2005

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**VALORES DE LIGAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM UMA COMUNIDADE *BLACK MUSIC* NO  
RIO DE JANEIRO**

**BRUNO BARRETO LINO**

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências (M.Sc.).

Aprovada por:

\_\_\_\_\_-Orientadora

Profa. Letícia Moreira Casotti, D.Sc.  
Instituto COPPEAD de Administração – UFRJ

\_\_\_\_\_  
Profa. Ângela da Rocha, Ph.D.  
Instituto COPPEAD de Administração – UFRJ

\_\_\_\_\_  
Profa. Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca, D.Sc.  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – UFRJ

Rio de Janeiro –Brasil

2005

LINO, Bruno Barreto

Valores de Ligação no Comportamento de consumo: Um estudo exploratório em uma comunidade *Black Music* no Rio de Janeiro /

Bruno Barreto Lino. – 2005. xvi, f.118: il.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2005.

Orientadora: Letícia Moreira Casotti

1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Segmentação de Consumo. 4. Administração – Teses.

I. Casotti, Letícia Moreira (Orient) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Instituto de Pós-graduação em Administração. III. Título

Ao Sol dourado das tardes de outono no Rio de Janeiro.  
Aos meus pais, meu irmão e minha avó.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos em relação a esse trabalho se misturam a agradecimentos àqueles que fizeram desses dois anos e meio de Coppead/UFRJ uma experiência única. É impossível separar o mestrado da minha história de vida quando vista da perspectiva de 25 anos e sete meses quando foi apresentada essa dissertação. Os aprendizados do curso não foram somente profissionais e acadêmicos, mas também afetivos e comportamentais. Ver o tempo passar correndo e digerir o aumento da rentabilidade dos segundos não seria possível sem a ajuda direta e indireta de várias pessoas em momentos diferentes.

Foi na baia da minha então chefe e hoje uma das minhas melhores amigas Patrícia Esteves que eu decidi fazer o curso. A ela fica o primeiro agradecimento, pela sugestão, pela força no momento da decisão, por acreditar em mim quando nem eu acreditava, por ouvir meus desabafos durante o curso e por me receber na saída do Coppead/UFRJ.

À família devo não somente agradecer por ter acolhido a idéia de sustentar por mais dois anos um filho mestrando, mas também pela estabilidade emocional, fundamental para o sucesso do curso, garantida durante esses dois anos em que passamos por momentos afetivamente muito difíceis. Ao meu pai Sidney, minha mãe Solange e minha avó Esmerilde por investirem na viagem para a ESSEC e fazerem possível esse período tão importante da minha vida. Ao meu irmão Raphael, desculpas pelas luzes acesas no quarto até altas horas da madrugada.

Dos ias de 2001/2002 não posso esquecer de Roberta Campos cujo comportamento diferenciado no trabalho me inspirou a estudar no Coppead/UFRJ, além de outros colegas da turma 1996 que encontrei antes do mestrado como Maria Luísa Carvalho, Celso Pinho e Ulisses Teixeira que me inspiraram a buscar a mesma formação.

No dia-a-dia da preparação, o apoio de Margarida Graúdo e Ana Cristina Maia foi fundamental, somando-se aos dos meus amigos Thiago Amendoeira, Letícia Vilela e Djanira Schüller que começavam a traçar como eu um plano de vida.

Chegando ao Coppead/UFRJ tenho que realçar a extrema competência do *staff* do Instituto que me fez modificar a visão sobre as instituições públicas prestadoras de serviço à comunidade. Através de Maria Aparecida Portugal, Simone Meruzzi, Lucianita Barbosa e Joana Andréia da secretaria, do pessoal da biblioteca Rosa Maria Soares da Costa, Maria de Fátima Moraes Barros, Margarete Rodrigues Reis, Vera Lucia Ponthé Rosalvo, Márcia Cristina Ferreira Prol Lopes, Ana Rita Mendonça de Moura, Patrícia Baptista Pereira Pinheiro, Marinete Nunes Santos e André da Silva Patriota, do escritório de intercâmbio pela Ana Lúcia recebi grande exemplo de tratamento ao público com competência, eficiência, bom humor e carinho.

Foi fundamental para aproveitamento do curso integralmente o investimento da CAPES através de um ano de bolsas e a ajuda da recebida pela Cátedra de Comportamento do Consumidor L'Oréal na compra de material bibliográfico.

Aos colegas de curso da turma de mestrado 2003 fica o agradecimento por serem completamente diferentes de mim e me imporem o dever de retrabalhar os rótulos que me colocaram, de convencê-los dos meus pontos e de aceitar novos pontos de vista, além de me fazerem passar pela experiência de entender modelos diferentes de pensamento. Agradeço também a todos os momentos de intenso divertimento e loucura tanto nas aulas como nas atividades extra-classe.

Ao Fábio Abrahão, Renato Pinto, Lilcoln Fernandes, Jayme Chataque, Paulo Grigorowski, Fábio Meletti, Bruno Maletta, Bruno de Góes, Carlos Gustavo Ciarelli, Denílson Queiroz, Rafael Rzepa, Fábio Coelho, Márcio Bologna, Francisco de Almeida, Alexandre Guimarães, Marco Bruno, Graziela Merlina, Marcela Teixeira

Lopes, Iuri Ludkevitch, Fabiano Lanine e Everton Rodrigues por fazerem vezes de pais e irmãos não só nas salas de aula e de estudos, mas nas conversas até de madrugada no Manguê, nas ruas da Ilha do Fundão, de Paris, Lyon, Madrid, Roma ou São Paulo, e pelo suporte nos momentos de “chilique” próprios da pouca idade.

À Carolina Pinheiro Coura por todo o curso, por ter sonhado os meus sonhos e por ajudar-me a construí-los, por me encorajar e me criticar a cada dia, por se comprometer constantemente com a minha felicidade e por ter-me abandonado sozinho em Paris no início do intercâmbio.

À ajuda fundamental do meu colega de turma André Natal que me introduziu no mundo do charme e a todos os entrevistados que contribuíram com paciência e boa vontade para a ciência nesse país.

Aos professores Celso Funcia Leme, Denise Fleck, Rebecca Arkader, Ângela da Rocha, Everardo Rocha, José Augusto, Sergio Abranches e Kleber Figueiredo por exercerem a magia da multiplicação do tempo que me faz viver anos em manhãs ou mudar a visão do mundo em poucas horas.

A minha orientadora Leticia Moreira Casotti pela cumplicidade e abertura no desenvolvimento desse trabalho, pelo apoio em todos os momentos do curso e depois dele, pela motivação nos momentos de desânimo, e também pelas divertidas conversas sobre assuntos amenos.

Agradecimento especial à Professora Úrsula Wetzell pelo comprometimento com seu trabalho e pelo exemplo na busca constante pelo aprendizado e pela simplicidade no dia-a-dia. São inesquecíveis o clima alegre e o aprendizado de suas aulas.

À grande ajuda de Maribel Suarez, colega da turma 2002, em todo o processo de escritura da tese, desenvolvimento de idéias e preparação do material, além do encorajamento constante tão necessário para a conclusão desse trabalho com sucesso.

Aos amigos estrangeiros Christelle Maillet, Adeline Vidal, Alessandra Dragoni, Karsten Krämer e Fabrice Almeida por me ensinarem a amar cada vez mais o meu país e minha cidade, ao mesmo tempo em que me impulsionavam a conhecer o resto do mundo.

Dos meses de ESSEC em Paris agradeço o suporte afetivo, fundamental para absorção do conteúdo da viagem, dos meus amigos Armando Pittavino, Cláudio Lomello, Alice Yang, Bruna Morelli, Elisabetta Canever, Dimitris di Sandro, Valeria Ricciardi, Luca Benza, Lara Verona, Wu Huiqing, Sherry Dang, Kashyap Gohil, Vivek Kumar, Suarabh Sachdev, Aine Bolger, Martta Valkola, Martha Valdivia, Najeh Othmann, Pieter Norga, Vivek, Ignacio Ruiz, Ursula Lindmeier, Verena Weber e Simone Neumann. Além do suporte agradeço o aprendizado diário de manter uma amizade à distância além da emoção de cada reencontro, seja por telefone, ao vivo, por vídeo ou texto. Ao Professor Ashok Som pelas aulas empolgantes nas manhãs gélidas de segunda-feira e à Cristine Schulz pela acolhida e os papos divertidos.

À minha sempre amiga Carla Peixoto Valladares por um ano a mais de histórias inesquecíveis adquirido nas idas e vindas da Ilha do Fundão. Sem palavras para agradecer o companheirismo e a cumplicidade no dia-a-dia, nos momentos felizes e tristes e por assistir a montagem e desmontagem de cada tijolinho das minhas construções.

Dos meus amigos mais antigos, obrigado aos ouvidos da Gabrielle Bittencourt por escutar tantas reclamações da minha vida de mestrando. Ao Leonardo Bruno Ferreira, agradeço o gravador emprestado para as entrevistas. A todos meus

amigos de infância, valeu por sempre torcerem por mim, apostarem nos meus sonhos e compartilhar os seus comigo há mais de 13 anos.

Aos meus colegas da turma 2004 Flavia Szuster, Eduardo Melo, Juliana Yanomine, Jean Caris, Claudia Woods, Fernando Miguel, Dinia Monge e Fernanda Nader, muito obrigado pelo suporte durante o curso, pela cobrança do fim dessa dissertação e pelas seções de karaokê e pique bandeira de madrugada no Fundão.

À Flávia Marques Rosário por mais essa etapa acadêmica. Colega de faculdade, mestrado, orientadora, intercâmbio e profissão é sempre fundamental ao ouvir minhas opiniões às vezes sensatas e outras vezes nem tanto e compartilhar comigo as suas. Conversas no Paço Imperial, no Coppead/UFRJ ou à vista do alto de Copacabana sempre são proveitosas para a vida.

Depois de tantos ganhos acadêmicos, profissionais e afetivos, agradeço a aparição do grande amigo “antropólogo-capitalista-selvagem” Eduardo Weizmann, uma surpresa que o Coppead/UFRJ guardava para os últimos dias. Ao Eduardo muito obrigado pelo suporte emocional na volta ao Brasil, pelas incontáveis horas de conversas, por me fazer acreditar no ser humano e em que, no futuro, vou encontrar coisas tão boas quanto os anos de mestrado, as pessoas e as emoções que o Coppead/UFRJ me possibilitou conhecer.

## O emplasto

Com efeito, um dia de manhã, estando a passear na chácara, pendurou-se-me uma idéia no trapézio que eu tinha no cérebro. Uma vez pendurada, entrou a bracejar, a pernear, a fazer as mais arrojadas cabriolas de volatim que é possível crer. Eu deixei-me estar a contemplá-la. Súbito, deu um grande salto, estendeu os braços e as pernas, até tomar a forma de um X: decifra -me ou devoro-te.

Essa idéia era nada menos que a invenção de um medicamento sublime, um emplasto anti-hipocondríaco, destinado a aliviar a nossa melancólica humanidade. Na petição de privilégio que então redigi, chamei a atenção do governo para esse resultado, verdadeiramente cristão. Todavia, não neguei aos amigos as vantagens pecuniárias que deviam resultar da distribuição de um produto de tamanhos e tão profundos efeitos. Agora, porém, que estou cá do outro lado da vida, posso confessar tudo: o que me influiu principalmente foi o gosto de ver impressas nos jornais, mostradores, folhetos, esquinas, e enfim nas caixinhas do remédio, estas três palavras: **Emplasto Brás Cubas**. Para que negá-lo? Eu tinha a paixão do arruído, do cartaz, do foguete de lágrimas. Talvez os modestos me arguam esse defeito; fio, porém, que esse talento me hão de reconhecer os hábeis. Assim, a minha idéia trazia duas faces, como as medalhas, uma virada para o público, outro lado, sede de nomeada. Digamos: \_ amor da glória.

Um tio meu, cônego de prebenda inteira, costumava dizer que o amor da glória temporal era a perdição das almas, que só deve cobiçar a glória eterna. As que retorquiam outro tio, oficial de um dos antigos terços de infantaria, que o amor da glória era a coisa mais verdadeira humana que há no homem, e, conseqüentemente, a sua mais genuína feição.

Decida o leitor o militar e o cônego; eu volto ao emplasto.

**Machado de Assis, Memórias Póstumas de Brás-Cubas**

## RESUMO

LINO, Bruno Barreto. Valores de Ligação no Comportamento de Consumo: Um estudo exploratório em uma comunidade *Black Music* no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

Os grupos sociais são cada vez mais fragmentados e um mesmo indivíduo pode possuir diferentes identidades no mundo contemporâneo. Ao mesmo tempo, há um grande número de tipos de oferta de produtos, serviços, canais de distribuição e comunicação que fomentam a diversidade de comportamentos e de possibilidades de identificação encontradas pelo consumidor.

Seguindo o caminho da coletivização na literatura de marketing e sociologia (Baumann, 2003; Mafesoli, 2000; Cova e Cova, 2002), que discute o retorno do homem contemporâneo a uma nova coletividade, essa pesquisa busca entender como bens e serviços prestados a membros de uma comunidade de *black music*, urbana e pós-moderna, podem funcionar como valor de ligação entre os membros. Com esse objetivo, este estudo exploratório utilizou metodologia qualitativa. As fontes de informação para a análise foram entrevistas em profundidade e observações livres de bailes charme no Rio de Janeiro.

Os resultados sugerem, entre outros aspectos, que há uma falta de atenção do mercado formal em relação à comunidade *black music* analisada. Curiosamente, é a aparente “inviabilidade comercial” um dos principais argumentos utilizados para defender a *exclusividade* no pertencimento a essa comunidade que, como os informantes declaram, “não é para todo mundo”.

## ABSTRACT

LINO, Bruno Barreto. **Valores de Ligação no Comportamento de Consumo:** Um estudo exploratório em uma comunidade *Black Music* no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

Fragmentation of social groups is a characteristic of contemporary world and a single person may be part of several different social environments, assuming different identities. At the same time the nowadays market can offer a large number of products and services through different distribution and communication channels, allowing consumers to better express their behaviour diversities and identification possibilities.

Following the collectivization ideas in sociological and marketing literature (Baumann, 2003; Mafesoli, 2000; Cova e Cova, 2002), that discusses the return of contemporary man to a new collectivity, this study intends to understand how products and services provided to a urban and post-modern Black Music community can act as a linking value for its members. To reach this goal, this exploratory study used qualitative methodology. The information was collected through in depth interviews and free observations of Black Music parties in Rio de Janeiro.

The results suggest that, among other findings, there is a lack of attention of the formal market towards the Black Music community analyzed. Remarkably, the apparent “commercial invisibility” is one of the main arguments used by the members to defend their exclusivity in belonging to this community that, as they attest, “is not for everybody”.

## RESUMO

LINO, Bruno Barreto. **Valores de Ligação no Comportamento de Consumo: Um estudo exploratório em uma comunidade *Black Music* no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005

Los grupos sociales están cada día más fragmentados y un único individuo puede tener identidades distintas en el mundo contemporáneo. Al mismo tiempo, hay un gran número de ofertas de productos, servicios, canales de distribución y comunicación que fomentan la diversidad de comportamientos y posibilidades de identificación alcanzadas pelo consumidor.

Siguiendo el camino de la colectivización en la literatura de marketing y de sociología (Baumann, 2003; Mafesoli, 2000; Cova e Cova, 2002), que discute el retorno del hombre contemporáneo a una nueva colectividad, esta investigación intenta entender como productos y servicios destinados a componentes de una comunidad *Black Music*, urbana y posmoderna, pueden funcionar como valor de conexión entre los componentes. Con ese objetivo, esta investigación exploratoria usó metodología cualitativa. Las fuentes de información para análisis fueron “entrevistas” en profundidad y observaciones libres de fiestas de la comunidad en Río de Janeiro.

Los resultados sugieren, entre otros aspectos, que hay poca atención del mercado formal en relación a la comunidad *Black Music* analizada. Curiosamente, es la aparente invisibilidad comercial uno de los argumentos utilizados para defender la exclusividad al pertenecer a esa comunidad que, como declaran los informantes, “no es para todos”.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os sinais de existência da tribo baseado em ambiente .....pag. 60

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1 - Introdução</b>	<b>1</b>
1.1 A Black Music	2
1.2 Organização do Estudo	5
<b>Capítulo 2 - Revisão da Literatura</b>	<b>6</b>
2.1 A Modernidade e a Pós-Modernidade	6
2.1.1 A Modernidade	6
2.1.2 Pós-Modernidade	10
2.2 A modernidade, a pós-modernidade e o Marketing	15
2.3 O Marketing e a busca por enxergar diferenças no Comportamento do Consumidor	21
2.3.1 A Trajetória do Marketing segundo Valentine e Gordon (2000)	21
2.3.2 A Trajetória do Marketing: da segmentação às tribos pós-modernas	24
2.3.2.1 Segmentação	24
2.3.2.2 Marketing de Nicho e Database Marketing	27
2.3.2.3 Customização em Massa	29
2.3.2.4 As Comunidades Pós-modernas e o Marketing Tribal	31
2.3.2.4.1 Marketing e Comunidades Pós-Modernas – O valor de Ligação de Produtos e Serviços	40
2.3.2.4.2 O Aproveitamento Mercadológico das Tribos	41
2.3.2.4.3 Estudos buscando o valor social de produtos e serviços	43
<b>Capítulo 3 - Metodologia</b>	<b>51</b>
3.1 O Estudo	51
3.2 Perguntas de Pesquisa	51
Como a comunidade “Black Music” pode ser caracterizada do ponto de vista dos informantes?	51
Como se constrói o relacionamento dos informantes com a comunidade?	51
Que itens de consumo podem ser identificados na comunidade?	52
Que valores de ligação podem ser identificados a partir desses itens de consumo?	52
3.3 A Pesquisa Qualitativa	52
3.4 Seleção da Comunidade Estudada	54
3.5 Seleção dos Informantes e Tratamento das Informações	55
3.5.1 A entrevista em Profundidade	57
3.5.2 Observação Participante	58
3.5.3 Análise das Informações	61
3.5.4 Limitações do Estudo	61
<b>Capítulo 4 - Descrição e Análise dos Resultados</b>	<b>63</b>
4.1 A Black Music	63
4.1.2 Caracterização do ambiente Black Music	67
4.2 A estética como valor de ligação	69

4.2.1 A estética da Música	70
4.2.2 A estética da Cor da Pele	72
4.2.3 A estética da Dança	75
4.2.4 A estética da aparência	76
4.3 Locais e experiência como valor de ligação	80
4.3.1.1 O Entretenimento	82
4.3.2 Os locais de compra	84
4.4 Os sentimentos como valor de ligação	86
4.5 Da Efemeridade à Exclusividade – o valor da Black Music na vida dos informantes	89
4.5.1 A efemeridade	90
4.5.2 Produtos e serviços: O valor de Ligação	93
4.5.2.1 O Caminho Personalizado à Black Music	93
4.5.2.2 Exclusividade e Diferenciação	98
<b>Capítulo 5 – Considerações Finais</b>	<b>103</b>
5.1 Algumas implicações práticas nas abordagens ao consumidor	106
5.2 Sugestões de Estudos futuros	107
<b>6 Referências</b>	<b>110</b>
Anexo 1	118

## Capítulo 1 - Introdução

A premissa de que o homem é racional e portador de uma identidade unificada e constante através do tempo tem influenciado a visão do marketing em relação ao comportamento do consumidor (Firat et al.,1997). O consumidor é imaginado como um indivíduo centrado comprometido com um objetivo racional e busca a satisfação de necessidades claramente identificadas o que sugere uma estabilidade no comportamento e na orientação do consumidor.

Firat et al. (1997) alegam que essa visão está presente na intenção de segmentar o consumidor em grupos de comportamento, necessidades e orientações relativamente homogêneos. Entretanto, o marketing, na contemporaneidade, tende a lidar com a multiplicidade de estilos de vida e com a tolerância dessa multiplicidade pela sociedade. O consumidor parece não se encaixar em grandes segmentos e esses segmentos deixam de ser estáveis – o que vale parece ser a fragmentação, ou seja, a multiplicidade de realidades percebidas e vividas pelo consumidor. Como traduzir essa fragmentação e a multiplicidade de realidades em grupo de consumidores?

De acordo com Solomon (2002) o estudo do comportamento do consumidor é uma área de conhecimento multidisciplinar que possui influências advindas de várias outras ciências como a antropologia, a sociologia e a psicologia. O autor afirma que ocorre uma mudança de abordagem no estudo do comportamento do consumidor, na qual a prática predominante, calcada na racionalidade e no distanciamento entre o profissional de marketing e o consumidor, perde campo para uma abordagem interpretativista (construtivista) que é mais calcada na importância da experiência simbólica.

Na sociologia, por exemplo, Maffesoli (2000) fala das comunidades pós-modernas e propõe um novo caminho para a análise da sociedade que seja calcado nos laços emotivos entre as pessoas mais do que em uma análise mecânica, racional baseada em um indivíduo funcional e racional. Dessa forma o objetivo de observar uma determinada subcultura ou comunidade e tentar encontrar nesse grupo produtos e serviços que se constituem em valor de ligação (Cova, 1997; Cova e Cova, 2000)

parece estar em consonância com novas abordagens (Solomon, 2002) dentro do estudo do comportamento do consumidor contemporâneo. Goulding (2003) aponta o estudo de subculturas como forma de coletar dados sobre o consumidor contemporâneo, aproveitando-se do rompimento de barreiras entre disciplinas como sociologia, antropologia e comportamento do consumidor.

O objetivo desse estudo é conhecer uma comunidade urbana pós-moderna (Maffesoli, 2000; Baumann, 2003) formada a partir, principalmente, de uma afinidade musical, ou seja, de um valor de ligação (Cova, 1997; Cova e Cova, 2000) que se constitui na *Black Music*. A partir do relacionamento dos indivíduos com a comunidade serão estudados bens e serviços de consumo que servem como outros valores de ligação entre esses indivíduos e a comunidade. Foram realizadas seis entrevistas em profundidade e observação participante em local freqüentado pelos entrevistados.

Os entrevistados tiveram o seu ingresso na comunidade por diversos meios. Sejam eles através da mídia (ouvindo programas de rádio), de amigos que o levaram a locais de encontro e, principalmente, através da afinidade por um estilo de música, o que os levou a escutar programas, comprar CDs e freqüentar os locais de encontro.

### **1.1- A *Black Music***

Segundo Herschmann (2000) a história da *Black Music* começa no *blues* dos anos 40, a música melancólica dos negros americanos, cujas raízes estão nas várias formas de manifestação musical dos escravos norte-americanos. Esta música deu origem posteriormente à sua versão eletrificada – o *Rhythm and Blues* – e finalmente ao *soul*. Criado por músicos oriundos da tradição protestante, a partir da união do *Gospel* (a música religiosa) com o *Rhythm and Blues* (a música profana), o *soul* durante boa parte dos anos 60 entou a luta pelos direitos civis dos negros americanos, com seu ritmo forte e suas letras ora alegres, ora raivosas.

Na década de setenta surge o termo *funky*, que era uma música mais alegre que o *soul* e vista, por músicos engajados, como uma vertente da música negra capaz de produzir uma música “revolucionária”, dirigida para esta minoria étnica. DJ's começam a dar festas no *Bronx*, utilizando técnicas – como mixadores, *scratch*<sup>1</sup> e repentes eletrônicos que ficaram conhecidos como *raps*<sup>2</sup> – que se tornaram essenciais para um tipo de música eletrônica que passaria ser conhecido como *hip hop*. (Herschmann, 2000).

Nestas festas, surgem outros elementos associados à música, como a dança, as grafitagens e, finalmente, um estilo de vestir urbano e despojado – com calças de moletom, camisetas, boné, tênis etc., de diversas marcas. Todos estes elementos passaram a compor o mundo do *Hip Hop*. A música era feita sobre a base dos ritmos *Funky*. A diferença é que o *Hip Hop* utilizava estes ritmos para produzir um som pesado, em que utilizava apenas elementos como bateria, *scratch* e voz. (Herschmann, 2000).

A *Black Music* entra no mercado carioca no início dos anos setenta com os Bailes da Pesada promovidos por DJ's em uma das principais casas de espetáculo da cidade, o Canecão. Estes DJ's tocavam vários tipos de música – como rock e pop, mas davam especial destaque aos músicos de *soul* – como James Brown e *Kool and the Gang*. Os bailes domingo eram procurados por cerca de 5000 jovens de todos os bairros da cidade. Quando a administração do Canecão começa a privilegiar a MPB, esses bailes são levados para a Zona Norte, onde passam a ser realizados em diferentes clubes da região. (Herschmann, 2000).

Ao longo dos anos 80, vários elementos oriundos do *Hip Hop* americano, ou seja, dos novos ritmos *Funky*, foram sendo introduzidos nos bailes. O baile, de modo geral, foi mudando lentamente, reservando cada vez menos tempo para o charme (como ficou conhecido o *soul* e o *Rhythm and Blues* no Rio de Janeiro). Novas equipes, como a Furacão 2000, já realizavam bailes no subúrbio nos quais as

---

<sup>1</sup> Utilização de toca-discos como instrumento musical, destacando determinadas partes de uma canção ou movimentando no sentido anti-horário os discos, de modo a produzir o som de arranhado.

<sup>2</sup> Iniciais de Rhythm and Poetry.

danças eram mais grupais e a indumentária já não lembrava tanto o estilo *soul*. (Herschmann, 2000).

Vale notar que a apropriação da música negra americana pelo consumidor brasileiro passa por um divisor de águas: o surgimento dos bailes funk cariocas. Os bailes funk têm grande influência do *Soul* e do *hip hop*. Entretanto o tipo de música conhecido como funk no Rio de Janeiro sofre grande discriminação e é considerada alienada e de mau gosto pelo Movimento *hip hop* e o Movimento charme. Assim, a partir da década de noventa, o charme e o *hip hop* se afastam do funk que se nacionaliza. O charme, ao se separar do funk, continua em bailes menores, enquanto o *hip hop* trilha um caminho de música de protesto no Brasil, principalmente em São Paulo. (Herschmann, 2000).

Esse gosto está ligado ao que, tecnicamente, seria chamado de *rythm and blues*, ou seja o blues ritmado que é feito para dançar. *Black-music*, para os pesquisados, é o *Rithm and Blues* chamado de charme no Brasil, e o *hip hop* é uma aceleração do *Rithm and Blues* aliada a uma atitude de protesto. Como será visto na descrição e análise de resultados, o mais importante são os valores de ligação (Cova, 1997; Cova e Cova, 2000) que dão forma à “comunidade *Black Music*” e não a definição de *Black Music* por parte dos entrevistados.

Os membros da comunidade pesquisada possuem locais cativos de encontro no Rio de Janeiro, têm audiência fiel a um programa de rádio especializado nesse tipo de música e não encontram representação na mídia nem em canais de comercialização em massa. Esse aspecto fragmentário torna o estudo atraente sob o debate entre segmentação e fragmentação. Além disso, os entrevistados não estão envolvidos na totalidade do seu tempo com a comunidade, pertencendo a diversos grupos, o que torna o estudo interessante sob a característica efêmera do comportamento do consumidor pós-moderno (Cova, 1997; Firat et al., 1997)

## 1.2- Organização do Estudo

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. A revisão da literatura se encontra no segundo capítulo e se inicia com uma breve descrição de aspectos dos períodos moderno e pós-moderno que parecem influenciar a teoria e as práticas de marketing. O referencial segue com a aplicação desses aspectos à teoria de marketing por alguns autores. São pesquisadas, então, as maneiras como o Marketing tenta enxergar diferenças entre os consumidores (Casotti, 2004): por um lado encontram-se os estudos que levam a individualização do consumidor e por outro lado aqueles que buscam a visão coletiva do comportamento do consumidor. Faz-se, para os estudos que levam à individualização, uma revisão dos conceitos de segmentação, dos de marketing de nicho, de *database* marketing, de marketing de relacionamento e da influência da tecnologia na segmentação. Para os estudos que levam a um valor coletivo do consumo buscou-se o conceito de comunidades pós-modernas na sociologia seguido do conceito de “valor de ligação” de produtos e serviços usados por Cova (1997) e Cova e Cova (2002).

O terceiro capítulo aborda a metodologia escolhida para o estudo e descreve os métodos escolhidos para o trabalho, a entrevista em profundidade e a observação participante. Nesse capítulo podem-se encontrar ainda as limitações do método e as formas utilizadas para a análise dos dados.

No quarto capítulo estão a descrição e a análise dos dados pesquisados nas entrevistas e nas observações, buscando encontrar os elementos que possuem valor de ligação para os integrantes da comunidade e a natureza do relacionamento integrante/comunidade.

O quinto capítulo traz as conclusões com os impactos que os aspectos observados na análise podem trazer para a administração de marketing, bem como sugestões para futuros estudos que envolvam os conceitos de comunidade pós-moderna e consumo.

## **Capítulo 2 - Revisão da Literatura**

Nesse capítulo será apresentada a revisão da literatura relacionada ao tema do estudo proposto. Em um primeiro momento será feita uma breve caracterização dos períodos moderno e pós-moderno. Em um segundo momento será vista a influência desses períodos em alguns pontos da teoria do marketing que lidam com o comportamento do consumidor. No terceiro momento, essa revisão da literatura pretende mostrar as maneiras como o Marketing tem buscado entender as diferenças no comportamento do consumidor (Casotti, 2004). Primeiro, encontra-se a visão de Valentine e Gordon (2000) que classificam em fases as interpretações do Marketing em relação ao comportamento e agrupamento do consumidor. Em seguida, há uma revisão dos estudos de segmentação, abarcando o uso da tecnologia, os conceitos de marketing de nicho e de relacionamento até as propostas de Cova e Cova (2002) de marketing tribal baseada nas idéias de comunidades pós-modernas de Baumann (2003) e Maffesoli (2000).

### **2.1 A Modernidade e a Pós-Modernidade**

A modernidade existe a partir do fim das sociedades feudais tradicionais e passa a ser a forma de pensamento dominante no mundo ocidental acompanhando o advento do capitalismo. As suas bases no pensamento iluminista de liberdade para a humanidade, individualismo, bem estar do homem e racionalidade entram em cheque a partir da segunda guerra mundial dando origem a uma época que é chamada por alguns de pós-modernidade ou modernidade tardia (Harvey, 1992; Hall,2003).

#### **2.1.1 A Modernidade**

Destacam-se, a seguir, três aspectos da modernidade que parecem influenciar a teoria de marketing e a análise do comportamento do consumidor. São eles a universalidade, a racionalidade e o conceito de sujeito na modernidade.

A primeira característica que se pode destacar da modernidade é a *universalidade*. De acordo com Baudelaire (1996, p.25) “a modernidade é o transitório, o fugidio, o contingente; é uma metade de arte, sendo a outra o eterno e o imutável”. A Modernidade aparece como algo contraditório. A mudança constante e a negação do velho e tradicional fazem da modernidade algo aparentemente efêmero, fragmentado. Entretanto é a busca pelo eterno, pela universalidade e pelo “total”, com base na racionalidade, herdada do pensamento iluminista, que está por trás do pensamento moderno. Harvey (1992) explica o projeto iluminista:

“Esse projeto (iluminista) equivalia a um extraordinário esforço intelectual dos pensadores iluministas para desenvolver a ciência objetiva, a moralidade e a lei universais e a arte autônoma nos termos das próprias lógicas internas dessas. A idéia era usar o acúmulo de conhecimento gerado por muitas pessoas trabalhando livre e criativamente em busca da emancipação humana do enriquecimento da vida diária. O domínio científico da natureza permitia a liberdade da escassez, da necessidade e da arbitrariedade das calamidades naturais. O desenvolvimento de formas racionais de organização social e de modos racionais de pensamento prometia a libertação das irracionalidades do mito, da religião, da superstição, liberação do uso arbitrário do poder, bem como do lado sombrio da nossa própria natureza humana. Somente por meio de tal projeto poderiam as qualidades universais, eternas e imutáveis de toda a humanidade a ser reveladas”.

A segunda característica da modernidade é a *racionalidade*. A Razão passa a ser a forma pela qual o homem moderno tenta entender o mundo e garantir o distanciamento do real, evitar a contaminação das análises pela falha humana. Há uma busca incessante de leis que possam explicar o comportamento humano, além dos comportamentos naturais. A racionalidade é a forma aceitável de compreensão do mundo e a crença na ciência é um importante pilar do pensamento moderno. A razão condiciona a existência de qualquer realidade, sendo boa ou não para a

humanidade, sendo certa ou não. Portanto a busca de modelos racionais é muito importante para o homem participante do projeto moderno (Harvey, 1992).

Para Baumann (1998), é uma característica moderna a obsessão por uma verdade única e total que será capaz de explicar o mundo, de trazer o maior bem estar e quando toda a existência será classificada.

Segundo Harvey (1992) o projeto iluminista buscava uma única resposta possível para qualquer pergunta. Para os iluministas isso seria possível através de um mundo controlado e organizado de forma racional e também representado, ou seja, compreendido de uma maneira correta. Logo, para que essa representação correta pudesse existir era necessário que existisse um único modo correto de representação e a descoberta desse modo correto era os objetivos de todos os empreendimentos matemáticos e científicos. “Esse modo se fosse descoberto, forneceria os meios para os fins iluministas” (Harvey, 1992)

A racionalidade, a busca constante pelo novo, a crença na ciência e no progresso humano está em total consonância com o desenvolvimento capitalista. No pensamento moderno estavam as bases para o progresso capitalista e o sentido de um cotidiano rotinizado, disciplinado (Foucault, 1998), higiênico (Baumann, 1998) e cujos valores estão representados além de explicações cósmicas, ou seja, estavam representados no dinheiro e na inclusão de rotinas e comportamentos classificados e funcionais.

De acordo com Sürdem (1993), na modernidade, os significados tornaram-se algo a ser produzido e difundido através de meios institucionais. A explosão da industrialização, urbanização e modernização, somada a uma crescente divisão do trabalho substituem o sentimento tradicional comum dos pequenos mundos pré-determinados onde o indivíduo pode dar sentido à sua vida através de territorialidade, de auto-suficiência e de crenças compartilhadas sobre o que constitui a boa vida.

Para Harvey (1992), havia uma forte crença no progresso linear, nas verdades absolutas e no planejamento racionais de mundos ideais que contavam com

condições padronizadas de conhecimento e de produção. Por isso, o modernismo era positivista, tecnocêntrico e racionalista, e ao mesmo tempo era imposto como a obra de uma elite de vanguarda formada por planejadores, artistas, arquitetos, críticos e outros guardiões do gosto refinado. Havia a modernização das economias européias e a propagação dos ideais modernistas através da política e da influencia comercial internacional dos países modernizados em países a serem modernizados. Os modernizadores agiam como agentes bondosos de um processo progressista de modernização dos locais “atrasados” do planeta.

Brenstein (1985) critica o racionalismo moderno alegando que o desenvolvimento da racionalidade proposital-instrumental não leva à realização concreta da liberdade universal, um dos objetivos do pensamento iluminista, mas à criação de uma ‘jaula de ferro’ de racionalidade burocrática da qual pode ser difícil escapar. Ou seja, os modelos racionais de representação da realidade podem estar fadas a tornar-se uma realidade distante ou uma condição sem a qual não há acesso à realidade.

O terceiro aspecto a ser destacado da modernidade é o *sujeito moderno*. De acordo com Hall (2003), as conceituações de sujeito mudam e, portanto, têm uma história. Desta forma, vale a pena ressaltar a maneira como o homem moderno conceitualiza o sujeito, o que parece ter conseqüências na forma como o marketing interpreta o consumidor.

Quanto à questão da construção do sujeito, o projeto iluminista, que dá base ao pensamento moderno, considera, de acordo com Hall (2003), a pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consiste num núcleo interior, que surge quando o sujeito nasce e com ele se desenvolve, permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou idêntico a ele - ao longo da existência do indivíduo”.

A modernidade sugere que a capacidade de razão permeia todos os atos desse indivíduo, mesmo os seus atos de compra que são avaliados como completamente racionais. De acordo com Sürdem (1993), consumidores e produtores comportam-se de acordo com os princípios da teoria do equilíbrio, isto é, eles maximizam a

utilidade e o lucro individual em um ambiente de conhecimento perfeito, previsão perfeita, certeza e eficiência.

Razão e centralidade estão presentes na conceitualização de um sujeito que está exposto às constantes rupturas modernistas nas suas buscas pelo universal e imortal. De acordo com Hall (2003) surge, então, o 'sujeito sociológico' que é interpretado de acordo com a sua interação com a sociedade, isso é, de acordo com o que ele internaliza da experiência social. Assim o sujeito deixa de ser visto como único e central e passa a ser construído dualmente – sujeito/sociedade.

### **2.1.2 Pós-Modernidade**

Na pós-modernidade procurou-se também os aspectos que mais contribuem para o marketing na busca por melhor compreender o consumidor contemporâneo. São eles a fragmentação, a imagem e experiência e o sujeito pós-moderno.

O primeiro aspecto da pós-modernidade é a *fragmentação*. A primeira característica da pós-modernidade apresentada por Harvey (1992, p. 49) é a “total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico que formavam metade do conceito baudelairiano de modernidade”. Entretanto, a pós-modernidade não tenta transcender essa efemeridade, e não está preocupada em estabelecer o “eterno e imutável” que faziam parte da segunda metade da frase de Baudelaire (1996). Foucault (1983) instrui a “desenvolver a ação, o pensamento e os desejos através da proliferação, da justaposição e da disjunção e preferir o positivo ao múltiplo, o diferente ao uniforme, os fluxos às unidades, os arranjos móveis aos sistemas.”

Segundo Harvey (1992), autores como Foucault e Lyotard (1984) atacam a possibilidade de existência de leis universais às quais os sujeitos e os objetos estão conectados e através das quais os sujeitos e objetos possam ser representados.

Lyotard (1984) defende que mesmo um vínculo social sendo aparentemente o mesmo para todos, como o vínculo estabelecido pela língua que todo um país possa falar, não é tecido com um único fio, mas por um número indeterminado de jogos de

linguagem. Cada um de nós vive na intersecção de muitos desses jogos de linguagem, e não estabelecemos necessariamente combinações lingüísticas estáveis. A propriedade dos vínculos estabelecidos pode não ser comunicável, ou seja, pode não ser compreendida por participantes de outros vínculos.

Essa afirmação de Lyotard (1984) vai contra a idéia de unicidade e generalização presentes no pensamento moderno e abre porta para a principal contribuição do pensamento pós-moderno que é a visão do mundo em rede, em átomos, em fragmentos.

O homem pós-moderno está presente em redes flexíveis de jogos de linguagem, sugerindo que cada um pode percorrer um conjunto bem distinto de códigos, a depender da situação em que se encontrar (em casa, no trabalho, na igreja, na rua ou no bar, num enterro, etc.). Harvey (1992) aponta o surgimento de “determinismos locais” e “instituições em pedaços” baseados na heterogeneidade dos jogos de linguagens e na maneira como os indivíduos passeiam por essa heterogeneidade.

Harvey (1992) analisa a influência na vida cultural do reconhecimento da heterogeneidade e da intersecção de mundos na pós-modernidade:

“A vida cultural é, pois, vista como uma série de textos em intersecção com outros textos, produzindo mais textos. Reconhecendo isso (a formação independente do texto) o impulso é procurar, dentro de um texto por outro , dissolver um texto em outro e embutir um texto em outro”.

“Produtores e consumidores de “textos” (artefatos culturais) participam da produção de significações e sentidos (daí a ênfase de Hassan no “processo”, na “performance”, no “happening” e na “participação” no estilo pós-moderno)”.

Harvey (1992) parece fornecer uma contribuição importante para os profissionais de marketing, quando analisa produtos e serviços lançados no mercado como bens culturais. Para Harvey (1992), o produtor cultural só cria matérias-primas

(fragmentos e elementos), deixando aberta aos consumidores a recombinação desses elementos da maneira que eles quiserem. Assim, o poder do autor (profissional de marketing) de impor significados ou de oferecer uma narrativa contínua é quebrado (desconstruído). Harvey (1992) cita Derrida para mostrar que cada elemento incorporado “quebra a continuidade ou linearidade do discurso e leva necessariamente a uma dupla leitura: a do fragmento percebido com relação ao seu texto de origem; a do fragmento incorporado a um novo todo, a uma totalidade distinta”

Segundo Harvey (1992), todas essas transformações trouxeram conseqüente democratização do gosto numa variedade de sub-culturas, interpretada como desfecho de uma batalha vital que fortaleceu os direitos de formação da própria identidade até dos relativamente desprivilegiados. Harvey (1992) acrescenta ainda que esse reconhecimento se deu “diante de um comercialismo poderosamente organizado”, que pode ser reconhecido como as técnicas de administração de marketing.

Esse reconhecimento de identidades subculturais como forma de alcançar o mercado se soma a aumento da dinâmica da moda de massa, aspecto importante da contemporaneidade que deve ser entendido pelos profissionais de marketing. Para Harvey (1997), a mobilização da moda no mercado de massa (em oposição ao mercado de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (hábitos de lazer e de esporte, estilos de música pop, videocassetes e jogos infantis, etc).

A efemeridade é característica importante na pós-modernidade, mesmo quando se fala em comportamentos e hábitos. As mudanças na moda e a rapidez de substituição de produtos significam mais do que jogar fora bens produzidos, significam também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego aos objetos, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser.

A imagem e a experiência são outro aspecto importante na pós-modernidade. A fragmentação influencia a percepção de presente, fazendo com que a experiência vivida tenha uma importância relativa na vida pós-moderna. De acordo com Jameson (1984):

“A experiência parece estar reduzida a uma série de presentes puros e não relacionados no tempo – a experiência do presente torna-se vívida e material. A imagem, a aparência, o espetáculo podem ser experimentados com uma intensidade (júbilo ou terror) possibilitada apenas pela sua apreciação como presentes puros e não relacionados no tempo.(...) O caráter imediato dos eventos, o sensacionalismo do espetáculo (político, científico, militar, bem como de diversão) se tornam a matéria de que a consciência é forjada.”

Além da experiência, o poder da imagem, que é evidenciado por Baudrillard, como forma de percepção do mundo é ponto chave na interpretação do homem e da estrutura social pós-moderna.

De acordo com Baudrillard (1972) o capitalismo contemporâneo tem preocupação com a produção de signos, ou seja com a produção de imagens e não com a produção de mercadorias tangíveis. O tempo de giro do consumo de certas imagens pode ser bem curto. Muitas imagens podem ser vendidas em massa instantaneamente. A efemeridade e a comunicabilidade instantânea no espaço tornam-se virtudes a ser exploradas e apropriadas.

Segundo Harvey (1992), tanto as corporações como os governos e os líderes intelectuais e políticos valorizam uma imagem estável (embora dinâmica) como parte de sua área de autoridade e poder e analisa:

“A mediatização da política passou a permear tudo. Ela se tornou, com efeito, o meio fugidio, superficial e ilusório mediante o qual uma sociedade individualista de coisas transitórias apresenta sua nostalgia de valores comuns. A produção e venda dessas imagens de

permanência e de poder requerem uma sofisticação considerável, porque é preciso conservar a continuidade e a estabilidade da imagem enquanto se acentuam a adaptabilidade, a flexibilidade e o dinamismo do objeto, material ou humano, da imagem”. (Harvey, 2003)

É interessante a junção da valorização da experiência com o poder da imagem na pós-modernidade. Para isso pode-se acrescentar os conceitos de simulacro de Baudrillard (1991). O Simulacro é uma réplica tão próxima da perfeição que as diferenças entre original e cópia são imperceptíveis. Tem-se simulacros na repetição de imagens e identidades, bem como na construção de prédios com materiais que deixam dúvida sobre a autenticidade e originalidade da construção. Assim pode-se empilhar imagens do passado, de outros lugares “de modo eclético e simultâneo na tela da televisão” como até de transformar essas imagens em simulacros materiais na forma de ambientes, eventos e espetáculos construídos que se tornam, em muitos aspectos, indistinguíveis dos originais. É interessante notar que “lugar é construído através de simulacros, tentando resgatar tradições locais através de imagens, através da construção qualitativa do lugar e dos seus significados”. (Harvey, 1992).

O terceiro aspecto que se destaca na pós-modernidade diz respeito ao *sujeito pós-moderno*. Como consequência da multiplicidade de jogos de linguagens, de possibilidades de passeio pela heterogeneidade, o sujeito social parece dissolver-se (Lyotard, 1984). Hall (1992) explica que a modernidade tardia compreende um sujeito deslocado em contraposição ao sujeito centrado da modernidade. Esse deslocamento do sujeito foi provocado pelos avanços nas ciências humanas durante a modernidade. Hall (2003) observa que a concepção moderna da existência de um indivíduo racional cuja personalidade é central e única é contestada pelas re-interpretações dos escritos de Marx, pelo surgimento da psicanálise, pela lingüística, pelos trabalhos de Foucault e pelos novos movimentos sociais. O sujeito não poderia ser o agente único da história, mas o resultado das condições históricas criadas por outro e sob as quais ele nasce.

Ainda Hall (1992) analisa também o papel da psicanálise de Freud e Lacan que mostraram que as identidades, a sexualidade e a estrutura dos desejos são

formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente que funciona de acordo com uma lógica muito diferente daquela da Razão. Desta forma, o conceito de sujeito racional provido de uma identidade unificada e fixa é contestado, pois o sujeito inteiro e unificado é algo que a criança aprende gradualmente, parcialmente e com grande dificuldade a partir das suas relações com os outros. A identidade permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada. Assim, em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro das pessoas como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do exterior, pelas formas através das quais se imagina estar sendo visto por outros. Psicanaliticamente, continua-se buscando a identidade e construindo biografias que tecem as diferentes partes do “eus”.

Para Hall (2003), os trabalhos de Foucault sobre a sociedade moderna colocam em vista a questão do poder disciplinar que controla a saúde, os prazeres, a infelicidade, a família como forma de obter um ser humano que possa ser tratado como um corpo dócil. Foucault expõe o paradoxo de que, quanto mais coletivizadas e organizadas são as sociedades, maior isolamento e individualização promovem através do isolamento, da vigilância, dos acompanhamentos dos hábitos individuais.

Os novos movimentos sociais que emergiram nos anos 60, como o feminismo, os movimentos estudantis e pacifistas, ao apelarem para sua própria identidade como suas sustentadoras, levantaram a heterogeneidade presente na sociedade, como já visto em Harvey (1992).

## **2.2- A modernidade, a pós-modernidade e o Marketing**

O pensamento de marketing está permeado por direcionamentos modernistas aparentemente presentes nas ferramentas destinadas à análise, planejamento, implementação e controle (Casotti, 2000; Brown, 1993; Firat et al, 1993). Para Brown (1993) os acadêmicos de marketing mantêm a noção de que o ambiente externo existe e que deve ser entendido, modelado e controlado, a fim de alcançar

generalizações e previsões. Na visão do autor os conceitos de marketing são de orientação modernista e representam tentativas de dar aplicações universais aos mecanismos de marketing. Brown (1993) questiona ainda que os métodos de compreensão da realidade (modelos de segmentação, de análise de mercado, de implementação de produtos), utilizados pelo marketing podem acabar por modelar e criar uma realidade que só existe através desses métodos.

Brown (1993) questiona ainda a tendência das teorias de marketing em querer generalizar o comportamento do consumidor. Enquanto o marketing moderno quer desenvolver generalizações sobre os consumidores em massa (ou em grandes segmentos), o pós-modernismo enfatiza o único, a diversidade, a pluralidade e a idiossincrasia até mesmo no nível do indivíduo.

Outro ponto levantado por Brown (1993) contesta o pensamento que qualifica o marketing ora como ciência e ora como arte. Esse pensamento identifica por um lado a preocupação presente no Marketing em ganhar status de ciência que possa encontrar suas próprias leis no caminho da generalização e, por outro lado, mostra como o Marketing lida com a criatividade e atitudes subjetivas e estéticas inerentes à atividade. Para Brown (1993), a visão pós-moderna ao valorizar a criatividade, a estética e ao não supervalorizar a racionalidade liberta o Marketing da preocupação de trilhar o caminho de uma “ciência respeitada”, no sentido moderno, baseada em mecanismos e metodologias racionais, previsíveis e constantes.

Firat et al. (1993) vão além dos questionamentos levantados por Brown e apontam influências dos pensamentos moderno e pós-moderno em três pontos das teorias de Marketing. Os pontos que os autores analisam são a consistência do comportamento do consumidor, o produto e a projeção de sua imagem e o conceito de soberania do consumidor.

- **Consistência do Comportamento do Consumidor**

Firat et al. (1993) apontam que as teorias de comportamento do consumidor acreditam na consistência e linearidade do comportamento dos consumidores. Essas teorias reconhecem, desde a década de 1960, que o consumidor não é o

homem econômico e racional, mas sim um homem dotado de uma racionalidade psicológica, social, cultural e econômica. Essa consciência daria conta de múltiplas faces do comportamento do consumidor que não eram explicadas pelo racionalismo econômico. Firat et al. (1993) afirmam que, apesar desse reconhecimento, houve a troca de um homem racional simples pelo homem “explicável” mais complexo, mantendo, através da explicabilidade, a crença na estabilidade e na previsão desse comportamento.

Os autores seguem argumentando que a tecnologia e a competição global, ao possibilitarem a introdução de novos produtos mais rapidamente e ao aquecerem a competição, dificultam e até mesmo invalidam explicações estáveis e duradouras sobre o comportamento do consumidor.

Além das mudanças na oferta, as ações contemporâneas dos consumidores indicam mais transitoriedade que explicabilidade e previsibilidade. Segundo Firat et al. (1993), variáveis como valores, atitudes, preferências por marcas, renda, classe social não ajudam a entender o consumidor. Para os autores, algumas dessas variáveis como sexo, classe social, valores e atitudes são sedutoras por serem de mudança lenta ou quase impossível, ou seja, são variáveis estáveis, explicáveis e previsíveis. Em uma cultura moderna, que promovia o alcance de um caráter e identidade estáveis, autênticos e consistentes, os indivíduos se comportavam de maneira a realizar esse objetivo da unicidade, o que é adequado à predição e à explicação de comportamentos.

Entretanto, segundo os autores, os indivíduos hoje passeiam por estilos de vida, identidades, caracteres e valores diferentes sem se sentirem inconsistentes e impróprios. Desta forma, é possível que se encontrem médicos e advogados, típicos membros de comunidades profissionais durante a semana, que pertencem a gangues de motociclistas durante os finais de semana.” (Firat et al.,1993)

- **Produtos Projetando Imagens**

Produtos têm valores e a imagem do produto reflete os valores percebidos pelo consumidor. O objetivo dos teóricos e modelos de estratégia de marketing foi

sempre de alinhar os elementos do marketing mix (controláveis pelo gestor) com a imagem de produto correspondente a esse marketing mix. Para Firat et al. (1993) essa visão exemplifica o racional modernista de que imagens projetam objetos.

Os autores afirmam que os praticantes de marketing há muito sabem que o que vendem é imagem e não o produto. Entretanto, a teoria de estratégia de marketing, permeada por práticas modernistas de quantificação e mensuração, colocou o produto e seu marketing mix em evidência, contribuindo para o marketing somente com reposicionamento de produtos e incremento do marketing mix. Estratégias de marketing que fogem das medidas, das teorias e vão além da idéia de imagens refletindo objetos seriam reconhecidas como “geniais” e “obras de arte”.

Além disso, para Firat e al. (1993), as teorias de marketing modernistas postulam que o valor do produto está em satisfazer as necessidades materiais do consumidor e que a satisfação resulta dos elementos materiais contidos no produto.

O modernismo enfatizava o objeto como o lócus ou essência da atividade econômica. Entender a realidade do sujeito - o ser humano – significava entender a natureza dos objetos no ambiente do sujeito. Esses objetos constituíam o material determinado como “real” e “observável”. Objetos eram materiais e reais. Idéias e imagens só representavam o material e o real. Imagens por elas próprias eram meras ilusões. (Firat et al.,1993)

Para uma perspectiva pós-moderna o produto deve ser uma tentativa de representação da imagem. É a imagem, não o produto que possui o valor, ela que é transacionada, não o produto. O produto representa a imagem e o valor nela imbuído. Quanto melhor a representação, mais bem sucedido é o produto. No mercado pós-moderno os produtos não projetam imagens, eles preenchem imagens. (Firat et al.,1993)

- **A Questão do Consumidor Soberano**

A definição de “Conceito de Marketing” estaria em primeiro descobrir as necessidades básicas do consumidor e depois satisfazê-las. Entretanto práticas bem

sucedidas constroem uma hiperrealidade (Baudrillard, 1991) que o consumidor compra particularmente porque é inusitada, imaginativa, criativa e excitante. O autor usa o clássico exemplo da Disney em que antes foi criada a fantasia que depois foi consumida pelos funcionários e clientes. A prática de marketing não é tão dirigida pelo ideal de um consumidor soberano, mas pela busca de uma hiperrealidade poderosa que consumidores e profissionais possam acreditar. A imagem (realizada e comunicada pelo produto) é soberana, não o consumidor.

Firat et al. (1993) apontam também a tendência do pensamento moderno de fazer surgir necessidades para o indivíduo. O surgimento de novas necessidades estaria ligado ao controle da natureza e à melhoria da vida e das condições humanas atingidos pela criação de circunstâncias, objetos e ambientes que remodelaram e reestruturaram as antigas necessidades humanas, tendo como criadoras a ciência e a tecnologia. De fato, as necessidades são construídas e direcionadas através das circunstâncias criadas pela reorganização da condição humana e através da tecnologia. A diferença entre a interpretação moderna e pós-moderna da criação de necessidades reside na visão materialista dos modernistas e na cultural e simbólica dos pós-modernistas.

Para um pensamento modernista, a introdução do automóvel levaria a necessidade de gasolina, estradas e o mundo se organizaria de uma outra forma, fazendo com que a necessidade de se locomover levasse ao surgimento de várias outras necessidades. Essa situação só é possível ao encarar-se o consumidor como um ser racional, independente e consciente de suas necessidades materiais.

Os *insights* pós-modernistas enfatizam o impacto do simbólico na modelagem de necessidades. Segundo Firat et al. (1993), para os pós-modernistas, o objeto é independente das suas funções, ou a ligação entre o objeto e as funções às quais ele serve é arbitrária. No final não é o objeto, mas maneira como a cultura significa e usa o objeto é que organiza e estrutura as necessidades. Essa visão propõe que a relação entre indivíduos e necessidades passa pelo valor da imagem, além do valor material e que ainda o consumidor não é independente, mas está preso aos significados atribuídos pela cultura às necessidades e objetos.

Na pós-modernidade estamos testemunhando a emergência do consumidor customizado – o consumidor que tira elementos ofertas de mercado e cria experiências de consumo próprias. Na modernidade o consumidor era encarado como o soberano, o sujeito e, ao mesmo tempo, era visto como incapaz de ter o controle dos objetos de sua vida. Na pós-modernidade o consumidor torna-se participante na customização do seu mundo simbólico, através da imersão de si próprio no mundo dos objetos, fazendo do si uma imagem transacionável juntamente com os objetos. Para Valentine e Gordon (2000) empresas bem sucedidas no relacionamento com o consumidor têm consciência de que o ser humano é uma máquina de criar significados e dão sentido ao mundo em que vivem criando histórias a partir de pistas. Essas pistas são comunicadas conscientemente e inconscientemente, não somente através da interação social, mas através da comunicação objetiva ou subjetiva de marca.

Além disso, Firat et al. (1993) relembram a idéia de que na modernidade os consumidores estavam ligados pela busca de um ideal comum. O Consumidor pós-moderno não tem comprometimento com grandes projetos e busca diferentes experiências.

Na pós-modernidade o produto deixa de ser um objeto acabado para entrar em um processo em que o consumidor pode mergulhar e prover inputs. O consumidor passa a ser um produtor, e não somente um indivíduo passivo de atividades de marketing. Não há mais a visão de *target* em que o consumidor, um público alvo, é um ser fixo, enquanto os objetos são móveis. O que ocorre é que há mobilidade tanto do lado dos produtos como do lado dos consumidores.

Goulding (2003) aponta que fontes de informação com música, programas de televisão e filmes como forma de coletar dados sobre o consumidor na pós-modernidade. Além disso, o estudo de subculturas, aproveitando-se do rompimento de barreiras entre disciplinas como sociologia, antropologia e comportamento do consumidor são formas pós-modernas de coletar dados sobre o consumidor.

## **2.3 -O Marketing e a busca por enxergar diferenças no Comportamento do Consumidor**

Neste tópico essa revisão da literatura pretende mostrar as maneiras como o Marketing tem buscado entender as diferenças no comportamento do consumidor. Na primeira parte se encontra a visão de Valentine e Gordon (2000) e, na segunda parte, há uma revisão dos estudos de segmentação, os conceitos de marketing de nicho e de relacionamento até as propostas de Cova e Cova (2002) de marketing tribal.

### **2.3.1 A Trajetória do Marketing segundo Valentine e Gordon (2000)**

Valentine e Gordon (2000) mostram cinco formas de os profissionais de marketing enxergarem o consumidor. Os autores alegam que o consumidor não deve ser tratado como um ponto fixo e sim como um ponto tão móvel quanto as ofertas que lhe são feitas. As formas de entender o consumidor como um ponto fixo, apontadas por Valentine e Gordon (2000), serão apresentadas a seguir com as denominações de consumidor marginalizado, consumidor estatístico, consumidor oculto, consumidor sofisticado, consumidor satélite e consumidor de mente múltipla.

- **O Consumidor Marginalizado**

O consumidor marginalizado é típico de um mercado onde há escassez de um produto. De acordo com Rocha e Christensen (1999) mercados com essa característica são centrados no produto e muito pouco centrados nas características da demanda. Assim os desejos, percepções, atitudes dos consumidores não são preocupação da empresa que acredita na capacidade do seu produto de atrair clientes por si só.

- **O Consumidor Estatístico**

Em mercados mais competitivos o entendimento do comportamento do consumidor passa a ser importante para garantir vendas. A primeira forma de entender melhor o

consumidor e os movimentos comportamentais foi através de análises estatísticas. Entretanto, segundo Valentine e Gordon (2000), conhecer o consumidor a partir de análise estatística como as empresas o faziam tradicionalmente, ligando a gama de necessidades dos consumidores a hábitos de compra, criava noções “médias” do comportamento do consumidor. Conhecer o consumidor médio é, segundo os autores, conhecer o consumidor através de um indivíduo que não existe, já que o consumidor médio não existe.

- **O Consumidor Oculto**

O consumidor oculto surge a partir de questionamentos sobre por que o consumidor prefere certos produtos a outros, e na crença de que essas razões não eram visíveis. É uma época em que o marketing passa a ser influenciado por ciências humanas como a sociologia e a psicanálise. Novas metodologias qualitativas são agregadas à pesquisa de marketing como etnografias e análises semióticas.

- **O Consumidor Sofisticado**

Com o consumidor sofisticado vem a noção de que o consumidor é capaz de julgar anúncios e experiências de marca, tendo consciência de que faz parte de uma atividade de marketing. O modo de pensar o consumidor como um consumidor sofisticado e consciente de marcas elevou o consumidor à posição final de árbitro e juiz das atividades de marketing.

- **O Consumidor Satélite**

De acordo Valentine e Gordon (2000), os inúmeros modelos de mensuração de imagem de marca, força de marca, alavancagem e construção de marca colocaram o consumidor em uma posição de satélite das qualidades e atributos de marcas. Assim, o que é visto é a relação de atração entre consumidor e marca, sendo a marca o centro gravitacional dessa relação.

- **O Consumidor de Mentis Múltiplas**

Valentine e Gordon (2000) classificam o consumidor de mente múltipla como sendo o reconhecimento de que a ocasião faz a escolha pelo produto, serviço ou marca. Assim o mesmo consumidor pode fazer escolhas de diferentes marcas dependendo do ambiente (design, estética, lugar, atmosfera), das pessoas (acompanhado ou sozinho, outros consumidores, pessoal do serviço), dos fatores externos (tempo, data, moda) e dos fatores psicológicos e emocionais. Apesar de ser uma forma útil de explicar a escolha de uma marca em categorias muito ocupadas e competitivas, os autores afirmam que essa interpretação do consumidor é similar àquela centrada na marca. A explicação é que, embora o consumidor experimente necessidades múltiplas em várias situações, o relacionamento entre consumidor e marca é o de satélite e centro gravitacional.

Valentine e Gordon (2000) propõem um modelo em que ambos, consumidores e marcas são pontos que se movimentam. Baseados nas mesmas idéias de Lacan de que a identidade humana está em constante construção, os autores defendem que o produto ou serviço, através do seu discurso, ou seja, de suas embalagens, cenários de serviço, comunicação, identidade de marca, ajudam os indivíduos a estabilizar sua identidade em todos os momentos de contato. O indivíduo está em constante estado transitório de uma identidade a outra e necessita de discursos que façam com que se reconheça e que estabilize, a todo o momento, a sua identidade. "O discurso permite ao indivíduo conceder significado ao significante e então encontrar para si uma posição no discurso através da qual ele pode estabilizar-se como ele mesmo". Assim um gorro de Papai-Noel está presente no discurso de Natal e a roupa de cozinheiro está no discurso de cozinha, ou cozinhar. Um indivíduo vestido com roupa de cozinheiro e com um gorro de Papai-Noel se reconheceria como uma pessoa cozinhando no Natal. O produto, a marca, o serviço entram em um momento de estabilização da identidade desejada.

Assim, para Valentine e Gordon (2000) os profissionais de marketing devem preocupar-se com os momentos de identidade, quando o sujeito mutável, em busca de identidade, encontra um discurso que lhe vai ajudar a encontrar sentido no mundo que o cerca e em si mesmo. Desta forma, produtos e serviços devem estar

permeados de discursos e os discursos são o elo entre o sistema de significado do consumidor mutável e da marca.

### **2.3.2 A Trajetória do Marketing: da segmentação às tribos pós-modernas**

Seguindo a abordagem do ensaio de Casotti (2004), são descritos vários autores que buscaram estabelecer maneiras de diferenciar e agrupar consumidores. Encontram-se, a seguir, os estudos de segmentação, o conceito de marketing de nicho e de database marketing, marketing de relacionamento, segmentação acurada, até chegar ao conceito de marketing tribal estabelecido por Cova e Cova (2002)

#### **2.3.2.1 - Segmentação**

“Segmentar o mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea” (Rocha e Christensen, 1999). A heterogeneidade é característica fundamental do mercado que faz com que o Marketing direcione esforços para segmentação. O conceito de segmentação foi introduzido por Smith (1956) como uma forma de abordar e resolver uma série de problemas de marketing. Barnett (1969) acrescenta que a segmentação é a consciência de que o grupo de consumidores que constitui o mercado de um produto é dividido em subgrupos e que esses subgrupos têm desejos e necessidades específicas. Características pessoais como variáveis demográficas, sociográficas e psicográficas seriam os determinantes para formação desses subgrupos. Identificar esses subgrupos seria aproximar os esforços de marketing às suas necessidades. A utilidade prática de um segmento estaria em encontrar uma homogeneidade que permitisse a identificação e eventualmente o atendimento de desejos ou necessidades específicos dos consumidores, resultando assim em um melhor aproveitamento dos recursos investidos.

Kotler (2000) classifica os tipos de segmentação em dois. De um lado, estão aqueles tipos baseados em características do consumidor, tais como a segmentação demográfica (idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade), a geográfica (tamanho da

cidade, estado, região, bairro) e a psicográfica (estilo de vida, classe social e personalidade). Do outro lado, estão aqueles tipos baseados em respostas do consumidor tais como a segmentação por benefício, taxa de uso, ocasiões de consumo, grau de lealdade, estágio de aptidão e atitude relativa ao produto.

Kotler (2000), ainda lista os requisitos para uma segmentação eficaz. Para que um estudo de segmentação possa resultar em um mix de marketing específico com recursos alocados de forma correta, um segmento de mercado deve ser: mensurável, acessível (por distribuição de produto ou serviço e promoção), sustentável. Kotler (2000), afirma que o grupo deve ser o mais homogêneo e numeroso possível, e passivo de operação (a organização deve ter capacidade e recursos para atendê-lo).

Wells and Tigert (1971) introduzem o estudo de Atitudes, Interesses e Opiniões derivadas das pesquisas motivacionais, em moda nas décadas de 1950 e 1960. Os autores afirmam que a AIO, ou pesquisa psicográfica, assemelha-se às pesquisas motivacionais por tentar desenhar retratos humanos dos consumidores em contraposição aos números demográficos. Entretanto, assemelha-se à pesquisa tradicional por ser quantitativa e passível de tratamento estatístico.

Os pesquisados são expostos a afirmativas sobre atividade, interesses e opiniões e devem, em uma escala de seis pontos, concordar ou não com determinada afirmativa. Uma variedade de tópicos era coberta pelas afirmativas, incluindo atividades do dia-a-dia, interesses na mídia, artes, roupas, cosméticos e assuntos do lar, além de opiniões cobrindo assuntos de interesse geral.

A utilidade maior é a confecção de retratos de segmentos de consumidores, além de entender os movimentos de números demográficos. Assim dois produtos que tenham perfis demográficos comuns podem ter AIO, ou perfis psicográficos completamente distintos.

Os autores admitem que retratos de consumidores de produtos distintos podem se sobrepor, o que estaria fundamentado na forma como se sobrepõem estilos de vida aos quais esses produtos estão ligados. Alguns produtos podem não ter muitas

correlações com segmentos psicográficos e podem ser usados por diferentes segmentos da população.

Plummer (1974) introduz a segmentação por estilo de vida usando quatro dimensões da vida do pesquisado como a maneira de passar o seu tempo, seus interesses (o que lhes é importante nos seus arredores imediatos), suas opiniões (em termos de como se vêem a si mesmos e o mundo em torno deles) e algumas características demográficas (como o seu estágio em ciclo de vidas, renda, educação e onde vivem).

A premissa básica da segmentação por estilo de vida é que quanto mais se sabe e entende sobre seus clientes, mais efetivamente você pode se comunicar com e vender para eles.

A segmentação por estilo de vida vem sanar deficiências das segmentações demográficas e por classe social por sua baixa riqueza em descrever o comportamento do consumidor e a deficiência da segmentação psicográfica em entender públicos de massa como exposto por Wells e Tigert (1971).

A segmentação por estilo de vida permite que uma população seja vista como grupos/segmentos formados por indivíduos com sentimentos e tendências comuns para que se possa fazer um uso mais eficiente da mídia de massa das ferramentas de marketing. (Kucukemiroglu, 1997)

A segmentação por benefício traz a idéia de que os benefícios que as pessoas procuram ao consumirem um dado produto são as razões básicas da existência do mercado. O método de segmentação por benefício se baseia na capacidade de medir minuciosamente os sistemas de valores do consumidor, juntamente com o que o mesmo pensa das diversas marcas e categoria de produto do seu interesse.

Um segmento é diferenciado pelos benefícios que busca, entretanto é a configuração total dos benefícios que fará a diferença entre um segmento e outro. Assim o que é interessante é a importância relativa dada a um benefício por um determinado segmento.

### 2.3.2.2- Marketing de Nicho e Database Marketing

A fragmentação do mercado consumidor na contemporaneidade, somada ao desenvolvimento da tecnologia de produção que permita cada vez mais flexibilidade e rapidez na produção, influenciam a maneira de reconhecer o mercado e produzir ofertas ao consumidor. Assim para um consumidor cada vez mais ávido por um produto diferenciado, as organizações são capazes de oferecer produtos cada vez mais customizados (Firat et al. 1993; Kotler, 2000 ; Slack e Lewis, 2001), e portanto tendem a modelos de segmentação que tendem a explorar as necessidades de pequenos grupos ou individuais.

Dois pontos de vista definem o marketing de nicho tendo a segmentação como ponto de partida. Dalgi e Maarten (1994) definem o marketing de nicho em posição oposta à segmentação. Para esses autores o marketing de nicho é *bottom-up*, isso é, define o mercado a partir das necessidades de um pequeno grupo. Para eles, a segmentação seria *top-down*, uma vez que divide o mercado em partes a partir de um observador que identifica comportamentos em comum. O marketing de nicho seria o último estágio da segmentação, quando pequenas partes do mercado, com características distintas, começam a ser explorados.

De acordo com Kotler (1989), a idéia de marketing de nicho inclui a idéia de especialização. Ainda de acordo com Kotler (1989), o marketing de nicho deve ter as seguintes características:

- 1 – Tamanho suficiente e poder de compra para ser rentável;
- 2- Baixo interesse para os concorrentes
- 3- Disponibilidade de recursos e competências para explorar o nicho
- 5- Barreiras de entrada para os competidores através do acúmulo do “goodwill” por parte do consumidor.

Através dessas características levantadas por Kotler (1989), percebe-se que o nicho vai além do estreitamento da segmentação - em um nicho, a simbiose consumidor e

empresa é grande, na medida em que recursos são destinados ao atendimento de um público específico. Além da simbiose, a barreira de entrada para concorrentes é maior.

Outro conceito, o de *micro marketing*, é definido como a forma de marketing na qual as empresas desenvolvem seus compostos de marketing (produtos, promoção, e esforços de vendas) às necessidades e vontades de segmentos geográficos, demográficos, socio-econômicos, psicográficos e de benefícios os mais estreitos possíveis. Assim temos o mercado dos hispânicos, das mulheres que trabalham, dos solteiros da zona sul do Rio de Janeiro. Usualmente a segmentação baseada em necessidades é bastante usada nesse tipo de visão do mercado, formando bases de consumidores comprometidos com certos tipos de produtos e cujo comprometimento está atrelado a um dado perfil. (Kara e Kaunak,1997)

O *Database Marketing* presume a coleta de informação sobre o passado, presente e potenciais consumidores e constitui-se, em geral, em uma parceria entre as áreas de marketing e tecnologia da informação. Uma vez tendo seus consumidores em potencial identificados, as empresas capturam informações sobre perfis demográficos, gosto dos consumidores, padrões de gosto, comportamento de compra e estilo de vida dos consumidores. (Kara e Kaunak,1997)

Outra forma de *database marketing* é o marketing interativo, no qual os profissionais de marketing usam o comportamento específico para identificar consumidores e *prospects* e modelos estatísticos para alcançar o valor de cada indivíduo e preparar-lhe uma oferta individual. Os componentes críticos do marketing interativo são a gerência de dados, a modelagem estatística, a criação da base de dados do consumidor e produção ajustada à demanda. Com o *database marketing* a empresa teria uma via de comunicação de duas mãos com o cliente, recebendo informações e oferecendo produtos e ofertas adequadas. (Kara e Kaunak,1997)

O desenvolvimento da tecnologia da informação acontece em paralelo ao conceito de Marketing de Relacionamento, muito discutido na década de 1990 entre profissionais do meio acadêmico (Grönroos,1994) e do mercado de trabalho em marketing, a ponto de virar clichê nas revistas de negócios. O marketing de

relacionamento combina elementos da propaganda de massa, promoção de vendas, relações públicas, database marketing e marketing direto para criar meios mais eficientes e efetivos de atrair consumidores.

Para vencer a competição no mercado, algumas empresas encontram no relacionamento com os seus clientes a melhor maneira de se destacar. Acreditam que o relacionamento empresa cliente não se baseia em uma troca comercial, mas em várias através dos tempos, criando um ambiente propício para um relacionamento.

O marketing de relacionamento pode ser definido como um esforço integrado e coordenado para identificar, manter, e construir um relacionamento com consumidores e empregados individuais, e continuamente fortalecer o relacionamento com benefícios para os dois lados, através de contatos interativos, individualizados e com valor agregado continuamente no tempo.

### **2.3.2.3 Customização de massa**

Mudanças no ambiente como competição baseada no tempo, proliferação de variedades, produção *just-in-time*, marketing regional, melhora contínua, encurtamento do ciclo de produtos, qualidade baseada no valor de mercado, mercado fragmentado, sistemas de manufatura flexíveis e database marketing fizeram com que ao modo de lidar com o mercado mudasse e levaram Kotler (1989) a dizer que o marketing de massa estava morto.

A customização de massa reside na idéia da ligação entre informação armazenada em computador e novos modos de operação como manufatura flexível e just-in-time, de maneira a proporcionar a cada consumidor um produto sob medida como os da época pré-industrial com os custos baixos da produção industrial pós-moderna.

De acordo com Pine (1993), a customização de massa passa por cinco estágios que são a customização a partir de padrões de serviços e produtos, a produção em massa de produtos e serviços que podem ser facilmente adaptados a necessidades

individuais, customização no ponto de venda, resposta rápida por parte da produção, modulação de componentes para a customização de produtos e serviços.

Assim, Kara e Kaunak (1997) postulam que uma nova era de segmentação um-a-um está chegando, na qual a empresa é capaz de satisfazer necessidades de cada cliente lucrativamente.

Kara e Kaunak (1997) questionam os modelos tradicionais de segmentação levantando pontos como o quão estáveis são os mercados através dos tempos e como os segmentos identificados reagem a mudanças nas variáveis de marketing dentro das tendências comportamentais dos mercados. As questões giram em torno de quanto tempo os consumidores permanecem com o mesmo comportamento de compra, qual a melhor medida para um segmento (indivíduos, donas de casa, centro de distribuição), uma vez que consumidores podem mentir sobre quem compra, quanto compra e por que compra.

A partir dessas questões Kara e Kaunak (1997) tentam evidenciar que os modelos de segmentação não são as melhores formas de diferenciar partes do mercado. Atestam que, com o uso da computação e da tecnologia da informação, e com uma segmentação mais acurada, esses questionamentos colocados aos modelos de segmentação deixarão de existir.

Segmentação acurada é o mercado de um, isto é, assume a heterogeneidade dos consumidores, focando nas necessidades dos menores partículas do mercado, indo ao encontro das demandas individuais de uma forma massificada. Isso revolucionaria o marketing de uma forma factível dentro dos recursos da empresa. Esse tipo de segmentação reduz estoques e custos relacionados, e diminui a taxa de estratégias de marketing fracassadas. (Kara e Kaunak, 1997)

De acordo com os autores o mesmo nível de produção em massa da era industrial pode ser alcançado com o mesmo grau de customização da era pós-industrial. Além disso, ao converter o mercado em suas partículas, a segmentação acurada seria o último estágio dos modelos de segmentação. Para que a segmentação acurada

existam são necessários alguns elementos como um banco de dados extenso e abrangente, sistemas de produção flexíveis e cadeia de distribuição integrada.

A idéia presente em toda a teoria de segmentação um a um é a de que todos os modelos de segmentação, mercado de nicho, marketing de relacionamento têm o mesmo objetivo que é o de satisfazer os desejos de um consumidor individual, tendo na segmentação acurada seu estágio final e definitivo.

A segmentação acurada está baseada em uma gama de ferramentas e tecnologias de produção que podem atender à demanda individual, e na crença de que o atendimento de necessidades individuais estaria sempre gerando valor para o cliente e criando um diferencial competitivo.

#### **2.3.2.4 As Comunidades Pós-modernas e o Marketing Tribal**

Enquanto o caminho da segmentação parece levar à individualização, na sociologia, Maffesolli (2000) e Baumann (1998, 2003) apontam movimentos dos indivíduos para recompor seu universo social formando as novas comunidades urbanas também chamadas de tribos ou comunidades pós-modernas. Portanto, no lugar de produtos que isolam os indivíduos, deve-se buscar produtos que sejam elos para essas novas relações sociais (Cova, 1997).

Dessa maneira, a proposta é estudar valores simbólicos compartilhados pelo grupo no ato do consumo e não apenas as preferências individuais do consumidor. Para as correntes coletivistas, as preferências individuais estão ligadas aos valores coletivos, o que propõe um caminho diferente daqueles que levam à individualização. Como defendem Gainer e Fischer (1994 )

“nossa negligência do nível não-individual do fenômeno é originária do viés das nossas teorias e perspectivas dominantes. O objetivo da maioria dos estudos de comportamento do consumidor era de explicar

como a cognição individual, percepção ou traços influenciam o comportamento individual”.

Outra característica dos estudos tradicionais em comportamento do consumidor é a interpretação das decisões de compra baseada em mecanismos mais racionais e não em mecanismos emocionais que se valem de aspectos estéticos e de pertencimento de produtos e serviços. (Cova, 1997)

Desde a década de oitenta, com a influência do pensamento pós-moderno na teoria de marketing (Cova, 1997; Firat et al., 1993; Brown,1993; Goulding,2003) , os estudos em comportamento do consumidor baseados em uma perspectiva individualista começam a perder a capacidade de explicar o comportamento volátil dos consumidores. Ao mesmo tempo, ganham espaço os estudos baseados na coletividade, nos valores emocionais de ligação com base em etnografias, ajudados, em grande parte, pela antropologia do consumo (Cova e Cova, 2002).

O conceito de marketing tribal proposto por Cova e Cova (2002), possui como ponte de partida o pensamento sociológico (Baumann, 2003; Maffesoli, 2000) sobre a aparente queda do individualismo no mundo contemporâneo acompanhada de uma volta aos valores comunitários.

Baumann (2003) define uma comunidade tradicional pelo comprometimento com o bem coletivo demonstrado pelos indivíduos, mesmo que esse bem signifique uma perda individual. Segundo o autor, a vida em comunidade exige uma troca, ou seja, um sacrifício pessoal, em prol de um ganho trazido pela coletividade. Dessa forma a troca entre segurança e liberdade é usada por Baumann (2003) para caracterizar essa transação: em troca da segurança oferecida pela comunidade, o indivíduo deve abdicar de sua liberdade. O autor realça a questão da troca entre segurança e liberdade, salientando que nas comunidades tradicionais a segurança (fornecida pelas comunidades e seus valores e normas) se sobrepõe à liberdade individual.

Baumann (2003) aponta algumas características dessa dinâmica comunitária tradicional tais como o comprometimento com a localidade e a força dos valores comuns que influenciam o sentido do trabalho e das relações sociais. Além dessas

características, acrescenta-se a existência proclamada pelo sentimento de pertencimento e pela emoção e não por uma autopromoção (seja verbal ou legal) da comunidade.

Na análise histórica de Baumann (2003), as comunidades tradicionais eram presentes no campo antes da revolução industrial. A passagem do homem do campo para as fábricas e para cidade demandou mudanças no comportamento principalmente no que dizia respeito ao significado do trabalho.

No campo o trabalho desempenhado pelo indivíduo era em função dos valores coletivos, e, não importasse o tamanho e a participação do trabalho, o valor para o coletivo era igual. Na rotina da fábrica e da produção em massa, o trabalho perde o significado anterior e uma nova ordem se faz necessária. (Baumann, 2003) A ordem industrial vem com a transformação do homem comunitário no indivíduo inserido em uma sociedade de massa. O indivíduo tem que largar o seu valor pessoal na comunidade para ser mais um trabalhador e cidadão no meio de outros. Para substituir os valores e a conduta moral impostos pela coletividade das comunidades tradicionais, surge a sociedade disciplinar que possibilita o comportamento dócil (Foucault, 1998) desse novo homem em um mercado de massa. (Baumann, 2003)

Para o mundo contemporâneo, Maffesoli (2000) advoga uma interpretação da sociedade menos baseada no indivíduo e mais atenta, novamente, ao coletivismo. Segundo Maffesoli (2000), vivenciamos a passagem de um social racional, onde todos têm uma função determinada para uma sociabilidade empática em que o que importam são as ligações afetivas entre os indivíduos, o fazer parte, a “atmosfera”. Para Maffesoli (2000) a massa e o povo não se vêem como um ponto final da história e tampouco se apóiam em uma identidade funcional, e sim no relacionamento interpessoal do dia-a-dia. O autor usa a metáfora da tribo com o intuito de chamar a atenção para um processo de diminuição da individualização, de um certo desgaste da função do indivíduo e para a valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro de determinada tribo.

No que Maffesoli (2000) chama de social, o indivíduo deveria ter uma função na sociedade, e atuar no âmbito de um partido, de uma associação, de um grupo

estável. Já no que o autor chama de socialidade, a pessoa 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 os seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia.

Segundo Baumann (2003), a interpretação individualista e racional, baseada no comprometimento com o trabalho e com a conduta moral disciplinar valeu até o período que marca o que Baumann (2003) chama de o grande desengajamento e descreve como período de grande velocidade e aceleração, de encolhimento dos termos de compromisso, da flexibilização, da redução, da procura de fontes alternativas. Os termos da união até segunda ordem, enquanto (e só enquanto) durar a satisfação. (Baumann, 2003)

Com a “desregulamentação”, não há tanta necessidade de preocupação com a disciplina, “o serviço e o policiamento da ordem viram uma batata quente” (Baumann, 2003). Os tempos de flexibilidade permitem a cada um buscar o seu próprio destino no que lhe parecer melhor. O emprego e o futuro se tornam instáveis: o que passa a importar é o bem estar presente. Dessa forma, a sociedade disciplinar da época industrial passa a ser obsoleta e a disciplina, sucessora da moral comunitária e provedora de segurança para o homem moderno e industrial deixa de ser um comprometimento social. (Baumann, 2003)

Tanta flexibilidade possibilitou ao homem a liberdade de escolher o seu melhor presente e seu melhor futuro. Entretanto roubou-lhe o sossego, isto é, a segurança que o comportamento disciplinado lhe guardava: já não bastam a rotina do trabalho, as certezas comportamentais trazidas pela disciplina e pela lei. A transitoriedade é característica dos tempos pós-modernos. (Baumann, 2003)

Em meio a esse cenário surge o que Baumann (2003) chama de cidadão global. Uma elite cujo único endereço fixo é “o e-mail e o telefone celular” (Bauman, 2003, p.53). O cidadão global cresceu no ideal de mérito individual, a sua cultura é vista por eles mesmos como o estágio mais avançado da civilização. Para o homem global a multiplicidade de culturas existentes no planeta é inútil. Esse indivíduo percebe a realidade através de uma cultura de consumo e experimenta uma vida

sem compromisso, sem intimidade, um mundo "do sexo frágil, do divórcio casual, das relações não possessivas" Para Baumann (2003) apesar da autonomia, esse indivíduo ainda quer sentir pertencimento a alguma coisa:

"Por mais que prezem sua autonomia individual, e por mais confiança que tenham em sua capacidade pessoal e privada de defendê-la com eficiência e dela fazer bom uso, os membros da elite global por vezes sentem necessidade de fazer parte de alguma coisa. Saber que não estamos sós e que nossas aspirações pessoais são compartilhadas por outros pode conferir segurança. As pessoas que tropeçam entre uma escolha arriscada e outra e que nunca têm certeza de que a escolha feita resultará na bem aventurança que esperam aceitam qualquer tipo de conforto". (Baumann, 2003)

Entretanto, esse sentimento de pertencimento não pode roubar o "ganho" adquirido com a flexibilidade dos tempos pós-modernos, ou seja, a liberdade. Assim ao sentimento de pertencimento deve ser acrescentado o de liberdade ou o de falta de comprometimento. Assim, o homem pós-moderno quer somar segurança e liberdade para formar as comunidades pós-modernas. Os membros das comunidades pós-modernas não parecem estar dispostos a sacrificar o bem individual para o bem da comunidade e tampouco pretendem pertencer a essas comunidades eternamente. O que importa é poder aproveitar o sentimento de segurança enquanto for bom para um lado – o lado do indivíduo. (Baumann, 2003)

Maffesoli (2000) aponta a segurança como um dos grandes motivos do tribalismo contemporâneo:

"Seja como for, para além de qualquer atitude justificativa, o tribalismo, sob seus aspectos mais ou menos reluzentes, está impregnando cada vez mais os modos de vida. Eu tenderia dizer que eles estão se tornando um fim em si. Isto é, através dos bandos, clãs e gangues ele recorda a importância do afeto na vida social. (...) as mães solteiras, o movimento das mulheres ou dos homossexuais, não procuram um "arranjo pontual de situações individuais". Trata-se de uma

reconsideração do conjunto das regras de solidariedades”. O benefício é secundário. Não é sequer certo que o sucesso seja desejado, pois ele arriscaria o aspecto caloroso do estar-junto. O que acabamos de dizer para os movimentos organizados em questão, é ainda mais verdadeiro no que concerne à multiplicidade dos grupos fragmentários cujo único objetivo é se manter aquecidos.”(Maffesoli, 2000, p.139)

O aspecto estético das comunidades pós-modernas é o que chama mais atenção. Baumann (2003) descreve como são preenchidos os requisitos da comunidade pós-moderna:

“A identidade parece partilhar seu status existencial com a beleza, não tem outro fundamento que não o acordo amplamente compartilhado, explícito ou tácito, expresso numa aprovação consensual do juízo ou em conduta uniforme. Assim como a beleza se resume a experiência artística, a comunidade em questão se apresenta e é consumida no círculo aconchegante da experiência. Sua objetividade é tecida com os transitórios fios dos juízos subjetivos, embora o fato de que eles sejam tecidos juntos empreste a esses juízos um toque de objetividade.” (Baumann, 2003, p.62)

Maffesoli (2000) chama de existência estética uma das faces que fazem com que um grupo se reconheça e estabeleça uma união, ultrapassando os limites do indivíduo.

“podemos dizer que aquilo que caracteriza a estética do sentimento não é de modo algum uma experiência individualista ou “interior”, antes pelo contrário, é uma coisa que, na sua essência, é a abertura para os outros, para o Outro. Essa abertura conota o espaço, o local, a proximidade onde se representa o destino comum.” (Maffesoli,2000)

Essa união estética pode vir através de figuras como heróis, santos, celebridades, times de futebol que “são de certa maneira tipos-ideais, ‘formas’ vazias, matrizes que permitem a qualquer um comungar com os outros.”(Maffesoli, 2000, p.15)

Para Baumann (2003), “os ídolos realizam pequenos milagres: fazem acontecer o inconcebível; invocam a “experiência de comunidade” sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso”. (Baumann, 2003, p.66)

Para Maffesoli (2000) as características dessa socialidade afetiva vão “exprimir-se numa sucessão de ambiências, de sentimentos, de emoções. É interessante notar, por exemplo, que aquilo a que se refere à noção de “Stimming” (atmosfera) própria do romantismo alemão, serve cada vez mais, ora para descrever as relações que imperam no interior dos microgrupos sociais, ora para especificar como esses grupos se situam nos seus contornos espaciais (ecologia, habitat, bairro). (Maffesoli, 2000, p.17)

“A impessoalização, melhor seria dizer a desindividualização, assim induzida é, aliás, perceptível no fato de que cada vez mais as situações são analisadas a partir da noção de atmosfera” (Maffesoli, 2000, p.127).

A comunidade estética não pode ter normas para entrada nem tampouco dificultar a saída de seus membros, entretanto a falta de poder vinculante não pode ser percebida, o que faria com que seu aspecto sedutor perdesse força, ou seja, a aparência de segurança e aconchego perderia o crédito.

Baumann (2003) aponta que as comunidades estéticas alimentam a indústria do entretenimento que pode ser a detentora do poder capaz de criar esse sentimento de união que parece ser originário de uma força superior capaz de unir pessoas. Essa união se dá em mega-eventos ou em torno de celebridades. O que importa aqui é o sentimento de pertencimento, seja em torno de uma experiência como em um show, ou da comunhão com o sentimento de rejeição sofrido por uma celebridade recém-traída pelo último marido/esposa.

Maffesoli (2000) acrescenta que a parte estética é uma das faces de uma tribo. Para que seja completa uma comunidade deve ter além da experiência estética, ou seja, tudo aquilo que desperte o sentir-se comum, a experiência ética, isto é, o que

permite o laço coletivo e o costume que é o conjunto dos usos comuns que permitem a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é.

Entretanto, para Maffesoli (2000), a relação ética das tribos pós-modernas são calcadas pela experiência estética e pela sensibilidade coletiva. O costume, que nada mais é do que o “beber junto, jogar conversa fora, falar dos assuntos banais que pontuam a vida de todo dia provocam o sair de si” e que, “através disso criam a áurea específica que serve de cimento para o tribalismo”, também está permeado dessa experiência estética.

Resumindo o conceito de Baumann (2003) sobre as comunidades estéticas:

“Qualquer que seja o foco, a característica comum das comunidades estéticas é a natureza superficial, perfunctória e transitória dos laços que surgem entre seus participantes. Os laços são descartáveis e pouco duradouros. Como está entendido e foi acertado de antemão que esses laços podem ser desmanchados, eles provocam poucas inconveniências e não são temidos.” (Baumann, 2003, p.67)

Maffesoli (2000) postula que na contemporaneidade a cultura de massa passa pela micro-cultura das tribos. O todo social passa pela união de pequenos grupos e o entendimento desses pequenos grupos passa a ser importante para o entendimento do movimento das massas pois o pequeno grupo restaura estruturalmente o simbolismo em oposição ao funcionalismo. E, pouco a pouco, vemos a construção de uma “rede mística, com fios mais sólidos, que permite falar do ressurgimento do cultural na vida social. Eis a lição essencial que nos dá essa época de massas. Épocas como esta se apóiam principalmente na concentração de grupos com intensionalidades estilhaçadas, mas exigentes.” (Maffesoli, 2000, p.117)

Maffesoli (2000) critica a mecanicidade e o racionalismo na interpretação do social pois a sociedade vive e se organiza através dos reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo.

“Estes grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas. Para nos atermos ao esquema vitalista, poderíamos falar de realidade protoplasmática originária da estreita conjunção entre a substância nutriente e o núcleo celular. Estas imagens têm, antes de tudo, a vantagem de sublinhar, ao mesmo tempo, a importância do afeto (atração-repulsão) na vida social, e mostrar que este é “não-consciente” ou para falar como Pareto, “não-lógico”. É necessário insistir nessa organicidade, pois é ela que condiciona múltiplas atitudes qualificadas de irracionais, observadas em nossos dias.” (Maffesoli, 2000, p.124)

Assim, explode uma multiplicidade de estilos de vida e, de maneira conflituosa e harmoniosa, ao mesmo tempo, “se põem e se opõem” uns aos outros. Para Maffesoli (2000), a tensão dessas heterogeneidades é o que vai assegurar a solidez do conjunto.

A principal oposição entre Maffesoli (2000) e Baumann (2003) está na questão do indivíduo: enquanto o primeiro postula uma volta ao coletivismo, o segundo parece crer que essa é uma nova face do individualismo, uma vez que as ligações são frágeis e não contam com compromisso verdadeiro.

É interessante notar que DaMatta (2000) ao caracterizar a sociedade brasileira como relacional em seu livro “A Casa e a Rua”, aborda as categorias de indivíduo e pessoa na sociedade brasileira. Para DaMatta (2000), a casa seria o ambiente familiar, da comunidade, ou na linguagem de Maffesoli (2000), as diversas tribos da qual uma pessoa possa fazer parte. Na casa a pessoa tem nome, um papel, gosto, é conhecida, está cercada por segurança e afeto. A rua, ao contrário, seria o lugar de ninguém, onde valem as leis, onde a pessoa passa a ser um cidadão, um indivíduo. Na rua, onde não há afeto, nem segurança, ocorre a individualização do sujeito.

#### **2.3.2.4.1 - Marketing e Comunidades Pós-Modernas – O valor de Ligação de Produtos e Serviços**

Neste tópico busca-se associar os conceitos sociológicos de comunidade pós-moderna (Mafesolli, 2000; Baumann, 2003) com o Marketing (Cova e Cova, 2002).

De acordo com Cova (1997), o consumidor contemporâneo é interpretado como indeciso e camaleão pelo pensamento aparentemente influenciado por idéias modernas dos profissionais de marketing. Acostumado à lógica moderna, que categoriza indivíduos de acordo com a sua classe social, estilo de vida e sexo, o olhar moderno parece descrever um mercado fragmentado e comportamentos individuais inexplicáveis. Cova (1997) sugere que se retire o foco do consumidor redirecionando-o para o fenômeno do consumo, que a pesquisa pós-moderna seja feita sobre as situações de compra, o cenário, os rituais de consumo que influenciam o comportamento do indivíduo sem precisar enclausurar o consumidor em segmentos e nichos.

Para Cova (1997), a confusão vem do fato de o indivíduo pós-moderno ser mais forte do que os números que o encaixam em estatísticas demográficas que presumem comportamentos semelhantes. Há uma liberdade na escolha dos objetos e estilos de vida que ele pode usar durante o dia, o mês e a vida. Para forjar uma identidade, que antes lhe era imposta na organização social moderna, o indivíduo parte para uma busca incessante de identidades que são adquiridas em produtos e serviços.

Para Firat e Venkatesh (1993), um sistema de consumo torna-se central na existência do indivíduo e produtos representam verdadeiros híbridos sociais, quase-objetos e quase-sujeitos.

Cova (1997) observa que o caminho para a individualização encheu a vida dos seres de produtos: ao passo que se afastava dos seus vizinhos, o homem que ia da modernidade à pós-modernidade se cercava de mais produtos, conversando mais com objetos do que com pessoas.

A passagem do individualismo à formação das comunidades pós-modernas deixa os objetos em uma posição secundária na formação da identidade do indivíduo. Por isso, consumir pela identidade do produto é substituído por consumir para acessar os valores e fazer parte de tribos. O produto que dá autenticidade está sob uma perspectiva moderna de libertação do indivíduo. A nova ótica está no “*valor de ligação*” que um produto pode promover. O produto ou serviço não isola, mas como um totem para tribos primitivas, serve como um pólo atrativo para tribos pós-modernas. Além disso, como o significado dos objetos não está fixo nem conectado com suas funções, cada indivíduo pode dar diferentes significados para os objetos. Há uma relatividade no “*valor de ligação*” do objeto ao contrário do valor universal provido pela modernidade. (Cova, 1997)

Cova (1997) lista quatro discursos a favor do estudo do indivíduo pelo marketing como forma de melhor entender o comportamento do consumidor. Ele atribui essa interpretação aos cientistas anglo-saxões. São deles o estudo sistematizado do comportamento individual no intuito de encaixá-lo em algum cluster, a manutenção do relacionamento com o cliente para que se possa reagir imediatamente a qualquer imprevisibilidade, a crença de que um relacionamento duradouro é forma de garantir os caprichos do individualismo pelo fornecimento constante de materiais de qualidade e de que somente um relacionamento duradouro entre cliente e empresa pode levar ao preenchimento das aspirações do indivíduo. O autor segue a crítica à lógica individualista, argumentando que a hiperrealidade, as emoções, os aspectos sociais do produto deixam de ser explorados no objeto customizado.

#### **2.3.2.4.2 O Aproveitamento Mercadológico das Tribos**

Partindo de re-interpretação de algumas dimensões da prática do marketing Cova (1997) e Cova e Cova (2002) propõe o marketing tribal que foca o valor de ligação social dos produtos e serviços em um contexto de tribos pós-modernas. Os pesquisadores propõem o uso de etnografias a pesquisas de marketing, a inovação

social à inovação de produto e a criação de espaços de ligação no lugar de design de serviços.

A etnografia é capaz de perceber a ligação entre a prática do consumo e a imaginação tribal, trabalhando com a idéia de que as pessoas não vivem em um vazio social. O significado atribuído a produtos e serviços é sempre relacionado a ligações e ocasiões sociais. Inovações sociais são formas de dotar o produto com a capacidade de juntar novas tendências sócio-culturais a várias possibilidades tecnológicas de produção. Inovações sociais renovam o produto ou serviço através da criação de uma nova experiência compartilhada pelo consumidor. Inovações sociais podem ser experimentadas por pessoas de diversos grupos ou afetar somente algumas tribos. Desenhos de serviços além de feitos para serem funcionais devem ser feitos para proporcionar interação social entre seus freqüentadores, tornando-se lugares importantes para a existência de tribos.

Na intenção de descrever o que é uma tribo como grupo de consumidores, Cova e Cova (2002) a contrapõem ao grupo referencial e à segmentação psicográfica. As tribos não são grupos de referência porque não focam em influências normativas do grupo ou de um indivíduo sobre outro indivíduo. Tampouco são estilos de vida porque são muito efêmeras e agregam pessoas diversas.

De acordo com Cova e Cova (2002) uma tribo é definida como uma rede de pessoas heterogêneas em termos de sexo, idades, renda. São pessoas ligadas por uma paixão e capazes de uma ação coletiva. Seus membros não são simples consumidores, mas advogados. Tribos também não são segmentos, uma vez que segmentos são homogêneos e incapazes de uma ação coletiva dada a inexistência de conexão entre os sujeitos. Tribos também não são modas nem tendências, pois adeptos de tendências não estão unidos por uma emoção, são apenas seguidores. Comunidades de marcas são explicitamente comerciais enquanto tribos não o são.

A principal preocupação do marketing tribal é saber qual tribo suportar em termos mercadológicos, quais produtos e serviços que agreguem pessoas como um grupo de entusiastas e devotos – quanto maior a contribuição de um produto ou serviço para o desenvolvimento e fortalecimento de uma tribo, maior será o seu valor de

ligação. Enquanto o foco do marketing individualista é o cliente empresa, o foco do marketing tribal é cliente/cliente, enquanto o marketing individualista se apóia em códigos e cartões de fidelidade, a abordagem tribal é feita em cima de rituais e locais de culto, enquanto o marketing individual desenvolve lealdade cognitiva, o marketing tribal desenvolve lealdade emocional.

Tribos têm traços espaciais e temporais: podem existir durante uma determinada época do ano ou em lugares âncora, sejam eles assembléias, boates, etc. Os membros da tribo podem adotar quatro posições: a de membro de instituição (associações ou seitas), a de participante em encontros públicos, a de praticante, que é estar envolvido no dia-a-dia das atividades da tribo, e os simpatizantes que estão marginalmente ou virtualmente envolvidos com a tribo. A estratégia deve escolher qual tipo de participante focar para que o produto possa alcançar toda a tribo.

Profissionais de marketing podem ajudar na socialização de novos membros, facilitar comunicações dentro da tribo e apoiar eventos e experiências que promovam as atividades. Misturar-se à tribo pode ser uma boa maneira de experimentar rituais e emoções presentes, além de observar como o significado apoiado no produto está sendo transferido para os consumidores e como esse significado está sendo alterado e diversificado por experiências diárias. O primeiro movimento da empresa em relação à tribo deve ser aparentemente não mercadológico (já que a tribo não tem pensamento utilitário e mercadológico) para que então, em um segundo momento, a empresa possa focar o mercado com o apoio da tribo. O objetivo do esforço de socialização presente no marketing tribal é apoiar os entusiastas da tribo, enquanto o esforço de marketing é de servir a um mercado.

#### **2.3.2.4.3 Estudos buscando o valor social de produtos e serviços**

A seguir o trabalho expõe alguns estudos realizados utilizando o método etnográfico adaptado da antropologia, com o intuito de revelar o valor social de produtos e serviços de acordo com as idéias de Cova e Cova (1997). São estudos presentes

em *journals* internacionais e estudos realizados na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Segundo Rocha e Barros (2004), estudos que podem ser encontrados em diversos *journals* de marketing trazem uma aplicação para o método etnográfico um pouco distinta daquela feita pelos acadêmicos de antropologia. Esses estudos deixaram de lado o convívio por longo tempo com o grupo estudado e por outro expandiram a aplicação do método etnográfico a estudos voltados para a compreensão do comportamento do consumidor e logo de determinados mercados.

Em seu estudo Rocha e Barros (2004) analisam alguns trabalhos publicados em *journals* internacionais e a própria produção acadêmica na linha de pesquisa do Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Esses estudos tentam entender o comportamento de subculturas e podem clarear os conceitos de comunidade estudados até aqui, além de mostrar como produtos e serviços podem servir de tangibilizadores do sentido de comunidade.

Nos trabalhos em *journals* mais recentes, os autores destacam aquele de Valiquette, Murrey e Correy (1998) sobre o uso da tatuagem como elemento de construção de identidade. Dois temas emergiram nesse estudo: o primeiro era o renascimento da tatuagem como forma de expressão do individualismo em uma sociedade de consumo que enfatizava a diversidade entre os sujeitos. O segundo tema, ligado ao anterior, dizia respeito ao conceito de *extended self*, interpretando a arte corporal da tatuagem como uma extensão do conceito de *self*, assim a tatuagem funcionaria como forma de comunicação da singularidade mais profunda do indivíduo. Os autores escrevem também, baseados na pesquisa, sobre como os objetos de consumo eram expressões e extensões da subjetividade dos atores sociais, podendo simbolizar o interesse em certos grupos, atividades e podendo expressar fases da vida, realizações ou valores da própria subcultura *tattoo*. Valiquette, Murrey e Correy (1998) fazem uso, também, do conceito de simulação de Baudrillard (1991) para analisar o uso de tatuagens com logos de marcas famosas, celebridades e ícone do imaginário dos *mass media*, mostrando uma absoluta identificação entre o símbolo e o indivíduo. Nesse contexto, o símbolo não mais representa a pessoa, mas se transforma na pessoa.

Rocha e Barros (2004) citam o estudo de Oswald (1999) sobre uma extensa família haitiana que residia em uma cidade do centro-oeste americano. Nesse estudo Oswald pôde mostrar que os consumidores étnicos pesquisados trocam referências culturais – mostrado na presença conjunta de referências norte-americana, francesa e haitiana nos objetos e alimentos consumidos –movendo-se em mundos múltiplos que não se fundem em uma única identidade dominante.

Kosinets (2001) analisou os *treckies*, devotos da série Star Trek, conhecida no Brasil como Guerra nas Estrelas. O estudo mostra que dentro do grande grupo de fãs existem vários grupos menores, evidenciando um processo de diferenciação entre os membros do grupo, em um nível micro, a partir de práticas de consumo distintas. Dessa forma vêem-se grupos que vão desde os fanáticos por games até aqueles que reinterpretam a série como um espaço de apóia à causa gay.

A contribuição de Kates (2002) nos seus estudo sobre um bairro gay em uma cidade no interior de Canadá está na percepção de o fato de fazer parte de uma comunidade gay ser uma decisão tomada para vida inteira. Fazer ou não parte da subcultura gay nessa cidade do Canadá, consumindo suas roupas e freqüentando seus espaços, não é como fazer parte de uma sucultura durante certos momentos ou durante os finais de semana, tempo de dedicação de um *newbiker* ou de um *trecky*. Ou seja, a participação em uma determinada subcultura pode ser efêmera no seu tempo e duração, dedicação e mesmo de consciência de pertencimento, o que não pode acontecer na subcultura gay.

Schouten e McAlexander (1995) estudaram uma subcultura de consumo de *newbikers*, ou seja, possuidores de Motocicleta Harley-Davidson. A contribuição importante do estudo é a forma concêntrica como os participantes dessa comunidade se organizam, estando no centro da comunidade aqueles membros com mais status. Uma relação de tempo de posse e posse de tipos de motocicleta vai determinar o status na comunidade.

No Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, o primeiro estudo tomando por base o método etnográfico foi o de Carvalho (1997). O

autor buscou entender o simbolismo dos objetos de decoração para jovens casais de classe média do Rio de Janeiro, casados há pouco tempo e sem filhos. Para o pesquisador algumas categorias emergiram a partir da análise do discurso dos participantes. O primeiro tema diz respeito ao individualismo, expresso através de preferências estéticas que evidenciassem sua identidade, e à personalidade materializada na decoração, espelhando o jeito de ser do casal e evitando modismos massificadores. Há, então, a busca de um ambiente único e distinto evidenciando a singularidade casa-morador. O segundo tema analisado diz respeito ao domínio masculino-feminino, participando os homens ativamente da decoração da casa, embora ainda caiba às mulheres a maior responsabilidade nas decisões de compras baseadas principalmente em seus critérios e preferências. O hedonismo é o terceiro tema interpretado, mostrando uma busca pelo prazer físico e mental materializada no universo confortável, aconchegante e íntimo da casa. Esse espaço privado e harmônico se contrapõe ao mundo público e hostil.

O estudo de Kubota (1999) procurou compreender a lógica de consumo de um grupo de terceira idade de classe média alta do Rio de Janeiro. Dois temas surgiram. O primeiro ligado à dicotomia da casa e da rua (Da Matta, 2000), mostra que os homens têm tendência a dedicar-se a atividades caseiras, “feminilizando”-se, enquanto as mulheres a buscar atividades de atualização fora do lar, mais ligadas à rua. O segundo tema está ligado à mudança na percepção de gerações sobre a vida na terceira idade. Os informantes encaram a terceira idade como um período prazeroso em que estão presentes valores como *motivação, atualização e diversão* em contraposição a idéia de aposentadoria e recolhimento.

Bellia (2000) estudou a lógica de consumo de jovens moradores da Barra da Tijuca na zona oeste do Rio. Contrariamente ao que se esperava, o grupo de “*novos ricos*” (famílias que ascenderam socialmente por esforço próprio e não por meio de heranças) não valoriza o desperdício e se posiciona como um consumidor que não está entre os seguidores de modas passageiras nem entre os esnobes qualificados pelos informantes como aqueles que querem ser inovadores em termos de consumo. Esse posicionamento se expressa pela preferência pelo estilo *básico* presentes no vestuário no jeans e camisetas e na ausência de qualquer singularidade no modo de vestir. A autora também mostra um respeito dos

entrevistados em relação às marcas recomendadas pelos pais, tidas como marcas de qualidade. Ainda segundo a autora, esses jovens estão passando por um processo de socialização para o consumo no qual aprendem quais os produtos devem ser consumidos preferencialmente e quais os que devem ser evitados. O estudo mostra o consumo como grande classificador definindo oposições como ser brega e ter personalidade própria ou ser morador da Barra e ser morador da Tijuca.

Ouchi (2000) investigou o consumo de adolescentes vestibulandos de um colégio de elite em Juiz de Fora, em Minas Gerais. No primeiro tema de análise que foi a própria idéia de consumo, os adolescentes classificaram o consumo entre necessidades básicas exercido pelos pais, enquanto que em seu mundo o consumo estava ligado à idéia de insaciabilidade, que fazia com que seus produtos fossem constantemente substituídos por novos objetos de desejo. O estudo também mostra que esses adolescentes encaram o consumo sob uma ótica pública e privada. Sendo o consumo no público uma obrigação, uma forma de manutenção do status e de atualização com a moda, uma supressão do individualismo, do que a pessoa “realmente é”, em favor às imposições das leis do ambiente público. A importância do grupo de referência é fundamental, revelando primordialmente a necessidade de ser aceito pelos pares e manter seu lugar conquistado dentro do grupo. A noção de conformidade em relação ao gosto do grupo está presente de forma clara e consciente, mostrando a vontade de se igualar aos outros como forma de aceitação no grupo, suprimindo mais uma vez os gostos e preferências pessoais. Também para o grupo o uso de bens de marcas e grifes de status reconhecido comunicam e proporcionam diferenciação e prestígio social.

Ballvé (2000) estuda o fenômeno do consumo no universo de um grupo de crianças de classe média em uma escola particular da Zona Sul do Rio de Janeiro. As crianças demonstram consciência de idade através da percepção de que estão vivendo um estágio da vida, a infância, que requer atitudes, rituais e comportamentos, produtos, lojas marcas e programas de TV que sejam mais adequados a essa etapa etária. Num segundo ponto do trabalho, a autora explora a construção da auto-imagem e analisa a influência dos pais e da mídia na construção da personalidade da criança. No tema mídia e informação a relação mídia e auto-imagem é aprofundada, quando se mostra o papel fundamental da mídia na criação

de uma linguagem própria para as crianças. O autor explora também o tema da instantaneidade representado pelo grande desejo pelo que muda, pela novidade, expresso nos mais diversos campos, como nas escolhas dos programas de TV e dos lugares de lazer. O estudo mostra também a personificação dos bens possuídos pelas crianças que são personificados e transferem suas características àquela pessoa, tornando-se parte integrante de sua história particular, até ser substituído por outra novidade. O estudo também mostra as crianças como hábeis conhecedoras e julgadoras estéticas dos produtos presentes nos meios de comunicação de massa além de hábeis negociadoras dos itens desejados com as próprias famílias através de parcerias bens sucedidas com os pais.

Blajberg (2001) realizou um estudo que buscou a compreensão dos padrões de consumo de homens judeus casados e bem sucedidos financeiramente, moradores do Rio de Janeiro. O estudo mostra que os informantes classificavam o gasto em duas formas: o gasto tido como investimento, que buscava o bem estar da família no longo prazo e o gasto tido como despesa, ligado ao curto prazo e às despesas básicas e de subsistência. O consumo no longo prazo se traduz em investimentos com baixo risco para manter o futuro da família, levantando a questão da prudência e do planejamento em relação ao futuro, garantido, através da construção do patrimônio, a existência e a coesão do núcleo familiar. Outra parte do estudo condiz com os objetivos desse trabalho e traz o consumo de produtos ligados à tradição judaica, ligados principalmente à ritos de passagem e eventos sociais como o *Brit-Milá*, o *Bat-Mitzva* e o casamento judaico, que são de extrema importância para os informantes inserirem a si próprios e seus familiares num ambiente judaico. Os padrões de consumo, ao mesmo tempo que permitem a construção de sua auto-imagem, alimentam um forte sentimento de coesão do grupo.

Soares (2002) procurou entender a percepção que um grupo de profissionais liberais negros bem sucedidos, integrantes da classe média alta, tem em relação ao seu próprio estilo de consumo. A pesquisa aponta o consumo como algo a ser controlado na percepção dos entrevistados. Os pesquisados também dividem o consumo entre bens que atenderiam às suas necessidades básicas, como alimentação, vestuário e locomoção, e outra forma de consumo relacionada à compra de bens supérfluos, denominada pelos entrevistados de consumismo. O

estudo também mostra o consumo de produtos que espelhem o status social adquirido e o sentimento de esquecimento por parte dos entrevistados em relação pelos meios de comunicação de massa do negro de classe média alta.

O trabalho de Ferreira (2002) analisa o consumo de mulheres recém separadas. A sua análise contribui com o aspecto “restaurador” de identidade que o consumo tem para essas mulheres. Assim o consumo serve como uma forma de realização de desejos suprimidos pela antes vontade comum do casal nos gastos e também como forma de expressão de um novo eu independente.

Silveira (2002) estudou a lógica de consumo dos *yuppies* residentes no Rio de Janeiro, todos jovens profissionais bem sucedidos do mercado financeiro. Os entrevistados eram pessoas que conseguiram a ascensão social através de seu próprio trabalho e que viviam em um ambiente de trabalho que valorizava a competitividade e o individualismo. A preocupação com a aparência aparece como um tema importante para esse grupo que busca se vestir em conformidade com o ambiente social freqüentado. Há nos hábitos de consumo do grupo um gosto pela novidade expresso pelo gosto por produtos de alta tecnologia. Há uma humanização extrema dos produtos consumidos através da humanização de marcas que adquirem status de obra de arte, além da percepção de que o consumismo é uma recompensa para o dia-a-dia pesado de trabalho. Por fim os entrevistados vêem no padrão de consumo uma forma de demonstrar a manutenção do status adquirido com o trabalho.

Walther (2002) analisou o comportamento de meninas de 13 a 20 anos pertencentes à classe alta do Rio de Janeiro consideradas consumidoras vorazes de marcas de luxo e, conseqüentemente *patricinhas*. A pesquisadora conclui primeiramente que o rótulo *patricinha* varia de acordo com quem o aplica e que não há parâmetros objetivos para aplicá-lo, partindo então para compreensão da visão de mundo do grupo. A auto-imagem e a preocupação de como a aparência externa são julgadas pelos outros é o primeiro tema abordado. O segundo é o consumo como uma atividade prazerosa e terapêutica capaz de curar tristezas e depressões. A aquisição de bens de luxo é percebida como um tipo de necessidade imposta pela voraz luta por status na sociedade. As meninas entrevistadas recusam o rótulo de menina fútil,

materialista e mimada por culpa e vergonha frente à condenação, bastante disseminada na sociedade, a esse comportamento de consumo marcado pelo hedonismo.

O estudo de Martinez (2003) se aproxima do objetivo desse trabalho porque explora como mudanças no consumo, na escolha de lugares e comidas tangibilizam a passagem do mundo exterior para a inserção na comunidade de jovens católicos da zona sul do Rio de Janeiro. Durante os encontros as roupas e comidas escolhidas funcionam como uma forma de apagar as diferenças sociais entre os participantes, nivelando-os no mesmo padrão de consumo. Assim o tão lembrado *skinny* e macarrão com salsicha podem funcionar como objeto de ligação dessa tribo. Há nessa escolha pelo básico a lógica da dádiva onde se enfatiza a gratuidade de se oferecer a cada participante, em condições de igualdade, o mínimo necessário para a sobrevivência. Articula-se, dessa forma, uma contraposição entre o consumismo do mundo *lá fora* e a dádiva da vida *aqui dentro*. Outro ponto em comum no consumo dos entrevistados era que a motivação a compras era percebida como um atendimento às necessidades, com um bem sendo comprado somente como forma de substituição a outro já gasto. O discurso *“mudei de personalidade, mudei de roupa”* revela que o grupo percebe uma transição de um mundo regido pelas aparências, onde o comportamento em geral e o consumo em particular seguiam regras impostas, para uma nova vida após a conversão, quando se libera um verdadeiro eu que permitem as pessoas a serem elas mesmas.

Rocha e Barros (2004) concluem que a etnografia desempenha um papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais. Dessa forma, entender o consumo pelo estudo de comunidades ou pequenos grupos sociais pode revelar o valor que produtos e serviços têm na diferenciação e na coesão desses grupos, evidenciando seus valores de ligação (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002).

## Capítulo 3 - Metodologia

Este capítulo apresenta as perguntas de pesquisa, a abordagem usada para respostas das questões, a opção e seleção dos entrevistados, a forma de coleta de dados e os procedimentos de análise.

### 3.1- O Estudo

Esse estudo exploratório (Vergara, 1997) tem por objetivo conhecer o relacionamento, através do consumo, de indivíduos com uma comunidade pós-moderna (Baumann, 2003; Maffesoli, 2000) formada a partir de uma afinidade musical, ou seja, a partir do gosto pela *Black Music*. O estudo procura compreender o valor de ligação (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002) que produtos, serviços e lugares têm para os membros da comunidade de consumidores de *Black Music*. Com essa finalidade, utilizou-se de metodologia qualitativa no levantamento de informações. O estudo foi feito a partir de entrevistas em profundidade com membros da comunidade *Black Music* além de observações participantes em locais freqüentados pelos membros dessa comunidade.

Pesquisas exploratórias são realizadas com o objetivo de proporcionar uma visão geral caracterizando-se como flexíveis, não estruturadas e qualitativas (Aarker, Kumar, Day, 2001). A estrutura pouco rígida parece permitir a investigação de diferentes idéias e indícios sobre o tema pesquisado.

### 3.2- Perguntas de Pesquisa

- ***Como a comunidade “Black Music” pode ser caracterizada do ponto de vista dos informantes?***
  
- ***Como se constrói o relacionamento dos informantes com a comunidade?***

- ***Que itens de consumo podem ser identificados na comunidade?***
  
- ***Que valores de ligação podem ser identificados a partir desses itens de consumo?***

Para responder às perguntas de pesquisa foi construído um roteiro de entrevistas (Anexo 1) a partir da literatura pesquisada e de conversas informais com elementos ligados à *Black Music*: consumidores da música e/ou freqüentadores dos locais característicos dessa comunidade.

### **3.3- A Pesquisa Qualitativa**

A opção pelo estudo qualitativo nesse trabalho se dá pela sua inclusão no paradigma construtivista de pesquisa. O paradigma construtivista de pesquisa entende que o indivíduo busca compreender o mundo em que vive e trabalha, desenvolvendo significados subjetivos de suas experiências. Esses significados são variados e múltiplos, levando o pesquisador a buscar a complexidade de olhares em vez de estreitar os significados em pequenas categorias de idéias. No paradigma construtivista há a busca pelo entendimento da interação entre os pesquisados e entre pesquisador e pesquisados através de suas condições históricas e culturais. (Creswell, 2003)

Em oposição ao construtivismo está o paradigma positivista cuja tradição vem do século XIX e se baseia no estudo de causa e efeitos e resultados. Os estudos no paradigma positivistas são experimentos. Uma de suas características é a redução de idéias complexas em idéias simples a serem testadas, como variáveis que constituem hipóteses e questões de pesquisa. A realidade sob lentes positivistas é mensurável e distante do pesquisador que deve buscar imparcialidade. Finalmente, o paradigma positivista busca leis e teorias que governam o mundo, e estas devem ser testadas, verificadas e refinadas de maneira a entender e explicar o mundo. (Creswell, 2003). Desta forma, esse paradigma se liga ao pensamento moderno. (Harvey, 2003)

Já o construtivismo está de acordo com o pensamento pós-moderno (Harvey, 2003). Assim, para tentar responder a essas perguntas esse estudo fez a opção pelo método qualitativo de pesquisa, inserido no paradigma construtivista (Creswell, 2003), por parecer ser mais eficiente no entendimento do universo social do pesquisado e dos valores atribuídos a seu universo a partir de seu ambiente cultural. A seguir encontra-se uma breve explicação sobre o método escolhido.

O método qualitativo conta com a participação central do pesquisado na coleta de dados. É a partir da interpretação de como o entrevistado entende o mundo em que vive e dá sentido ao que o cerca que a pesquisa qualitativa faz suas análises. O pesquisador deve influenciar o mínimo possível no ambiente de pesquisa e aproveitar todas as oportunidades para analisar o pesquisado, sejam elas correspondências, gestos, fotografias ou o próprio ambiente onde ocorre a entrevista. Os dados coletados podem ser imagem, som e textos. (Creswell, 2003)

Embora o olhar do pesquisador seja influenciado pelas lentes de sua época, condição sócio-econômica e experiência, a interpretação dos dados não deve ser arbitrária. O resultado está baseado nos aprendizados teóricos e nas próprias entrevistas. O próprio processo pode levar a questionamentos mais profundos sobre o trabalho de pesquisa.

Dessa forma, pode-se dizer que a pesquisa qualitativa é emergente, ou seja, não é estruturada de forma rígida. As perguntas da pesquisa e o processo de coleta de dados podem mudar e ser redefinidos durante o processo de pesquisa, na medida em que o pesquisador percebe quais são os dados mais relevantes. Essa característica dos estudos qualitativos pode tornar mais difícil a montagem dos métodos de coleta de dados nos estágios iniciais da pesquisa. (Creswell, 2003)

Goulding (2003) atesta que os métodos interpretativos surgem a partir dos movimentos pós-positivistas que assumem a natureza social complexa e imprevisível do comportamento do consumidor. Segundo a autora, os métodos qualitativos não focam somente nos processos de compra, mas dão o mesmo peso e importância aos aspectos de significação e experiência que rodeiam o consumo.

Para Goulding (2003) é importante compreender que o método qualitativo não traz certezas, categorias bem definidas nem certezas objetivamente mensuradas. O método qualitativo interessa a quem deseja explorar experiência e significado, apoiado em teorias que podem estar fora do imediatismo do marketing *mainstream*, o que está de acordo com os objetivos pretendidos por este estudo.

A autora salienta pontos importantes na vida dos pesquisados que devem ser abarcados pelo método qualitativo. Entre esses pontos estão os entendimentos do consumidor sobre seu próprio mundo cultural, o reconhecimento da importância da linguagem, símbolos e gestos em relação à experiência de vida e o entendimento de que tempo e espaço têm diferentes significados e não são conceitos rígidos, mas fluidos e negociáveis.

### **3.4 - Seleção da Comunidade Estudada**

A partir de conversas informais iniciais, puderam-se perceber dois pontos importantes que fazem acontecer a comunidade analisada: a música e a dança nos bailes “charme” e “*hip hop*” e os programas do DJ Corello.

O programa do DJ Corello, o Soul charme 98, parece ter papel fundamental como valor de ligação entre os membros da comunidade. É através dele que se tem acesso às músicas antigas e novas, e aos bailes que vão acontecer na semana. O próprio DJ Corello é promotor dos vários bailes que anuncia.

Além disso, o programa de rádio funciona como canal de comunicação entre os membros, através de e-mails e recados no ar. O programa chegou a ser tirado do ar, entretanto, segundo os entrevistados, o novo programa colocado no horário não obteve sucesso e devido aos pedidos dos ouvintes do DJ Corello o programa antigo retornou ao ar.

O programa parece ser um ponto de encontro virtual entre os membros da tribo, pois é a partir dele que algumas pessoas são iniciadas na comunidade e passam a freqüentar bailes como relatou um dos entrevistados:

“Tinha esse DJ Corello que tocava e um outro que eu já esqueci o nome dele. E eu sempre escutava o programa à noite. Então escutava todo dia esse programa. Então eu me amarrava. Acabei ficando curiosa sobre o baile”. Catarina

Os Bailes charme e de *hip hop* são o lugar onde a comunidade e sua atmosfera se materializam, onde acontecem os rituais que perpetuam a existência da comunidade. A história dos bailes se confunde com a história da *Black Music* no Brasil (Herschmann, 2000) e têm presença central no discurso dos informantes da pesquisa.

### **3.5 Seleção dos Informantes e Tratamento das Informações**

A coleta de dados foi feita através de entrevistas em profundidade e de observação participante em dois bailes no Baile do Cordão do Bola Preta no centro do Rio de Janeiro.

Esse trabalho contou com entrevistas não estruturadas em uma primeira fase com supostos membros da comunidade de *Black Music*. Em uma segunda fase, no entanto, foi possível elaborar um roteiro (anexo 1) de forma a realizar entrevistas semi-estruturadas.

As entrevistas em profundidade foram guiadas pelo roteiro (anexo1) e foram agendadas pelo entrevistador a partir de aviso prévio de um amigo do entrevistado, ou seja, aquele que indicava o próximo entrevistado. As entrevistas foram feitas em lugares escolhidos de acordo com a conveniência dos entrevistados tais como a própria casa ou o seu local de trabalho, ou seja, em ambientes distantes da cena principal da *Black Music*. As entrevistas duraram entre uma hora e meia e duas horas. A opção de gravação foi feita com consentimento dos entrevistados para melhor aproveitamento das informações. Após as gravações as entrevistas foram transcritas. As conversas informais antes e após as entrevistas também serviram para a coleta de dados como a maneira do entrevistado se vestir e o jeito de andar e falar.

Os entrevistados foram, então, selecionados, a partir do seguinte critério:

- Ouvintes do Programa do DJ Corello nas rádios 98 FM e 92.5 FM no Rio de Janeiro.
- Freqüentadores de Baile charme (sendo no Bola Preta ou não).

A partir do primeiro entrevistado, os demais entrevistados foram escolhidos através do método de snow-balling (Aaker, Kumar, Day, 2001), no qual um entrevistado indica outro que tenha características semelhantes a sua. Foram realizadas seis entrevistas com os membros da comunidade *Black Music* em locais diversos com duração aproximada de duas horas. Abaixo é descrito um breve perfil dos entrevistados onde foram omitidos seus nomes verdadeiros de forma a preservar suas identificações, o que foi informado no início de cada entrevista. Foram entrevistados três homens e três mulheres com idade variando entre vinte e quatro anos e quarenta anos.

- Entrevistado 1 - Fábio  
24 anos, morador do Cachambi, branco, engenheiro.
- Entrevistado 2 - Catarina  
24 anos, moradora de Niterói, branca, Bióloga
- Entrevistado 3 – Augusto  
30 anos, morador da Mangueira, negro, superior incompleto, trabalha como técnico em eletrônica como cantor de “rap” e DJ de Rap e *hip hop*.
- Entrevistado 4 - Carolina  
31 anos, moradora do Grajaú, branca, dentista e professora de inglês
- Entrevistada 5 – Joana  
37 anos, moradora do Grajaú, parda, professora de inglês.

➤ Entrevistado 6 – Carlos

40 anos, morador do Méier, negro, funcionário público.

### 3.5.1 A entrevista em Profundidade

De acordo com Denzin e Lincoln (2000), a entrevista é um intercâmbio verbal de informações entre o pesquisador e os entrevistados e pode ser estruturada, semi-estruturada ou não estruturada. A entrevista estruturada é feita a partir de um questionário em que o entrevistador pergunta a todos os respondentes a mesma série de questões pré-estabelecidas que possuem um número limitado de respostas possíveis. O entrevistador categoriza as respostas de acordo com um código previamente estabelecido no projeto de pesquisa. Há pouca flexibilidade na maneira como as questões são colocadas e respondidas e o entrevistador deve ser o mais neutro possível.

As entrevistas não estruturadas ou semi-estruturadas buscam entender o universo do entrevistado como crenças, valores, regras de comportamento apreendidas e expectativas. A entrevista não estruturada é de natureza aberta e cumpre o objetivo de entender o comportamento complexo dos entrevistados sem estabelecer a priori nenhuma categorização que possa limitar o campo pesquisado, o que a diferencia a postura assumida em entrevistas estruturadas. Embora a entrevista possa parecer estruturada, até certo ponto, uma vez que informantes, lugares e períodos são identificáveis, o informante e o local podem ser escolhidos aleatoriamente.

A entrevista semi-estruturada parte de questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa. Esses questionamentos podem ser ampliados a partir de outros novos questionamentos que vão surgindo à medida que se vão colhendo respostas dos informantes. Dessa maneira, o informante, com seus pensamentos e experiências começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa. (Triviños, 1987).

A interação entre o entrevistador e o entrevistado é a essência da entrevista semi-estruturada ou não estruturada. Essa interação passa por momentos importantes da entrevista como o acesso ao local da entrevista, o entendimento da linguagem e da

cultura do entrevistado, a forma de se apresentar ao entrevistado, o contato com informantes do grupo entrevistado, o ganho de confiança do informante, e, principalmente, a tentativa do entrevistador em se colocar no lugar do informante como forma de ter acesso a seu modo de enxergar o mundo.

Assim o entrevistador não é neutro nem distante emocionalmente. A sinceridade das informações que são passadas pelo entrevistado depende da confiança e de um ambiente de normalidade para o entrevistado (Casotti, 2000). No caso desse trabalho via-se o prazer dos entrevistados em participar da entrevista, uma vez que a música e os eventos ligados ao tema abordado pareciam lembrar momentos prazerosos de suas vidas.

### 3.5.2- Observação Participante

Foram feitas duas observações em Baile charme no Cordão do Bola Preta no Centro do Rio de Janeiro. A primeira foi em um baile que ocorre todas às quintas feiras e tem natureza de *happy hour*. A segunda observação foi feita em um baile que acontece uma vez por mês, comandado pelo DJ Corello. Esse baile usualmente ocorre no clube Mackensie ou Vera Cruz (o primeiro no Méier e o segundo na Abolição, ambos Zona Norte do Rio de Janeiro), porém no dia da observação ocorreu no salão do Cordão do Bola Preta no Centro do Rio de Janeiro.

A observação foi de natureza livre, sendo seguida de anotações de campo de natureza reflexiva. O observador foi ao baile sozinho, conhecendo alguns freqüentadores no local onde foram conduzidas algumas conversas informais.

Dada a natureza dos dois bailes, um de data marcada e outro de *happy hour*, pode ser percebida alguma diferença na freqüência. O baile de *flash back* contava com pessoas de idades mais variadas: de crianças a pessoas de idade. No baile de quinta a freqüência aparentava menor heterogeneidade de idade e aparências.

A análise será concentrada na observação do baile de *flash back* por esse ter sido apontado pelos entrevistados como “o baile mais esperado” e, conseqüentemente, “o melhor de todos os bailes”.

Triviños (1987) conceitua a observação de um “fenômeno social” como a separação abstrata de um fenômeno do seu contexto, para que sejam estudados seus atos, atividades, significados e relações em sua própria dimensão. Assim, a partir da separação do que é aparentemente inseparável, ou seja, um fenômeno do seu contexto, seria possível, a partir dos aspectos mais superficiais, entender a essência do fenômeno em uma perspectiva mais específica e ampla.

Para Triviños (1987) a observação pode ser estruturada, buscando a verificação de hipóteses na existência ou na possibilidade de existência de algum ou alguns traços específicos do fenômeno que se estuda, o que não é próprio dos estudos qualitativos. Segundo o autor, a pesquisa qualitativa emprega usualmente a observação livre de determinada situação. A observação livre, ao contrário da padronizada, satisfaz as necessidades principais da pesquisa qualitativa como, por exemplo, atestar a relevância do sujeito entrevistado, além de ajudar no estabelecimento de pré-categorias para compreender o fenômeno que se observa.

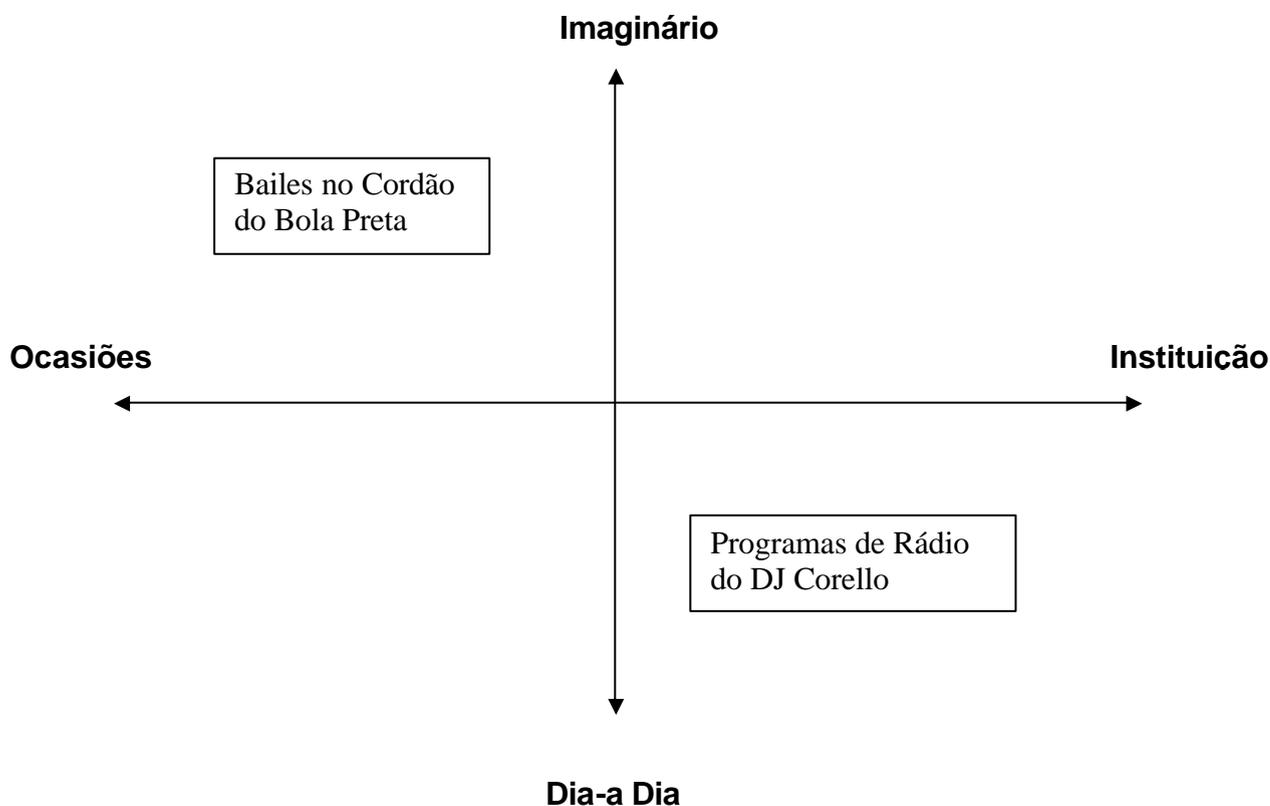
Dois aspectos metodológicos importantes da observação livre são as amostragens de tempo e as anotações de campo. As amostragens de tempo dizem respeito ao período e aos momentos escolhidos para que sejam feitas as observações dos fenômenos e sujeitos. As anotações de campo podem ser de natureza descritiva, ou seja, devem tentar relatar de forma objetiva a observação e podem ser de natureza reflexiva, ou seja, estabelecem alguns *insights* sobre a observação que poderão ser usados na análise.

Nesse estudo optou-se pela observação participante devido ao fato de a atmosfera e a experiência (Harvey, 1992; Maffesoli, 2000; Firat e Al., 1993; Baumann, 2003; Cova e Cova, 2002) serem aspectos considerados importantes na caracterização de comunidades urbanas pós-modernas e serem também aspectos frequentemente levantados pelos entrevistados.

Cova e Cova (2002) destacam os locais de encontro das tribos como um importante ponto para sua análise. No *framework* (figura 1) proposto por Cova e Cova (2002) são identificados dois eixos, o horizontal da evidência física, buscando as ocasiões

de encontro e os lugares onde esses encontros acontecem, e o vertical da invisibilidade que tenta dar conta das práticas do dia-a-dia e das condutas presentes no imaginário dos membros. O eixo horizontal significa os momentos em que os membros da tribo se reúnem para os seus rituais (ocasiões) e os lugares onde esses encontros ocorrem. No plano espacial, estão os pontos de encontro físicos e os espaços físicos ou virtuais (instituições) onde as tribos convocam seus membros. No caso pesquisado os locais tradicionais de baile como o clube do Cordão do Bola Preta seria um lugar que propicia as ocasiões de encontro, enquanto o programa do DJ Corelo seria um lugar virtual de encontro, sendo o próprio DJ uma instituição da tribo. No eixo vertical são detectados sinais vindos de atividades do dia-a-dia (as experiências pessoais e compartilhadas) bem como tendências e outros elementos do imaginário dos membros da tribo que representam a comunidade, mas podem não estar presentes nas práticas do dia-a-dia. As entrevistas em profundidade puderam explorar melhor esse eixo.

Figura 1 - Os sinais de existência da tribo baseado em ambientes.



### 3.5.3 - Análise das Informações

As informações são analisadas de forma a responder às quatro perguntas formuladas de pesquisa. A estrutura construída para análise está detalhada na abertura do próximo capítulo de descrição e análise dos resultados.

As entrevistas foram feitas em locais escolhidos pelos entrevistados, gravadas e transcritas para depois serem codificadas no software Atlas para melhor interpretação dos dados. O roteiro foi respeitado em todas as entrevistas, sendo aprofundado em pontos onde os informantes poderiam contribuir mais para o estudo.

As informações das observações participativas foram anotadas após as visitas aos bailes, buscando registrar aspectos que evidenciassem o espírito de comunhão entre os indivíduos, os valores estéticos presentes e a própria recepção dos observados a figura do pesquisador.

As entrevistas, transcrições, observações e anotações foram realizadas entre maio de 2004 e agosto de 2004.

### 3.5.4 Limitações do Estudo

A utilização da entrevista em profundidade tem limitações como a dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes (pesquisador e entrevistado); incompreensão por parte do pesquisado, dos significados das perguntas do questionário, o que pode levar a uma falsa interpretação; a possibilidade de influência consciente ou inconsciente do pesquisador sobre o pesquisado pelo seu aspecto físico, suas atitudes, idéias e opiniões; disposição dos entrevistados em dar as informações necessárias; retenção de alguns dados importantes com receio de que sua identidade seja revelada; pequeno grau de controle sobre uma situação de

coleta de dados; grande dispêndio de tempo e dificuldade em ser realizada.  
(Creswell,2003)

A observação tem como limitações o fato de que o pesquisador pode ser visto como intruso; de que algumas informações confidenciais podem não ser reportadas pelo observador; de que o pesquisador pode ter pouca habilidade em observar.  
(Creswell, 2003)

## Capítulo 4 - Descrição e Análise dos Resultados

Nesse capítulo serão descritos e analisados os dados coletados nas entrevistas realizadas. A observação participante, feita nos bailes charme e durante as entrevistas, será usada como complemento na análise das informações fornecidas pelos entrevistados. As informações foram agrupadas em três partes.

- A primeira analisa a percepção dos entrevistados sobre o que é *Black Music*, dado que a preferência por determinados estilos dentro da *Black Music* varia de entrevistado para entrevistado.
- A segunda faz a análise de elementos coletados nas entrevistas que funcionam como valores de ligação. Nesse item específico, três aspectos são detalhados:
  - 1) A estética como valor de ligação, representada pelo vestuário, cabelo, dança e raça;
  - 2) Os locais como valor de ligação, representados pelos ambientes de entretenimento, de compra e pelo que os entrevistados chamam de “atmosfera”;
  - 3) Os sentimentos em relação à comunidade como valor de ligação.
- A última parte analisa, através das entrevistas e observações, os pontos de contato entre os indivíduos e a comunidade que possam revelar comportamentos do consumidor contemporâneo e tenta mostrar como objetos e serviços tangibilizam as características da comunidade. Nesse item três pontos são detalhados:
  - 1) a característica efêmera da ligação com a comunidade e a carnavalização (Sarlo,2000) dos membros da comunidade;
  - 2) como a característica relacional entre os pesquisados e a comunidade influencia a comercialização de bens e são um exemplo de como os

entrevistados diferenciam o tratamento personalizado do “tratamento de massa”.

3) a busca por exclusividade e diferenciação;

#### **4.1 A *Black Music***

Entender o que é *Black Music* através das entrevistas parece ser uma tarefa difícil para o pesquisador. Uma variedade de ritmos como *Rhythm and Blues*, *soul* e *hip hop* aparecem nos relatos dos entrevistados sob o guarda-chuva de *Black Music*, o que poderia sugerir a não existência uma comunidade. Entretanto a efemeridade é uma característica das comunidades pós-modernas (Baumann, 2003; Maffesoli, 2000; Cova, 1997; Cova e Cova, 2000). Percebe-se em alguns momentos a separação entre alguns ritmos como o charme definido pelos entrevistados como mais lento e o *hip hop* como mais “batido”, ou seja, mais rápido. A dificuldade de se caracterizar a *Black Music* está ilustrada no depoimento a seguir:

“...eu sempre gostei de batida, eu sempre gostei de... porque se você for reparar as coisas negras, por mais que tenham uma variação... se você comparar o charme com o *hip-hop*, eles são muito diferentes (...) Eu já conversei com algumas pessoas que gostam muito de *hip-hop* e não gostam tanto de charme assim. Outras gostam do charme e não gostam tanto assim de *hip-hop*. Eu gosto das duas coisas, embora eu tenha uma preferência: eu prefiro músicas mais para lentas, mais para um charme e para um charme mais lento; mais para o estilo que o Corello toca, que é o charme mais... ele tem mais aquela batida puxada mais para o *blues*, assim para a *soul music*.” Fábio, 24 anos, branco, engenheiro

Os entrevistados que preferem o baile charme mais tradicional, e que participam do movimento desde o surgimento (mais velhos), reprovam o *hip hop*, justamente por sua “batida” mais rápida e pelo conteúdo das letras.

“Aí toca um pouco. Mas não é... o baile de charme, o que diferencia ele de uma discoteca é que a discoteca se preocupa em colocar todos os ritmos. O baile de charme não, ele é específico: é charme, é o are and be, é clássico. E o que varia é assim: toca flash back, músicas mais antigas e músicas mais atuais. Mas muito dificilmente você vai num baile de charme, essencialmente de charme, para ver *hip hop*”. Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

O fato de o *hip hop* ser mais “comercial” por estar apoiado em marcas e celebridades também é fonte de argumento contra o *hip hop* de acordo com entrevistados mais puristas. O conteúdo das letras também incomoda os entrevistados que entendem inglês como no depoimento abaixo.

“Eu não considero uma pessoa que cante, como o atual *hip hop*: “I am mother fucker (inaudível)”. As pessoas nem sabem o que é que estão cantando. Ou seja, se você for traduzir uma música dessa, o cara está cantando “não vem falar comigo, vê o que é que você está falando porque eu sou um cafetão”; aí a pessoa fica “eu sou um cafetão, eu sou um cafetão”. Uma pessoa que está cantando isso é uma pessoa que não tem consciência do que está cantando, porque se ela tivesse consciência... não digo assim “ah, mas é porque a pessoa não sabe inglês”... não, ela pode até saber inglês ou não saber inglês. Eu não considero uma pessoa que canta isso “eu sou cafetão, eu sou cafetão” rindo, dançando e achando o máximo eu não considero uma pessoa que tenha um mínimo de cultura”. Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

É importante notar que a multiplicidade de preferências e não preferências entre os entrevistados parece ilustrar uma das características apontadas por Lyotard (1984) para o pensamento pós-moderno. Mesmo estando compartilhando o mesmo

ambiente, o da *Black Music*, o uso que se faz desse ambiente parece ser diferente para cada um, que vai adequar a seu repertório de bens culturais a *Black Music*. Por outro lado podem-se perceber pontos estéticos que propiciam a comunhão dessas diferentes percepções com a comunidade (Maffesoli,2000; Baumann, 2003; Cova e Cova, 1997). A caracterização da *Black Music* no Rio de Janeiro como comunidade pós-moderna (Maffesoli,2000; Baumann, 2003; Cova e Cova, 1997) fica clara à medida que a análise vai descrevendo seus diversos valores de ligação.

Afinal, dentro dos bailes de *Black Music* é tudo muito diferente ou haveria uma união de ritmos? Nos bailes é possível observar que vários ritmos tocados seguidamente sem que aparentemente ninguém perceba a diferença. A *Black Music* é chamada pelo nome de “Movimento” pelos membros da comunidade analisada, o que abarca muitos ritmos e estilos. O Dj Corello aparece também como um membro unificador da comunidade, fazendo em seu programa de rádio na 98FM fonte de história do movimento e de unificação dos ritmos que deram origem aos principais movimentos da *Black Music*. Curiosamente, o mesmo entrevistado que fala da diferença, fala da semelhança:

“assim, se você tira um charme muito bom, um hip-hop muito bom, praticamente todo mundo gosta e não muda...”

“Se você for olhar a essência da coisa, elas são bastante parecidas, porque eles têm, vamos dizer, uma ginga, eles têm um molejo, eles têm uma alma. Entendeu? É uma coisa meio assim, meio... ele mexe dentro da pessoa”.

Fábio (24 anos, branco, engenheiro), 24 anos, branco.

O próprio programa do DJ Corello que se chamava *Soul Charme 98* no início da pesquisa, em 2004, passou a chamar-se *Soul Hip Hop 98* no final do trabalho, em 2005. Essa mudança sugere que o principal elemento de ligação da comunidade parece enxergar a audiência em conjunto dos dois lados da comunidade – o *hip hop* (rápido) e o *soul* (lado do charme, lento) – e tenta unificar os dois em seu programa.

As observações participantes dos Bailes charme, o acompanhamento do programa de rádio do DJ Corello e as entrevistas em profundidade sugerem que há uma ligação emocional que passa por pontos peculiares e de comum conhecimento dos entrevistados, sejam eles (a) os bailes charme que acontecem no Rio de Janeiro e as boates onde se toca *hip hop*, (b) o apreço pelo programa de rádio e pelo DJ Corello, fonte de músicas novas e de história do “Movimento”, e finalmente (c) o gosto pela música e pela dança.

Esse estudo optou por concentrar-se nos amantes de charme, que, além de freqüentarem os ambientes charme, consumirem programas e música charme, detinham um pouco da história do movimento *Black Music* no Brasil.

#### 4.1.2 Caracterização do ambiente *Black Music*

A primeira impressão que fica para quem chega a um baile charme é a movimentação dos grupos que dançam em conjunto vários passos de charme. Esses passos são aprendidos no charme e são passados de um freqüentador a outro através dos tempos. Alguns passos também são inventados pelos freqüentadores e, segundo alguns informantes, “importados dos Estados Unidos” ou “copiados de filmes norte-americanos”.

Em seguida, a heterogeneidade física e etária das pessoas que compõem a fila de seguidores dos passos é imediatamente percebida. No baile de *flash back*, em uma fileira que dançava, por exemplo, havia um homem negro que aparentava cerca de quarenta anos, uma mulher jovem negra e magra, uma criança que aparentava menos de onze anos, um homem de meia idade branco e uma mulher jovem gorda e branca. A heterogeneidade de aparências e idades pode ser um indicador da existência de emoção como ligação (Maffesoli, 2000) entre as pessoas, uma vez que uma alocação desses indivíduos em classes e estilos de vida fixos provavelmente não explicaria tal situação.

O conjunto de pessoas com características físicas tão heterogêneas segue os mesmos passos na dança harmônica ao som de *Black Music*. Vale ressaltar que as pessoas formam conjuntos e que não necessariamente se conheciam previamente. Porém a impressão é de que os passos foram aprendidos anteriormente. Apesar de algumas pessoas dançarem sozinhas, a maioria entra nos conjuntos de passos.

Observa-se, no entanto, que o grande grupo heterogêneo é o que constrói o evento dançante. Sem o grande grupo não há o baile charme. Aqueles que dançam sozinhos parecem estar ali também em função do grupo.

Não é necessário conhecer os passos para participar do baile charme. Um novato pode tentar acompanhar a dança fora do conjunto e entrar nela quando se sentir apto. Além disso, foi possível ver algumas pessoas solícitas ensinando alguns passos àqueles que chegavam.

O conjunto se faz, se desfaz, aumenta, diminui e muda de local de uma hora para outra. A impressão é de que há uma nuvem de pessoas se deslocando.

Os freqüentadores do baile descrevem um código de conduta próprio para a paquera. O homem não deve abordar a mulher diretamente, mas dançar com ela até o momento em que os conjuntos de passos são substituídos pelos casais que dançam juntos ao ritmo da música lenta.

“É, pessoal mesmo, assim tipo chegar alguém que não tem o hábito de freqüentar e já é... você conhece o perfil de quem não freqüenta, porque o rapaz chega e vai logo paquerando. Entendeu? E você está ali a fim de dançar. Então ele não compreende que aquilo ali não é o ambiente. Mas isso é tão raro de acontecer que não posso nem dizer assim “ah, eu não gosto de charme porque aconteceu alguma coisa pessoa”. (...) Você chega num baile e você percebe claramente quem é charmeiro e quem não é. Você vê assim: o rapaz que está babando e olhando as meninas dançando não é um charmeiro. Isso não tem nada a ver com feminilidade, masculinidade, homossexualidade ou heterossexualidade. Não é

isso. (...) você percebe no olhar quem é charmeiro e quem não é, porque você percebe no tipo de atitude. Tem uma classe, o rapaz que frequenta o charme tem uma certa classe: ele nunca pegaria uma mulher pela mão para dançar. Ele conversaria com ela primeiro e pedir permissão para falar com ela. Então, tem todo um *approach* diferente, uma aproximação diferente. Então, o cara que não frequenta o charme já chega “e aí, tudo bem? “Poxa, legal esse lugar aqui”! É uma conversa insípida. Então você já percebe pela conversa... primeiro, por ele puxa a conversa, a forma como ele se aproxima. A conversa é insípida. Então ele não é charmeiro. O charmeiro normalmente vai falar sobre a música, vai falar do ambiente... ou não vai falar: tem muitos que vão dançar”. *Joana (37 anos, parda, professora de inglês)*.

O que o baile charme deixa ao observador como lembrança é o prazer dos frequentadores ao ouvir a música e dançar ao som do Dj Corelo. No baile charme as diferenças parecem ser absorvidas: o feio e o belo, as diferenças de idade, de raça se diluem e se harmonizam ao som da “*Black Music*”.

Outro ponto importante da observação, que vai ao encontro dos depoimentos dos entrevistados em relação ao sentimento de pertencimento, são os momentos de êxtase e comunhão que se reproduzem no momento em que algumas músicas são tocadas e que alguns passos marcados são executados. Todos muito diferentes e de repente tudo harmônico e igual.

#### **4.2 A estética como valor de ligação**

De acordo com Maffesoli (2000), o elemento estético é importante na formação das tribos pós-modernas, uma vez que é responsável pela união emocional dos membros. Por elemento estético entende-se tudo que seja visual ou sonoro, que possa despertar emoção e, conseqüentemente, a sensação de unicidade e comunhão entre os participantes da tribo (Maffesoli, 2000; Baumann, 2003).

Nas entrevistas é possível perceber muitos elementos estéticos, tais como música, raça, aparência e dança que fazem com que os entrevistados tenham uma ligação, ainda que momentânea, com a comunidade, o que parece fornecer uma sensação de prazer em pertencer.

A ligação através da estética parece estar de acordo com Maffesoli (2000) ao descrever a comunidade pós-moderna como comunidade estética que se constrói a partir de elementos estéticos, de emoção e afeto e não de obrigações e regras fixas.

#### 4.2.1 A estética da Música

A música surge como principal valor de ligação dessa comunidade: o depoimento a seguir confirma como essa ligação pode ou não ser construída através da música:

“Você junta um grupo de pessoas que se identificam com música. E música é uma arte que fala direto a gente, não precisa de interpretação. Tanto é, que a maioria da população brasileira não fala inglês, mas curte a música americana por causa da melodia, por causa do ritmo, por causa de uma série de outros componentes que não são só a letra. Ou seja, a música, o estilo musical, a melodia, harmonia, o ritmo falam direto com você: você sente um bem-estar ao ouvir aquilo. Por exemplo: eu não tenho essa mesma sensação ouvindo rock pauleira. Por quê? Porque não me agrada, aquele conjunto de sons não me agrada. Já quando você me coloca para ouvir uma *R&B*, para mim, já sonoramente me agrada mais e isso gera prazer. Então quando junta várias pessoas que curtem aquilo o prazer é mútuo, se divide e é mais divertido.”  
Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista).

Outro depoimento confirma o citado acima mostrando como a música pode promover uma “viagem” e como ela “penetra” na emoção do indivíduo:

“Pô, muito, muito, muito, muito mesmo. Pô cara eu podia ter trazido pra te influenciar a minha discografia que eu tenho, sou um colecionador. E aí você ia saber, de repente, de repente você só pode sentir a influência ouvindo. É como alguém... quem é amante de música clássica ouve Bach, Strausse, pô, ele se sente... ele viaja naquela melodia. O charme, na concepção assim que eu falo, na minha classificação, são aquelas que têm letra, têm melodia, em uma história, começo, meio e fim. E o ritmo inédito de uma música que, uma introdução tá tocando, começou o primeiro... a primeira notinha musical começa a te influenciar, começa a penetrar. Isso te transforma, né? Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

O depoimento abaixo ilustra o poder da música de dar sentido à existência do baile. Através do negativo (ou seja, de o fato de a música não estar boa como narrado) pode-se compreender o papel fundamental da música na criação da atmosfera.

“Você tá... você tem vários motivos pra ir ao baile. O principal, claro, é que você vai escutar uma boa música, que você gosta, uma seqüência legal... Às vezes o DJ, acontece de não tá legal. A gente comenta assim: “Pô, o cara estragou o baile, hoje. Pô, aquelas músicas lá, pô, o cara tá doidão, começa a botar umas músicas lá... e, pô, não sei o quê.” Então quando o cara mete aquela música legal, dá aquela emoção, delírio, aquele êxtase, aí que nêgo levanta o braço assim, o polegar, dando OK pro cara. Assim, tem essas vibrações. De repente um grupinho de dança, tocou uma música legal, nêgo levanta lá, e ele levanta a cabeça, e vê que agradou, que acertou em cheio. Porque o cara tem que saber que a pista tá ficando vazia, o cara tem que saber levantar.” Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

O depoimento segue descrevendo a emoção provocada pela comunhão entre pessoas através da música e conseqüentemente da dança:

Aí a emoção, essa interligação, essa mistura toda do cara, do DJ e quem tá dançando, ele tem que saber. No momento que as músicas tão fazendo a pista ficar vazia, ele mete uma música, tum! Ele enche a pista novamente. Então esse êxtase... então você vai, vai, vai. Engraçado, que isso é uma seqüência muito legal, porque mexe com a cabeça da gente da seguinte maneira: como de repente essas escolhas acabavam firmando um (...) pensamento comum, aí o cara... a mudança de uma música, da música lenta pra música rápida, o cara começou assim a marcar com uma música do “Wonderful in the fail, Devotion...” Aí, começa a música lenta: (cantando) “Devotion, tan, tan, tan...” Aí a música vai lenta e aí ela começa a ficar rápida, então é o sinal que... não é que a música... ela começa lenta até bem à metade, dois minutos de música lenta, aí depois ela começa a ficar rápida, a banda começa a acelerar, e aí já é a dica que vai entrar a música rápida. Então todo mundo já sabia que aquela era a última música. E aí o baile vai tomando outros rumos, assim, mas tudo acontece na hora, o cara tá programando, de repente toca duas horas de música, e aí vem a música lenta... Mas é emocionante, porque você entra em êxtase. É. Cada um tem uma coisa diferente, um tesão lá pela música, por aquele ritmo. E vai claro, uns vão namorar, paquerar, outros vão pra curtir o baile mesmo, pra dançar, não querem saber de namoro, ainda mais que nem dá, pra quem gosta de dançar, não dá pra namorar. Vão porque gostam de dançar... Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

#### 4.2.2 A estética da Cor da Pele

A cor ou raça, certamente, é outro elemento estético em uma comunidade que se chamou de *Black Music*. No encontro de charme ou *hip hop* predominam pessoas negras. Várias características físicas da raça negra ou características que os entrevistados atribuem à raça negra são salientadas nos depoimentos. As

características da raça estão ligadas principalmente ao corpo, à sensualidade, à aptidão para a dança e a um jeito de ser próprio, à beleza da cor negra. Como relatou um entrevistado branco:

“E se você ouvir a música negra, vier as pessoas negras dançando, que é uma coisa que eu admiro muito, você vê que elas têm um gingado. Existem pessoas que têm um estilo assim parecido com o meu, mas obviamente que elas têm isso muito mais presente, muito mais forte porque são negras e tal, tem isso no sangue mesmo e dançam muito mais e tal; mas não me discriminam por isso”. Fábio (24 anos, branco, engenheiro).

Outra entrevistada compara uma pessoa branca a uma negra sob o ponto de vista da sensualidade e da beleza na dança:

“Isso se vê muito no charme: essa coisa da sensualidade ligada à sexualidade; ligado mesmo assim... hormônio, né? O branco... a população branca já tem uma característica mais contida: ela contém os seus impulsos; ela não se expõe tanto quanto o negro. Talvez por conta disso. Entendeu? Você já vê... você vê uma pessoa dançando charme e fica com vontade de ir lá, arrancar a roupa e possuir a pessoa ali! Você já vê uma pessoa branca dançando, eu não diria nem o *hip hop*, mas o pancadão, a música techno... eu não sinto nada. Você já vai num baile de charme e vejo um negro dançando lá “um-pá, um-pá”, você já começa a ter, né?... você é induzido pela música, pela batida, pelo tom de voz, pela questão do negro cantar infinitamente melhor do que o branco... é uma realidade e tudo já te induz à sensualidade (...) É difícil você dizer assim “nossa, aquela branca está dançando... que delícia!” Você vê uma negra dançando, pode ser horrorosa, pode ser horrível, pode parecer assim um gorila dançando, mas você vai se sentir atraída pelo movimento, por tudo. A adrenalina sobe. Joana (37 anos, parda, professora de inglês).

Um entrevistado ressalta que o baile é local onde se podem encontrar negras bonitas:

“Ah, tem um lugar legal, tem pessoas legais... Aí você tem as mulheres, tem a pretas bonitas...” Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

Os entrevistados não negros tendo demonstrado grande admiração e afinidade com a raça negra leva ao consumo de roupas, acessórios e outros produtos como forma de ter o corpo e a cor que não lhe é natural. O fato de um produto ser ou não ser *black*, para um dos entrevistados, determina a escolha do carro, das roupas e diferencia os lugares onde freqüentar. Os informantes usam a palavra branco para desqualificar o que é de origem branca, mesmo sendo de raça aparentemente branca:

“É uma música que é assim: é um hip-hop, mas parece que é música, vamos dizer assim, “de branco”. Entendeu?” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

Um entrevistado branco que tem a raça como elemento estético de valor de ligação (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002) na comunidade diz que freqüenta a academia de ginástica como maneira de ter o corpo negro que admira. Outra entrevistada parece perceber o culto ao corpo e a preocupação com a estética no Movimento:

“Dentro do estilo existe uma superexposição do corpo.(...) não vou usar uma camiseta "mamãe-sou-forte" sem estar forte. Não vou usar uma bermuda com as canelinhas finas ou gorducho. Existe uma... ou seja, o estilo é muito respeitado por quem tem condições de usar”. Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista)

Para um entrevistado negro, no entanto, a comunidade *Black Music* ultrapassa a questão estética e parece expressar positivamente uma raça marginalizada na sociedade brasileira. Ele declara que o Movimento é uma forma de expressão da

cultura negra e de um segmento da sociedade marginalizada. Encontrou-se nesse entrevistado uma preocupação com o engajamento social mais do que uma admiração estética como valor de ligação.

#### 4.2.3 A estética da Dança

A estética da raça parece interferir na estética da dança. Como declarou um dos entrevistados:

“Agora, se você for ver uma pessoa negra dançando, você vê que é diferente, sei lá, ela tem algo, sabe? É impressionante. Isso eu acho muito legal, porque eu gosto desse estilo. Eu procuro aprender, observo para caramba: às vezes, eu ficava parado assim olhando e tal, tentando pegar quais são os trejeitos, porque eu sou muito observador. E que coisas eu podia colocar na minha dança para compor o estilo. E aí eu acabava botando e eu aprendi muitas coisas assim. (...) Você vê esses caras e essas mulheres dançando e você, às vezes, fica tímido de dançar, porque eles dançam muito: eles têm um molejo, eles têm essa coisa assim no sangue, que é difícil de você imitar.” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

Há duas maneiras de dançar em bailes charme: a primeira é sozinho e a segunda em pequenos ou grandes grupos. Nos dois casos a dança é feita com passos marcados de acordo com a música. Quando perguntada sobre o que mais gostava em um baile charme, Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista) não parece não ter dúvidas de que a dança é a ligação com a comunidade:

“Ah, sem dúvida a dança, os passos de dança, a intimidade com o desconhecido.” Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista)

O depoimento de Catarina (24 anos, branca, bióloga) exemplifica como se dá o contato com o desconhecido através da dança:

“Tipo ali no caso eu cheguei e não precisei falar nada: não perguntei... o cara não me perguntou o nome, não achou tipo que eu estava dando mole para ele. Dancei, fiquei dançando o maior *tempaço* e depois eu fui embora assim. Mas eu dancei com o pessoal ali e eu senti que realmente conhecia e que estava gostando de dançar aquilo ali”. Catarina (24 anos, branca, bióloga)

É usual encontrar pessoas que dançam sozinhas por um longo período nos encontros da comunidade. Dançar parece colocá-las em comunhão com toda a comunidade e até mesmo com os outros grupos que fazem suas próprias coreografias no baile, mesmo estando sozinhas.

As coreografias compõem a atmosfera (Maffesoli, 2000) dos encontros da comunidade de *Black Music* e despertam admiração e emoção nos membros da comunidade. É um elemento que se basta na experiência – não importa com quem, onde e por quanto tempo o membro está dançando.

#### 4.2.4 A estética da aparência

O depoimento dos entrevistados e as observações participantes nos bailes sugerem que o vestuário surge como um outro ponto de diferenciação importante entre os membros da comunidade *Black Music*. O vestuário diferencia não apenas a comunidade *Black Music*, mas parece diferenciar estilos dentro da comunidade. As informações mostram que ao vestuário do *hip hop* está mais ligado ao visual do basquete americano, enquanto o charme é mais definido pela “elegância”.

Uma vez que as influências do vestuário do *hip hop* são os jogadores de basquete norte-americanos, é constante a presença de um número nas roupas, influência das camisas de time. O cordão grosso também é um elemento importante, além de

calças largas e tênis estilizados. O *hip hop* tem um estilo próprio de se vestir que chega a extrapolar os limites dos artistas e consumidores realmente ligados à comunidade *hip hop*. Com frequência são artistas pop que usam as referências visuais da vestimenta do *hip hop* em seus vídeo *clips*.

As referências para aqueles mais ligados ao estilo *hip hop* parecem chegar principalmente através de vídeo *clips* dos artistas norte-americanos, além do próprio encontro com outras pessoas das comunidades nos bailes e eventos onde há predominância do estilo *hip hop*.

“Você vê muita coisa com número. Eu já vi num clipe um cara com um cinto assim, o cara estava sem camisa, de pele negra, moreno, todo sarado e sem camisa com uma calça que eu não me lembro de que cor, eu acho que meio estilizada também, com um cinto assim prendendo a calça; o cinto tinha uma fivela deste tamanho, mais ou menos uns 10cm, que era o número 10.” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

As roupas parecem ser um valor de ligação da comunidade e são usadas ou não pelos entrevistados no seu dia-a-dia, de acordo com o humor ou com os lugares que freqüentam. No depoimento a seguir vê-se a opção por não usar determinadas roupas em determinados ambientes:

“Aí um amigo meu me emprestou um sapa-tênis vermelho assim que parecia... em outros lugares iam me chamar de Bozo.” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

O charme tem o valor de “elegância”. As pessoas são instruídas a usar a melhor roupa, e dia de baile charme é dia de elegância.

“Se um lixeiro for ao baile depois do trabalho, com certeza , naquele dia, ele vai sair mais elegante do que o usual.” Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista)

A elegância no charme tem raiz no fato de os primeiros bailes ocorrerem em espaços que serviam de pista para bailes de dança de salão:

“e aí teve uma moda entre os negros, principalmente, 99,9%, que isso traduzia no seguinte: se vestir de maneira até bastante social, elegante. Nesse clube, é um clube tradicionalmente de dança de salão.(...) A única coisa assim, de repente, o baile exigia um pouco isso, esse comportamento de estar bem vestido, de se apresentar bem, um cabelo produzido, pessoas cheirosas... apesar de não ter ar condicionado lá no baile, mas tinha ventiladores lá, o salão pra dança de salão é o salão com uma pista preparada, com taco, que as pessoas podiam evoluir nos seus passos, ali. E foi seguindo a seqüência.” Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

Outro aspecto a notar é a diversidade de estilos que marca o velho e o novo charme. Os freqüentadores mais antigos se vestem compromissados com a elegância, enquanto os mais novos com o conforto para a dança. Essa mescla faz com que a identidade do charmeiro através da roupa fique perdida no passado, como expressado no depoimento abaixo:

“Mas identificava-se através das roupas, até do modo do corte do cabelo, que aí existia uma tendência, existia uma moda. Hoje, o charme não é moda e não tem (...) hoje eu não consigo andar na rua, olhar pra um negro, uma negra, e dizer se ele é charmeiro. Olhar pra uma pessoa branca e dizer que é charmeiro (...) O baile de charme é onde os negros vão que andam muito bem vestidos e tal, baile social, essas coisas?” Eu disse: “Não. Hoje em dia, não é tão assim, mas já foi assim no início.” Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

A elegância dos charmeiros é forçada contando com elementos que funcionariam como representações de elegância, diferentemente do que pode ser normalmente convencionalizado como elegância. Golas rolês, crucifixos dourados, blazers xadrez, vestidos longos estampados e salto alto são os elementos de elegância.

Apesar de alguns entrevistados demonstrarem certa preferência a determinados estilos, todos parecem conhecer os dois (*charme* e *hip hop*) e encaram a diferença como algo natural sem segregar nenhum dos dois estilos.

Outros elementos acompanham o estilo visual dos membros da comunidade e os detalhes são observados quanto a estética ligada à aparência:

“A roupa dos caras é bem diferente. Quer dizer, digamos, enquanto a menina ia toda de botãozinho, ia até aqui em cima e tudo o mais, a roupa do cara tem uma gola V assim em decote, a roupa do cara era branca com uns detalhes assim... uma blusa com tecido diferente, umas partes meio transparentes e a manga era meio aqui assim, meio curtinha, mas meio transparente até aqui; tinha uma barra na manga etc. As calças dos caras são diferentes, as calças mais estilizadas, mais diferenciadas.” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

“E aí olhei para a amiga dela assim... caramba, a amiga dela com um cabelão gigante, que ela inclusive, quando faz shows... em alguns shows ela deixa black power, aquele que fica grandão assim, mas ela estava com o cabelo todo enrolado, preso dentro de uma boina irada, superestilizada, provavelmente não era daqui, e com uma roupa assim bem diferente, sabe? Você vê as coisas mais diferentes, tipo aquelas meninas com uma saia assim tipo de prega... não sei explicar muito bem, não entendo muito disso. Mas com umas meias assim até o joelho. Sabe? É uma coisa bem diferente” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

Em um depoimento podemos ver o aspecto relacional na troca de roupas e de informações sobre o que e como vestir:

“gente troca muito coisas assim tipo ele me empresta um dia, eu empresto outra coisa para ele, para fazer um estilo que combine assim com cada um.” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

Os entrevistados saem para comprar roupa com os amigos ou consomem marcas vindas de São Paulo trazidas por amigos ou conhecidos dos amigos.

“Esse meu amigo... a gente comprou junto uma calça assim mais... foi ele que comprou, mas a gente sempre sai junto para comprar roupa e tal, eu dava opinião e aí” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

“Algum amigo vai a São Paulo e traz algumas coisas das marcas de lá”. Augusto (30 anos, negro, superior incompleto)

### **4.3 Locais e experiência como valor de ligação**

Diferentes valores de ligação parece serem difíceis de ser separados. Um dos entrevistados sugere que o lugar (baile) não existe sem o estilo diferente ou o estilo diferente não existe sem o lugar (baile)

“Então eu sentia muito à vontade e tal. Então o estilo diferente vai desde o cabelo, desde o estilo de roupa, roupas que você... pô, se você visse alguém no shopping ia achar estranho, mas você olha lá e vê que faz todo o sentido, sabe?” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

Para os amantes de charme, alguns pontos da cidade são importantes como valor de ligação, sendo lugar de frequência para uns e desejo de frequência para outros que têm contato menos físico com as reuniões da tribo. No depoimento a seguir pode-se notar a adequação do espaço às condições de poder aquisitivo e moradia dos frequentadores principais dos eventos da comunidade.

O local (do baile charme) também influencia bastante, porque Centro da Cidade, não é caro. O baile do charme tem que ter isso, porque economicamente as pessoas, pôxa, família negra não tem poder aquisitivo. Então, um baile não muito caro, Centro da Cidade, condução. E Vera Cruz é porque tinha que acontecer mesmo; Mackenze, não posso nem dizer porque é o lugar, mas o que tinha que acontecer, aconteceu lá. Mas esse do Bola acontece por isso. E tem outros lugares, que depois disso tudo, tem o seu ponto, tem o seu lugar. Eu falei “Ponto Chic”, em Realengo, em Padre Miguel.(...) Todo domingo tem ali. É um lugar... é uma pracinha, “Ponto Chic”. Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

A palavra atmosfera aparece como o principal atrativo dos encontros para os entrevistados. Essa percepção está de acordo com a opinião de Maffesolli (2000), Firat et al. (1993) e Harvey (1992) de que a experiência é um valor importante para o homem pós-moderno. A experiência passa a ser um item de consumo e elemento importante na observação do consumidor contemporâneo, sendo a palavra “atmosfera” sugere a representação verbal de experiência para os entrevistados que freqüentam o baile charme.

A atmosfera dos bailes pode ser entendida como a soma de todos os outros valores de ligação, tanto valores de ligação estéticos representados pela dança e cor da pele, como os valores de ligação dos locais representados pelos próprios locais de baile e comércio. A atmosfera pode ser entendida como um momento em que o membro da comunidade está absorvido nos códigos e valores da comunidade.

“... que tenha essa essência. Entendeu? Eu acho que, no fundo, o que agrada, o que agrega e é de valor para essas pessoas é que o ambiente e a música tenham essa essência, por mais do que seja um estilo ou outro.” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

O importante nesse ponto é que a atmosfera parece ser o que faz o Movimento e os locais onde o movimento ocorre únicos, sendo essa percepção abstrata o principal

valor de ligação dos locais onde a comunidade se encontra – tanto os de comércio como os de entretenimento. Além disso, é a atmosfera que faz com que todos os elementos ganhem sentido. Um depoimento mostra o momento em que a atmosfera não se concretiza em uma casa noturna não especializada em charme. A presença de outro grupo parece inibir o momento de entrega ao charme.

Eles diferenciam: só tocam charme; mas como é um lugar essencialmente para forró, então você está dançando não pelo clima, porque as pessoas à volta estão sentadas esperando que essas pessoas saiam para eles dançarem forró. Então você olha o forró assim. É complicado, porque você vai... você está vendo todos os porteiros nordestinos do Rio de Janeiro sentados e olhando para a sua cara e você não sente um clima para você dançar charme. Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

#### 4.3.1.1 O Entretenimento

Os bailes têm forte presença no entretenimento dos entrevistados. Todos gostam demasiadamente de ir aos bailes e boates onde se pode ouvir *Black Music*, dançar e ver gente que faça parte da comunidade. Gostar de ir aos bailes, poder falar dos locais parece ser motivo para uma boa conversa entre os membros da comunidade:

“É completamente diferente de você ir numa boate normal. Quem gosta sente. Nesse primeiro festival de *hip hop*, esse *Players* que teve, o primeiro, eu senti isso: é um pessoal completamente diferente, que se veste já naquele estilo mesmo, bem americanizado, mas não tem como; e todo mundo se divertindo sem muita confusão, muita bagunça. Tinha espaço para dançar sem problema e todo mundo sabia quais eram as músicas. Não era aquele negócio de que tocava só as músicas que tem em rádio, sabe? Então, pô, é completamente diferente assim: nego saía de manhã de lá e não queria ir embora. É completamente diferente do que em boate normal. Em boate tocou essas musiquinhas de rádio,

o pessoal "uh-hu"; e depois, quando começa a tocar música mais diferente, nego não gosta. Lá não. Lá era diferente. (...) O clima é totalmente diferente. Agora, como virou modinha, dependendo do evento que você vá, é uma playboyzada que nem vale à pena."

Catarina (24 anos, branca, bióloga)

A conduta especial para paquera é um dos elementos citados pelos entrevistados para diferenciar o ambiente charme de outros ambientes de entretenimento. No depoimento a seguir um entrevistado descreve como funciona a paquera no baile. A forma de paquerar é citada como forma de reforçar o fato de que o baile é feito prioritariamente para dançar. Entretanto durante as observações participantes foi possível observar várias "paqueras" foram observadas, embora todas feitas dentro de passos marcados.

"Você não precisa nem saber o nome daquele Fulano, você se comunica olhando. Olha pra pessoa... Não é porque você tá olhando pra aquela pessoa que tá dançando, que você tá interessado nela. Você tá olhando, vê como ela é, tá dançando algumas coisas, e tal. Pode, claro, de repente acontecer alguma coisa, claro, mas ninguém vai chegar, porque tá... Isso é uma coisa assim legal, claro vai acontecer as paqueras, como em qualquer lugar, mas ninguém vai chegar assediando... E se ficar, a pessoa vai sair fora do negócio. E se vê o que tá acontecendo ali, se de repente vai, pô, aparecer a turma do "deixa-disso" que... não adianta o cara ficar e insistir: "Pô, você é isso é bonita, eu quero ficar com você..." E ir ficando, pega na mão... Isso não vai dar certo. Aí de repente um segurança vai... e nem tem muito segurança no baile charme, mas é uma coisa que leva a se defender e vai encontrar apoio de alguém que queira até ajudá-la nesse ponto. Mas ninguém vai ficar azarando porque dança bem. Vai tentar paquerar, não conseguiu? Pronto. Acabou. Deixa pra lá. Se tiver mais sorte no outro... em outra ocasião, essas coisas..."

(Joana (37 anos, parda, professora de inglês))

Essa conduta especial aliada à opção pelo entretenimento no baile charme são os argumentos em favor de uma “opção” exclusiva, diferente de tudo que é feito para a “massa”. A seguir um depoimento que evidencia a “opção” pelo charme, tópico que vai ser retomado mais à frente na análise:

“Pensante porque você tem que fazer uma... seletiva, né?... a pessoa tem que fazer uma seleção.(...) É uma pessoa de bom gosto, uma pessoa que tem algum gosto, né?... porque já diferencia, já se diferencia, você não encontra nas massas; tanto que você vê que não são vários os locais que têm charme, pelo menos o número de locais em que você pode escutar charme não é o mesmo número de locais em que você escuta funk, porque o funk é para a massa. Eu vejo esse diferencial”. Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

#### 4.3.2 Os locais de compra

Não foram lembradas, pelos entrevistados, lojas especializadas onde as pessoas que gostam de *Black Music* possam comprar roupas próprias ou mesmo CD's com as músicas preferidas. Predomina, nos testemunhos levantados, o comércio informal em regiões da cidade conhecidas como camelódromos onde são vendidos produtos tidos como falsificados.

“O lugar que é o point, que eu acho o melhor lugar para comprar é Madureira.”... Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

...” Somos um público assim meio mal atendido, que acaba procurando aquilo que gosta em vários lugares, tipo “, tem um tênis ali que tá de acordo, tem uma roupa ali na outra loja que tá de acordo; mas não tem uma loja específica para esse negócio que atenda, que tenha um ambiente que toque dentro da loja uma música desse tipo, que tenha vendedores com esse estilo”. Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

“A *Black Music* é um segmento musical muito explorado pela pirataria. Então, se você der um passeio ali no Camelódromo você vai ver stands de vendedores só com compilação de *hip hop*, *Black Music*, parada de sucessos que tocam na rádio. Hoje em dia, o mercado de produção de CD está muito caro. Se ele for feito dentro de uma gravadora, as gravadoras não querem pagar um profissional para fazer compilação, para fazer uma estrutura legal para que se produza um CD legal só de *Black Music*, só de *hip hop*. Não tem. Você não acha no mercado. Então isso acaba criando um buraco naquilo que as pessoas querem ouvir. E aí, então, o mercado clandestino assumiu. Quem fala assim ‘eu tenho CD de *hip hop*, eu tenho CD de *Black Music*’, tem e é pirata. Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

“O que existe assim são os camelôs mais especializados que vendem um charme de mais qualidade. Normalmente eles se encontram no Centro da cidade. Mas uma loja específica... como eu falei, eu não compro”. Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

Através das entrevistas tem-se a percepção de que esse grupo não encontra produtos nos canais de massa, ou mesmo produto de massa. A maneira de montar o vestuário, por exemplo parece ser construída no retalho de referenciais vindos de observações no local dos bailes ou talvez de de vídeo-clips e filmes norte-americanos

Ir a locais como Madureira ou o camelódromo da rua Urugayana no Centro do Rio de Janeiro parece compor a experiência de pertencer à comunidade *Black Music*.

Os depoimentos sugerem a falta de locais de consumo identificados como essa “tribo”. Mas como seria esse local? Em um relato de como seria a loja ideal para o público de *Black Music*, o entrevistado descreveu atmosfera dessa loja, montando um cenário de serviços que representasse essa comunidade.

“Eu acho que tem espaço, sei lá, fazer uma loja dentro de um shopping ou em qualquer lugar, que seja do tipo “pô, um ambiente meio tocando só pancadão assim, charme maneiro, sabe? Não uma boate, mas tocando no fundo um Slow Jam, uma coisa assim, e o pessoal, pô, os vendedores com uma simpatia, com uma roupa bem diferente, porque a roupa do cara... como é que eu vou dizer?... te inspira assim: você olha ‘pô, gostei dessa combinação, gostei, eu acho que ficaria bem com essa camisa, com esse sapato e tal’. E os vários vendedores até dançando, tendo um ambiente mais assim de baile, entendeu?, descontração. E as pessoas, eu acho que se sentiriam muito bem atendidas ali. Entendeu? De repente, tem espaço até para uma marca desse tipo. Entendeu? Porque a pessoa entra ali... tipo pode até ter camisa ali que tenha em outro lugar, mas dificilmente alguém... alguém pode copiar a camisa, mas não vai copiar toda a experiência que você tem entrando ali. Então você vai ter ali uma propensão maior para comprar aquela camisa porque é dali, porque você está ali, porque você ali... como é que eu vou dizer?... que se transporta mais facilmente a um ambiente que você vai estar quando for estar usando a roupa. Então, eu acho que quando você faz esse link é muito mais fácil: você associa aquela roupa àquele ambiente que você acha mais adequado e tende a comprar” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

#### **4.4 Os sentimentos como valor de ligação**

Baumann (2003) aponta o sentimento de pertencimento como o atrativo principal das comunidades pós-modernas. O autor também afirma que a sensação de liberdade não pode ser diminuída por esse sentimento de pertencimento, havendo então uma mescla de liberdade de entrada e saída da comunidade com o sentimento de segurança.

Joana (37 anos, parda, professora de inglês) contrasta a leveza do grupo “*Black Music*” com a rigidez do trabalho e afirma “não é o único grupo a que pertence”, o que está de acordo com a observação de Cova e Cova (2002) sobre o consumidor camaleão que pertence a várias tribos. A entrevistada evidencia a efemeridade da tribo quando sugere que se não estivesse gostando do grupo poderia deixá-lo, o que não acontece em grupos de referência como o trabalho e família. Catarina (24 anos, branca, bióloga), em outro depoimento destaca, com detalhes, a leveza da comunidade *Black Music*.

“Os horários de trabalho se estenderam, as obrigações e os compromissos profissionais estão cada vez mais consumindo a gente. Então, para mim, esse grupo representa meu alimento mesmo de diversão, de prazer, meu alimento de prazer. Não é o único, mas é significativo, porque é dança, música, expressão corporal. Tudo isso está muito ligado ao prazer da alma (...) é um bem-estar, é se sentir bem, é se sentir repostos em energia, se sentir repostos em compensação de carinhos, de amor, de afeto. Isso tudo está muito ligado ao grupo que você convive para se divertir. Porque, por exemplo: no trabalho você convive com pessoas que você não gosta, com pessoas que você tem que aturar. Na família também você convive com algumas pessoas que são. Você está ouvindo aqui ali porque você gosta daquilo ali”.

Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista)

“sem dúvida a dança, os passos de dança, a intimidade com o desconhecido. Ou seja, todo mundo sorri para todo mundo, todo mundo cumprimenta todo mundo. Quando você mergulha nesse meio, em que você começa a conversar e a cumprimentar e a sorrir para as pessoas, sem medo que elas te interpretem de forma errada, isso me faz entrar em comunhão com eles. Determinadas músicas, que naquele momento do baile, quando ela toca, todo

mundo levanta e todo mundo vai para a pista e parece que é um só, parece que é um corpo só dançando.” Catarina (24 anos, branca, bióloga)

Nota-se, em algumas declarações, uma separação do mundo exterior e confuso e desigual, balizada pelo sentimento de respeito, igualitarismo e suavidade da música antiga como um gritante contraste ao ambiente externo agressivo.

“É um lugar de encontro, lugar de comportamento legal e tal. Você não tinha nunca... quando você... não posso nem mensurar agora quantos anos, mas, assim, uma seqüência de muitos anos, dez anos, você nunca viu uma briga dentro do charme. Pode existir alguma coisa, então sempre teve a turma do “deixa-disso”. Nunca se consumou uma briga. Nem dentro, nem fora. Sempre foi de paz. Essa é uma característica das pessoas... o ritmo talvez influencie muito isso, porque é um ritmo cadenciado, essas coisas. O objetivo, você tem o momento do passo marcado e tal, de dançar, de brincar, de se divertir, e depois, a música lenta, dos casais e daqueles que têm... de repente quer conversar, levar um papo mais sério”... Joana (37 anos, parda, professora de inglês).

“Então, assim, de repente o perfil do charme são pessoas que... tem a paz, o ambiente de confraternização, tá sempre entrosando, nunca, nunca, nunca problema de violência. Nunca rolou isso. É isso aí”. Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

A questão de alguns bailes charme serem flash-back também contribui para a manutenção desse sentimento pela exclusividade na execução dessas músicas, o que seleciona naturalmente a freqüência dos bailes e a busca por eles por parte dos entrevistados. Pertencer à comunidade pode ser efêmero, transitório (Lipovetsky, 1989; Cova e Cova, 2002), mas o ritual da música e da dança parece não ser visto assim por Carlos (40 anos, negro, funcionário público) que afirma que “não é modismo, passa de geração para geração”.

“E aí quando você passou a ver que não é modismo, aquilo não é modismo, entra geração, geração, você tem os bailes que tem as pessoas mais antigas, que chamam *flash back*, música que você só vai ouvir ali, e você não tem pra vender.” Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

O testemunho de Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista) sugere a influência de uma sociedade de consumo que construiu o individualismo como uma de suas principais características, mas que observa um movimento reverso que indica que o ser humano é gregário e precisa do grupo (Cova, 2000). Estar sozinha e precisar do grupo parece ser o dilema de Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista).

“Porque é um grupo que não está ligado por uma história pessoal. É por identificação. Então, enquanto a gente está ali juntos a gente está se divertindo. Agora, por exemplo, a gente não tem muita penetração um na vida do outro. Tem baile... é o que eu estou te falando: eu vou sozinha ao baile. Quando eu chego lá eu encontro todos eles. Vou embora sozinha para casa. Então, a nossa interseção é naquele momento ali.” Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista)

#### **4.5 Da Efemeridade à Exclusividade – o valor da *Black Music* na vida dos informantes**

Essa parte da análise tenta responder a questão principal da pesquisa que é como o relacionamento dos integrantes com uma comunidade pós-moderna se dá tendo como intermediários produtos e serviços consumidos por essa comunidade.

Para isso, a análise é feita tomando por base características do comportamento do consumidor contemporâneo como a efemeridade e a carnavalização (Sarlo, 2000) e os valores que os entrevistados buscam na comunidade *Black Music* pelos entrevistados.

#### 4.5.1 A efemeridade

A efemeridade é uma característica dos tempos ditos pós-modernos (Harvey, 1992; Hall, 2003; Baumann, 2003). A maior valorização do tempo presente e conseqüentemente das experiências momentâneas permeia o pensamento do homem contemporâneo em contraposição ao planejamento do futuro. O homem pós-moderno aceita a mudança constante e a certeza de que o amanhã será diferente do hoje em contraposição à busca pela criação de certezas. (Harvey, 1992).

Carolina (31 anos, branca, professora de inglês e dentista) precisa do grupo *Black Music*, mas assume que só por um determinado instante e momento. Carlos (40 anos, negro, funcionário público) declara que noventa por cento dos que freqüentam o charme, freqüentam o samba também e Joana (37 anos, parda, professora de inglês) menciona seu grupo religioso Gospel que tem um pouco de charme justificando sua presença nos dois por não gostar de nada que seja “monótono”.

Sarlo (2000) reflete que o homem pós-moderno é carnavalizado. A autora quer dizer que, como em um baile à fantasia, o homem pós-moderno pode assumir identidades diversas durante a vida, advindas das várias referências que chegam até ele através da mídia e do multiculturalismo das cidades contemporâneas. Entretanto essa identidade pode ser efêmera e pode ser trocada quando for necessária. Fábio (24 anos, branco, engenheiro) confirma a multiplicidade de relacionamento quando descreve seus amigos/ conhecidos:

“Eu me considero bastante eclético assim nesse sentido, porque eu conheço gente de todos os tipos que você possa imaginar, desde o crente, o rico, o pobre, o aloprado, o drogado, o... enfim, eu conheço gente de tudo o que é tipo: o plaboyzinho, a filhinha de mamãe e papai, a largada, a escrachada que zoa, fala palavrão, sacanagem. Então eu conheço todo tipo de gente, todo tipo de... enfim, de amigos assim” Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

No mundo que valoriza estética e aparências, a interpretação de estilos visuais parece ficar cada vez mais complicada:

“Cara, o meu estilo é assim: tem dia que eu estou a fim de me vestir ‘meio patricinha’, não que eu seja patricinha, é divertido colocar um salto alto, uma sandália alta e tal, normal. Tem dias que não: tem dias que eu quero usar calça larga”. Catarina (24 anos, branca, bióloga)

Ao integrar diversos grupos, os entrevistados parece estarem em conformidade com diferentes estéticas e valores de ligação. Assim, eles mantêm identidades fora do ambiente da comunidade que podem deixá-los “quase irreconhecíveis” para os integrantes de um determinado grupo. Seguem alguns depoimentos sobre a maneira como eles lidam com a multiplicidade de visuais e de elementos de ligação. Os conflitos e choques aparecem quando se pertence a várias tribos (Maffesoli, 2000; Cova, 2000) como conta Fábio (24 anos, branco, engenheiro):

“à medida em que eu me aproximo dos meus amigos do trabalho que, em geral, por várias razões, são de um estilo diferente, não têm tanta afinidade assim com a música negra, com esses ambientes e tal, eles freqüentam mais... os barzinhos da Zona Sul, freqüentam a Nuth (boate de sucesso no *mainstream* carioca na época da pesquisa), freqüentam sei lá o quê. (...) Enfim, e quando eles vão, eu sei que eu não posso chegar num lugar desse aloprando: chegar lá com um cordão sinistro, anel no polegar, com boina para trás, com bandana na cabeça, que as pessoas... que é um choque você chegar lá e todo mundo de golinha pólo e tal, camisinha da Elle et Lui, coisa mais esporte assim ou então mais requintada, blusão assim de botão, com a manga dobrada, com calça estilizada e tal. E aí, se eu chego lá meio aloprado, com a roupa rasgada e tal... eu nunca ia com roupa rasgada, mas desfiada, um negócio assim um pouco diferente. Houve uma época em que eu não me importava tanto assim com isso. (...) eu fui numa festa de um amigo meu... foi muito engraçado esse negócio! Então, as pessoas (...) foram arrumadas como elas costumam andar: que

é de golinha pólo ou então de blusão. E eu já não: eu já fui com uma roupa mais estilizada, já botei um óculos... aquele branco assim, meio espelhado, meio degradê, botei a minha boina para trás e tal, e fui para dançar mesmo: botei uns cordões assim, o anel no polegar e tal; botei uma roupa mais diferente assim e tal. Aí quando eu cheguei lá, deu o choque, né? As pessoas “caraca” e tal. E era o pessoal de outro grupo. Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

É interessante notar o uso da palavra choque para mostrar o conflito de realidades:

“E eu lembro que no início deu um choque: as pessoas assim “caraca” e tal. Ficou um pouco assim. Entendeu? “Eu nem conhecia esse teu lado assim diferente, porque você está sempre lá na faculdade e tal, normal como todo mundo e tal. De repente chega aqui totalmente diferente assim”. Se essas pessoas ficaram na dúvida se era fantasia minha, se eu fui assim para zoar ou se realmente se eu me vesti assim e as pessoas começaram a me perguntar tipo assim um chegava perto de mim e “pô, legal e tal, mas tu sai assim”?! “Tu gosta”? “Gosto, me amarro e tal. Vou para lugares assim, tudo mais”. E aí é engraçado, foi totalmente o paradoxo: eu vestido meio assim numa festa que teoricamente... era uma festa junina e tal, embora as pessoas não estivessem a caráter (...) O símbolo assim do choque foi quando eles botaram um chapéu de palha em cima da minha boina. Foi assim o auge do choque. Mas... Então, quer dizer, essas coisas acabam influenciando, porque hoje em dia eu já evito assim causar muito choque. “ Fábio (24 anos, branco, engenheiro)

Abaixo, a entrevistada mostra seu descontentamento com o mundo *mainstream* e com o fato de ser considerada diferente por gostar de um estilo diferente do “considerado normal” ou de pertencer a grupos que podem ser considerados incompatíveis:

“Está havendo assim uma tentativa de se homogeneizar tudo. Então as pessoas perdem a identidade. E você encontrar a sua identidade dentro disso é muito complicado.” Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

“A igreja condena algumas coisas? Condena, mas eu não me encaixo; só que eu não vou deixar de freqüentar a igreja porque eu não me encaixo 100% no que eles colocam; como também eu não vou deixar de freqüentar o baile charme porque eu freqüento a igreja. “Ah, mas você vai ao baile?” “Vou ao baile, eu vou dançar, eu vou conversar com as pessoas, eu vou socializar”. Não é? “Ah, mas você vai fazer piada?” “Eu vou fazer piada”, Eu, nos momentos que, assim, eu sou tão espontânea que, por exemplo, assim, como as pessoas me vêem, né?” Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

#### 4.5.2 Produtos e serviços: O valor de Ligação

O valor de ligação de produtos e serviços encontrados na comunidade parece servir de caminho para a compreensão do valor de pertencer a uma comunidade de *Black Music* para os entrevistados. O *caminho personalizado* e a *exclusividade e diferenciação* trazida por produtos e serviços dão sentido à *Black Music* na vida dos informantes.

##### 4.5.2.1 O Caminho Personalizado à *Black Music*

O estabelecimento e o crescimento da tribo *Black Music* no Rio de Janeiro aconteceu interpessoalmente. Pode-se notar essa característica na importação da música pelo DJ Corello, na forma como os bailes foram desenvolvidos e propagados, na maneira como alguns entrevistados entraram para a comunidade e começaram a freqüentar

os bailes e na forma como os herdeiros dos chameiros se relacionam com o DJ Corello.

O DJ Corello, segundo os entrevistados foi o principal responsável pela importação do ritmo dos Estados Unidos na década de 70. Através do “conhecimento” dos artistas norte-americanos e da música, o DJ Corello fornecia ao mercado carioca bens culturais norte-americanos e ainda era responsável pela visita de artistas internacionais ao Brasil.

“Ele tem assim um conhecimento muito grande com americanos, até mesmo porque teve uma época em que não se vendia charme no Brasil. Então ele tinha que ir aos EUA para trazer e nessas idas fez muitas amizades”. Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

... “digamos assim, o charme foi trazido para o Brasil através do Corello. Com certeza. Começou com o programa chamado “Pike Storm”, que passava na rádio, que... o programa tinha a apresentação do Corello, mas ele vinha de lá. Então era assim: nos intervalos o Corello falava, porque o rapaz falava em inglês. Então ele falava e o inglês era todo de lá. Entendeu? Eu acho que começou com isso: filmes lá, muito filme com charme, trilha sonora... Por exemplo: esse filme, “No Balanço do Amor”, que eles colocam que é um filme sobre *hip hop*, mas é charme nele todo. Aí, você vê o filme, você gosta do ritmo, vai lá e compra o cd”. Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

O caminho interpessoal do charme é percebido na expressão “divulgação boca-a-boca” que marca a principal forma como os bailes são divulgados além do programa de rádio do DJ Corello. O crescimento dos bailes também é percebido como fruto da dedicação pessoal de certos DJs que levaram bailes a clubes específicos do subúrbio do Rio de Janeiro. Os momentos de cultura de massa relatados pelos entrevistados, vividos pelo charme no final da década de 80, também têm seu sucesso e seu fracasso atribuídos a pessoas específicas. Sucesso por ser

empreendimento dessas pessoas e fracasso pelo fato de esses empreendedores não perceberem que charme “não era tão comercial” quanto o funk.

O depoimento a seguir mostra a comunicação “boca-a-boca” presente nos bailes charme.

...”no baile charme quando (...) você recebe 270mil folhetos dos outros eventos. Então, você já sabe. E normalmente você tem o folheto assim: sobre evento que vai acontecer daqui a um mês ou dois meses. Então você fica sabendo realmente é (...) boca-a-boca, porque o charmeiro é aquela pessoa que gosta de charme a pelo menos 30 anos. Então, uma pessoa que frequenta um local há mais de dez anos sempre encontra outro “e aí, você vai na festa tal?”. Entendeu? É o boca-a-boca porque você já comenta, você “ah, festa?!”. Eu fiquei sabendo de um evento, por exemplo, que ao invés de ser no Mackenzie vai ser no Bola Preta porque eu frequento o Bola Preta. O Bola Preta é assim o local de divulgação, porque uma pessoa que se considera charmeira, ela deve conhecer o Bola Preta. Então você vai ao Bola Preta. Aí, logo na entrada, você recebe seus folhetos e você já vê... ah, e tem no jornal “I black”, que tem todas as notícias do charme e é distribuído gratuitamente nos bailes do Bola Preta. Entendeu? Então ali você sabe de tudo.” Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

O empreendedorismo de alguns DJ’s foi fundamental no estabelecimento dos bailes e no desenvolvimento da comunidade. Nos depoimentos abaixo se pode encontrar a percepção do empreendedorismo de Corello e Fernandinho na forma como o entrevistado narra sua introdução no mundo do charme.

“O principal é que o caminho inicial foi do bairro, e dali você conhece outras pessoas no bairro, no próprio baile, apresentado por outros colegas. É como você falou, é o efeito multiplicador. Fulano que quer conhecer Fulana e tal, e começam essas coisas e a ter outras coisas... E daí surgiu o charme, evoluiu de pequenas horas dentro

do baile da Pop Rio, pra justamente um baile de charme. Porque aí o baile de charme evoluiu pra Corello, de uma equipe que ele fez, chamada Som Mix, e aí ela começou a ficar pequena... Não sei o problema, de repente de independência, o cara era da Pop Rio, e de repente o cara foi ter o baile dele. E aí saiu pra formar a equipe dele, e do Fernandinho, lá no Vera Cruz. E de repente ficou sendo um outro point. Aí passou a fazer o baile sexta-feira à noite. Coisa que... não tinha, era sábado, e, de repente, o cara monta um baile sexta-feira. E começa a trabalhar esse baile, divulgar esse baile. (...) Também esse baile de quinta-feira foi um baile, assim, divisor de águas, ali no Bola. Aí já foi um branco que fez. Foi o Artur. Começou que aqui ele começou a colocar... ele montou esse baile lá, eu nem sei dizer como. Quando eu cheguei a freqüentar, aí já tava pronto, tava explodindo. Entendeu? Aí as pessoas... começou com um happy hour, que deu certo. Depois o Artur saiu, tá por aí na vida, mas continuou as pessoas tocando aquele baile lá”. Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

No depoimento vê-se a percepção do entrevistado quanto à apropriação do evento por Corello e Adriane Milagros e a forma como ele percebia seus sucessos e fracassos.

“Por isso quando tentou a mídia pegar o charme, a moda, e aí eu posso falar, eu vi o tempo que começou e teve uma época, beirando os anos 90. (...) que aí houve essa fusão entre Zona Norte e Zona Sul, foi na Lapa, quando começaram ... a Adriane Milagros começou a produzir Soul Rio, baile de charme na Fundação Progresso, aí o pessoal da Zona Sul, começou realmente a engajar, a entrar de cabeça no charme. (...) começou o baile no Flamengo, no Morro da Viúva, no salão de festa do Flamengo. Aí cresceu demais, e ela conseguiu a Fundação, e aí, explodiu geral. Nisso, o Corello achou que ele podia surfar nessa onda. Ele imaginava — (...) Ah! Eu vou ser o Marlboro do charme.” Entendeu? Já o funk é diferente, o funk é totalmente comercial, é bastante comercial. Primeiro, que os DJS de

funk, eles eram muito unidos, por ser um ritmo discriminado, de gueto, e com isso eles tinham isso, bancavam o programa de rádio, economicamente a equipe bancava o programa de rádio, e por conseguinte, o baile bancava tudo isso, essa estrutura. E produziam os cantores, começaram a produzir cantores de rap, veio o Claudinho Bochecha, Latino, começaram a sair gente dali, daquele meio, então os caras tinham todo um meio todo de produção, a cadeia é alimentada toda ali. Já no charme você não tinha essa cadeia alimentar”. Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

O ingresso dos informantes na tribo aconteceu através da influência pessoal de amigos (só uma única entrevistada tem todo o seu contato permeado pelos programas de rádios dedicados ao charme.). Há também a influência exercida pelos entrevistados em outros amigos que ingressam na tribo sob sua influência. Os depoimentos a seguir mostram a entrada interpessoal nos bailes charme.

“O principal é que o caminho inicial foi do bairro, e dali você conhece outras pessoas no bairro, no próprio baile, apresentado por outros colegas. É como você falou, é o efeito multiplicador. Fulano que quer conhecer Fulana e tal, e começam essas coisas e a ter outras coisas. E foi seguindo (...) daqui a pouco é um grupo de 20, um grupo de 30, enfim, você já conhece metade do baile. Não vou chegar a ponto de conhecer todo mundo, mas muita gente você já conhece e começa a conhecer de vista, também. Tem o momento que isso aí a gente enche o saco. “Ah, não vou ao baile agora, são as mesmas pessoas, o mesmo lugar...” Você dá um tempo também, e por aí vai.” Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

Outro ponto importante é a percepção constante por parte dos entrevistados mais velhos de a parte charme da *Black Music* se eterniza através dos seus herdeiros (“filho de charmeiro é charmeirinho”) que são introduzidos na tribo e no gosto pela *Black Music* através dos pais . No depoimento pode-se notar o relacionamento

interpessoal entre os membros da tribo e o DJ Corello, visto como elo dessa renovação.

“Mas tem hoje em dia, os filhos dos charmeiros já curtem também, principalmente porque agora, eu vejo esse retorno no Corello, porque as pessoas ligam pra ele, e falam assim: “Oi, Corello, obrigado e tal, teu programa tá bom, tá legal. Hoje, eu gosto do charme porque minha mãe.. já na barriga da minha mãe eu já ouvia o charme, essas coisas todas, e já começo a entender o que é gostar do charme.” Como ele acha legal, ele lê o e-mail, os telefonemas das pessoas. Então tá tendo essa renovação. Não é uma renovação de um boom econômico, de vendagem, não é um baile supercheio como era antes, mas ainda sobrevive, ainda vive. Então vai fazendo”...

#### 4.5.2.2 Exclusividade e Diferenciação

O gosto pela *Black Music* e a ida aos bailes charme parece ser uma diferenciação importante para os entrevistados quanto a sua posição social. O fato de gostar de algo diferente do que os amigos e o senso comum admiram e do que o “mercado” privilegia com produtos e serviços coloca os entrevistados em posição diferenciada por consumirem algo que “não é pra todo mundo”. Nos depoimentos abaixo os entrevistados se define como “pensante”, “seletiva” e de “bom gosto”. A partir dos depoimentos também se pode notar a percepção dos entrevistados de o que é feito para o charme é de menor escala, já que não é feito para a massa.

“Pensante porque você tem que fazer uma... seletiva, né?... a pessoa tem que fazer uma seleção.(...) É uma pessoa de bom gosto, uma pessoa que tem algum gosto, né?... porque já diferencia, já se diferencia, você não encontra nas massas; tanto que você vê que não são vários os locais que têm charme, pelo menos o número de locais em que você pode escutar charme não é o mesmo número de locais em que você escuta funk, porque o funk é para a massa. Eu vejo esse diferencial. Como é para a massa, tem que ter muitos

lugares enormes. Por exemplo: você não vai ter uma... você não vai chegar num local, por exemplo, de charme, que seja imenso, porque não vai encher. Não vai encher por quê? Não vai encher porque não tem muito charmeiro. Não tem muito charmeiro por quê? Porque o perfil do charmeiro é o de uma pessoa que tem um certo gosto, um certo refinamento. E você sabe que a gente está numa sociedade de comunicação de massa, de produção em massa, de pensamento em massa. Então, você se diferenciar disso “não, eu não gosto disso aqui; mas essa música tem... é interessante”. Não é? Por isso é que eu coloco...” Joana (37 anos, parda, professora de inglês)

Por isso é que eu acho que a característica do charmeiro é o de uma pessoa diferenciada, uma pessoa que tem estilo, é uma pessoa que tem um pouco mais de cultura porque ela não segue um padrão de comportamento. Ela tem o seu comportamento próprio. Então você sente isso. Você vê um pouco de tudo. Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

Outro ponto é a percepção de um ambiente perene, longe de modismos e do tempo aliada à exclusividade de vivência daquela tribo nos momentos de reunião. O próximo depoimento mostra através de uma característica observada pelo entrevistado em outra tribo (de Reggae no Maranhão) o valor que os elementos de ligação de uma tribo podem ter para seus participantes e como o acesso difícil a alguns deles os torna mais valiosos.

“E aí quando você passou a ver que não é modismo, aquilo não é modismo, entra geração, geração, você tem os bailes que tem as pessoas mais antigas, que chamam *flash back*, música que você só vai ouvir ali, e você não tem pra vender. Na verdade, aquilo você não tem no mercado aí de pirataria. Então você não tem aquelas músicas pra vender, então você só ouve ali. É como eu tava vendo uma matéria num jornal desses da vida, (Nacional e tal, Fantástico) no Maranhão, as pessoas que curtem *reggae*, eles pagam um

ingresso caríssimo, altíssimo que só naquele lugar eles iriam ouvir aquele tipo de música, aqueles reggae, aquelas versões, que o cara não vai encontrar em lugar nenhum. Essas versões, essas músicas no vinil ou então na fita máster é guardada dentro de um cofre, e pra você chegar a esse cofre, você tem que passar por várias portas, várias salas, é guardado a sete chaves mesmo, vale um dinheirão. O cara da rádio lá mostrou pro cara da reportagem: “Isso aqui vale uns 3, 4 mil dólares cada música.” O cara viajava pra Cuba e gravava algumas músicas, e fazia versões de lá, produzia, e trazia e tal, e executava na rádio dele. Isso aí no Nordeste existe um círculo fechado e os caras faturam muito nisso, lá, né”. Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

Nesse ponto é importante ligar o sentimento de exclusividade com as características do sentimento de pertencimento como valor de ligação. Essa exclusividade está ligada ao sentimento de segurança exposto por Baumann (2003), como se escutar e gostar de *Black Music* fosse compartilhar um universo à parte em meio ao que é identificado pelos entrevistados como consumo de massa.

Outro ponto importante na ligação entre o sentimento de exclusividade e o sentimento de pertencimento é a efemeridade com que os entrevistados lidam no seu dia-a-dia com a tribo. Muitos dos amigos conhecidos no baile são restritos às ocasiões de encontro, assim como o contato com a tribo é restrito a momentos estabelecidos.

A questão de o charme não parecer ser comercial para os entrevistados também contribui para o sentimento de exclusividade. O argumento da não comercialidade é alimentado pela contraposição do charme à cultura e mercado de massa. Dessa forma itens relativos à comunidade não são encontrados em lojas de massa como “Lojas Americanas” e necessitam de vendedores especializados no “camelódromo da Uruguaiana”. A oposição entre os lugares Lojas Americanas e Camelódromo da Uruguaiana é uma expressão entre o exclusivo e o “para todos” e entre o “nicho” e a “massa”. No depoimento abaixo o entrevistado narra a evolução da comercialização de música charme e como ela não “é comercial” devido ao “ajuste fino” necessário

na seleção das faixas que compõem um disco. Nesse depoimento as Lojas Americanas, o varejo de massa, e a produção de CD's em massa é contraposta à pirataria e ao acesso à música pela Internet. É importante observar que o entrevistado considera o charme "difícil de classificar", característica que contribui para a sensação de exclusividade em pertencer à tribo.

"Mas o charme sempre teve esse problema de você chegar na prateleira da Loja Americana, na Mesbla, qualquer lugar, pô: charme, você não encontra. Porque é difícil você classificar, porque ele é assim, da *Black Music*, mas tá muito, muito específico, é muito fino a coisa, seleção é muita fina, você saber o que é, o que quê não é, o que toca em baile, o que não toca. Aí agora você vê pelo lado comercial e de pirataria, você coletânea de charme, o cara vender coletânea de charme. O cara bota uma música boa, e o resto todo é música ruim. Aí, pô, não vendia. Aí quando começou a vir a indústria do CD... até o CD tomar conta, eles começaram... aí o mundo da pirataria, pirateava o quê? Vinil. Eles começaram a comprar as prensas de vinis das gravadoras. Aí começaram a piratear música internacional. Você chegava, porra, pra comprar um CD, um de música nacional, tanto; e o pirata, muito mais barato. Aí, ele começou a ter mercado em vinil pirata. Com isso, você tinha todas as músicas que você tinha do baile. Aí um fenômeno estranho, você ouve dizer que esses DJs (inaudível) desfazer de suas raridades de vinil. Pô, é muito estranho, né? Aí o mercado de CD e tal, aí o cara acabava reformulando, o cara tinha passado do vinil pro CD. Tinha essa tecnologia. Dali em diante, o cara começou a comprar aquele catálogo que tinha saído em vinil, comprava em CD. Daí em diante, começou o cara baixar a Internet. Aí, hoje em dia, você tem isso que é a pirataria, tanto de música nacional, quanto de música internacional". Carlos (40 anos, negro, funcionário público)

Esse último ponto da análise aponta a aparência não comercial de todos os produtos (músicas, roupas), serviços (bailes) e formas de divulgação (boca-a-boca) aliada a todos os elementos de ligação descritos nessa parte do trabalho como os

provedores de acesso a essa exclusividade percebida por todos os entrevistados no envolvimento com a *Black Music* e com as emoções que ela possa suscitar.

## Capítulo 5 – Considerações Finais

Para tentar entender a aparente volatilidade do comportamento do consumidor face à tradicional busca pela estabilidade do comportamento dos segmentos, uma breve conceituação dos períodos de modernidade e pós modernidade foi feita, buscando encontrar seus impactos na teoria de marketing e de comportamento do consumidor.

Aspectos do mundo contemporâneo como a fragmentação, a visão estética do mundo e o sujeito pós-moderno em constante construção deram suporte à exposição de idéias de teóricos (Firat et al., 1993; Cova e Cova, 2002; Valentine e Gordon, 2000; Casotti, 2000; Brown, 1993) que propuseram uma nova interpretação de produtos e mercados.

Firat et al. (1993) expõe o fato de que produtos devem preencher imagens, sendo tangibilizadores de conceitos, enquanto Cova e Cova (2002) abordam o valor de ligação contido em produtos e serviços, capazes de conectar pessoas entre si e com o universo de uma comunidade. A idéia dos teóricos está de acordo com o valor estético que une indivíduos em tribos desenvolvido por Mafesoli (2000) e a busca por um novo sentido de comunidade no mundo contemporâneo levantado por Baumann (2003) que contrapõe excesso de individualismo à busca por segurança.

O modelo de compreensão da sociedade levantado por Mafesoli (2000) e baseado no valor emocional das ligações sociais em contraposição à classificação civil parece ser uma resposta ao aspecto aparentemente fragmentado dos agrupamentos contemporâneos. Essa visão teórica dá suporte àquela de Cova e Cova (2002) que advogam uma compreensão do mercado sob o aspecto de tribos e não de segmentos estáveis, este interpretando o consumidor contemporâneo como fragmentado e aquele acenando uma possibilidade de lidar com essa fragmentação e nomadismo desse consumidor.

A escolha da comunidade de *Black Music* nesse trabalho esteve relacionada à busca de um grupo que se mantivesse unido por valores emocionais e que, de outros pontos de vista classificatórios (por classes socio-demográficas ou estilo de vida), tal agrupamento de indivíduos parecesse incoerente. Essa opção foi feita na

expectativa de responder às observações de Firat et al. (1997) de que o estudo tradicional do comportamento do consumidor é permeado da visão de que o consumidor é racional e busca a satisfação de necessidades claramente identificadas e também de que esses estudos sugerem uma estabilidade em seu comportamento que aparentemente se concretiza na intenção de segmentar o consumidor em grupos de comportamento, necessidades e orientações relativamente homogêneos.

Dessa forma, a seleção dos entrevistados através de *snowballing* mostrou que a rede formada pelos informantes através do gosto pela *Black Music* comporta pessoas de diferentes profissões, classes sociais, estilos de vida e raça. A escolha do método qualitativo permitiu, através de entrevistas em profundidade e observações participativas, o acesso à multiplicidade de ambientes presentes na vida dos entrevistados, além da observação da aparente multiplicidade de indivíduos presentes nos bailes charme.

Como visto na revisão de literatura, na visão de Mafesoli (2000) a segmentação social por classes leva em conta a condição civil dos indivíduos, não evidenciando aquilo que os une emocionalmente. Os estudos de segmentação clássicos (demográficos, benefícios e estilo de vida) parece olharem o consumidor pela modelo social de classes, e, portanto, podem não levar em conta o que faz o segmento permanecer coeso. O estudo de uma comunidade urbana pode mostrar, através dos valores de ligação e elementos estéticos (Mafesoli, 2000), a forma como o pesquisador pode chegar aos pontos que permitem a aproximação de indivíduos em torno de um conteúdo de interesse específico, independente de sua classificação social civil.

O estudo da comunidade de *Black Music* à luz do valor de ligação de Cova e Cova (1997) e do elemento estético de Mafesoli (2000) mostrou como objetos, imagens e sons podem fazer o consumidor viajar de seu universo a outro próprio da comunidade. Os elementos estéticos como a música (ritmo e canções), a cor da pele somada a seus atributos de beleza física, a dança e indumentárias, além da atmosfera presente nos locais onde a comunidade se encontra e tem acesso a esses bens são pontos levantados pelo trabalho que funcionam como pistas para o

entendimento da formação de tribos urbanas através da intermediação de possíveis elementos de consumo.

Outros pontos importante observados foram os sentimentos de segurança e pertencimento face ao individualismo e efemeridade do mundo contemporâneo percebidos pelo entrevistado. Apesar de a experiência com a comunidade ser efêmera (uma vez que está restrita a certos momentos do dia ou da semana), os valores de ligação presentes nos objetos e lugares podem transportar o consumidor do seu mundo de “caos” para um mundo de “identificação” e comunhão evocado pela comunidade. É importante notar que essa evocação não precisa ocorrer necessariamente no ambiente onde a comunidade se reúne, mas pode vir através de um disco de música ou de uma roupa.

A passagem quase que hereditária do gosto pela *Black Music*, o relacionamento pessoal com os líderes da comunidade como com o DJ Corello e a inviabilidade comercial percebida pelos entrevistados quando contrapõem os locais de venda dos produtos relacionados a *Black Music* aos locais de comércio de massa como grandes lojas de departamento revelam um aspecto importante do valor da comunidade para os seus membros: o de pertencimento exclusivo.

Na pesquisa de campo não foram citados consistentemente, pelos freqüentadores de bailes charme, nomes de marcas, produtos nem de provedores de serviço de reconhecimento formal e global. Entretanto, puderam-se notar várias formas de apropriação comercial dos eventos e produtos que funcionam como valor de ligação entre os indivíduos entrevistados e observados e a comunidade charme. Sejam elas a criação de bailes, o aluguel de locais, a comercialização de CDs com a compilação das músicas e a importação de cantores norte-americanos.

A essa apropriação exclusiva dos acontecimentos ligados à comunidade podem-se somar o comércio informal de música e todo o caminho interpessoal de importação do estilo e da música dos Estados Unidos. Os entrevistados mencionam o camelódromo da Uruguaiana (centro de vendedores ambulantes do centro da cidade do Rio de Janeiro) em contraposição ao mercado formal de discos e roupas, como o

lugar onde podem encontrar pessoal especializado na venda dos bens que buscam (música e roupa) para entrar em contato com a comunidade.

É interessante notar que essa narrada falta de atenção do mercado formal é reconhecida pelos informantes como abandono do mercado e aparente ausência de potencial comercial da comunidade *Black Music* (principalmente no campo do charme, descrita por eles). A aparente “inviabilidade comercial” é o argumento de apoio utilizado para defender a *exclusividade* no pertencimento a essa comunidade. Pode-se notar aqui uma aparente ligação entre ausência explícita de marca e o sentimento de exclusividade de pertencimento à comunidade – como um comportamento que “não é para todo mundo”, ou seja, não é de massa.

### **5.1 Algumas implicações práticas nas abordagens ao consumidor**

A partir do aspecto de exclusividade de pertencimento percebido nas entrevistas e o tratamento específico dispensado pelos vendedores “especializados” informais, podem-se encontrar atributos importantes a serem levados em conta no desenho de estratégias de marca e táticas de fidelização de clientes.

Com a análise, pôde-se perceber certa volatilidade de comportamentos durante a vida e mesmo durante o dia. Entretanto essa volatilidade é compensada com a fidelidade à atmosfera e ao universo proporcionado pelas comunidades. Esse aspecto pode ser importante para táticas de fidelização no que diz respeito à exploração do atributo de exclusividade oferecido por alguns programas. Assim o “fazer parte de” uma atmosfera, de uma comunidade com valores estéticos próprios e de valores de ligação próprios pode funcionar como um atributo fidelizador do cliente.

Dessa forma o atributo conectividade pode ganhar espaço na criação de programas, buscando na exclusividade de acesso a certos conteúdos e subculturas a real razão do ingresso do cliente no programa, e não somente a fidelidade a marca. A marca, como descrito por Cova (1997) deixa de ser o fim e passa a ser o elo entre o cliente e um universo de pessoas.

Para além dos programas de fidelização, que diretamente tentam lidar com a volatilidade comportamental do consumidor, o atributo conectividade deve ganhar espaço no *mix* de atributos de marca, garantindo sempre junto ao cliente a sensação de exclusividade e diferenciação que o pertencimento a uma comunidade possa fazer parte.

Assim, na busca por uma maior conexão com o consumidor, e na exploração desse território exclusivo (na percepção do consumidor) a ser apropriado, parece serem necessários o processos de:

- Adaptação do posicionamento geral da marca à linguagem e aos valores da sub-cultura a ser apropriada. Dessa forma o produto ou serviço podem permanecer como promovedor do valor de ligação entre os participantes, mantendo o valor de exclusividade de uma sub-cultura, estando “disfarçado” simbolicamente. Uma adaptação do conceito da campanha de comunicação ou da comunicação de embalagens e cenários de serviço deve ser pensada.
- Customização do produto na sua funcionalidade, comunicação, preço e distribuição aos valores integrantes da comunidade, também com o objetivo de integrar-se ao universo da comunidade.
- Viabilização do diálogo entre o posicionamento (para o mercado de massa) e o posicionamento para a tribo. Aqui deve ser feito o exercício não de adaptação, mas de observação de identidade da marca em todos os seus pontos de contato com o consumidor.

## **5.2 Sugestões de Estudos futuros**

Estudos na linha qualitativa poderiam explorar fenômenos comunitários que vêm surgindo ultimamente como sites de relacionamento e festas temáticas.

Dois fenômenos interessantes ao conhecimento relacionado ao marketing e tribos urbanas e seus motores de crescimento poderiam ser observados por outros estudos: o Orkut, *site* de relacionamento na internet, e as festas temáticas, o trabalho sugere a Ploc 80's voltada para conteúdo dos anos oitenta, que têm acontecido no Rio de Janeiro.

O Orkut é um site de relacionamento pela internet, no qual os participantes podem criar e aderir a comunidades de seus interesses. Os usuários podem participar de quantas comunidades quiser. Pontos importantes a serem observados no Orkut são:

- o relação entre pertencer a uma comunidade do site e o rótulo que isso pode representar para o indivíduo;
- a perenidade da comunidade de acordo com a adesão de membros de fora do núcleo criador;
- a fragilidade e a efemeridade do sentimento de pertencimento de acordo com a descrição de Baumann (2003);
- O ciclo de vida do próprio produto Orkut e seus motores de crescimento e pontos de declínio.

A festa Ploc 80's acontece no Rio de Janeiro em diversos pontos da cidade em um mesmo fim de semana. Músicas, celebridades, filmes e marcas como a do Video Game Atari, das balas Juquinhas, e do chiclete Ploc que dá nome à festa são evocados por milhares de saudosos da década de 80. Livro, CD e DVD (em produção) derivaram do evento. São nítidos elementos como atmosfera, marcas, produtos e serviços como valores de ligação entre os participantes, a época e os outros indivíduos que viveram a década de oitenta. Pontos a serem explorados numa possível pesquisa sobre a festa Ploc 80's seriam:

- A trajetória de crescimento da festa como negócio. Desde a primeira até a febre na cidade no Rio de Janeiro, assim como o seu ciclo de vida.
- O território ocupado por certas marcas que, no caso da festa Ploc 80's, podem representar um passaporte para uma viagem ao passado. Atari, Ploc, Juquinha têm a propriedade anos 80 e podem explorar essa plataforma de comunicação com o público que deseja fazer essa viagem.

- Um estudo dos elementos estéticos como valor de ligação através da linguagem visual dos anos oitenta, de suas marcas, músicas, roupas e o sentimento de comunhão entre os participantes que essas marcas podem despertar.
- O trajeto de um tempo (atual) a outro (anos 80) para os participantes da festa e a ligação entre a festa, as marcas e demais elementos evocados e o passeio pelas diversas comunidades das quais os freqüentadores da festa participam.

Além de melhor explorar dois fenômenos de marca e comunidade, esse trabalho recomenda futuros estudos, ainda exploratórios, sobre marcas e comunidades, uma vez que esse trabalho não pôde dar conta de todos os domínios:

- Estudo de caso com os vendedores e promotores de eventos considerados tribalizados e o modelo de negócios que viabiliza o atendimento a esses públicos.
- Estudo usando a metodologia de diários de atividades na vida de alguns participantes de uma comunidade para entender melhor a mudança de grupos durante o dia.

Com metodologia quantitativa remenda-se o estudo de audiência e fidelidade de audiência de programas de TV e rádio, publicações, e *sites* de internet voltados a comunidades específicas, relacionando as variações dessas audiências à de programas voltados para o público de massa ou posicionados de acordo com a visão demográfica do mercado.

## 6 Referências

AAKER, David A. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001

ASSIS, Machado. Memórias Póstumas de Brás Cubas. São Paulo: Klick Editoras, 1991

BALLVÉ, Flávia. A criança e a experiência do consumo. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

BARNETT, N.L. Beyond Market Segmentation. Harvard Business Review, p.152-166, 1969

BAUDELAIRE, Charles. Sobre a Modernidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996

BAUDRILLAR, JEAN. Simulacros e Simulações. Lisboa: Relógio d'Água, 1991

\_\_\_\_\_, Jean. Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe. Paris: Gallimard, 1972

BAUMANN, Zygmunt. O Mal-Estar na Pós-Modernidade. XX Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998

\_\_\_\_\_, Zygmunt. Comunidade: A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003

BELLIA, Leticia. O consumo dos moradores da Barra da Tijuca. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

BERNSTAIN, R. (1985), Habermas and Modernity, Oxford. Apud Harvey, David. A Condição Pós-Moderna. 12ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

BLAJBERG, Carlos. Em busca de uma identidade. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2001.

BROMERCHENKEL, Marcílio Nunes. Comportamento do Consumidor Adolescente: Um Estudo de Segmentação no Mercado de Entretenimento. Dissertação de Mestrado, COPPEAD/UFRJ, 1997

BROWN, S. Postmodern Marketing. European Journal of Marketing. Literati Award Winning Article 1994/1995, 1993.

BUSSAB, Mariana Oliveira. A Celebridade e seus fãs: contribuição ao estudo das comunidades de marca no setor do entretenimento. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FGV/EASP, 2004

CAMPBELL, Colin. The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Blackwell Publishers, 1987.

CARVALHO, Carlos Augusto. Simbologia de objetos decorativos. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1997.

CARVALHO, José Luís Felício dos Santos. A Luz nos Cenários de Serviços- Fenomenologia da Experiência Interativa dos Participantes do Encontro de Serviços com a Iluminação Ambiental. Tese de Doutorado, PUC-Rio, 2003

CASOTTI, Letícia. Marketing Moderno, Consumidor Pós-Moderno? In: Anais de 22<sup>o</sup>. Congresso Enenpad, Foz do Iguaçu, 1998

\_\_\_\_\_, Letícia. Comportamento do Consumidor de Alimentos: Um estudo de Hábitos e Percepções no Rio de Janeiro. Tese de Doutorado, COPPE/UFRJ, 2000

\_\_\_\_\_, Letícia. Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões sobre os Caminhos do Marketing - EMA - Primeiro Encontro de Marketing Anpad, Anais em meio eletrônico, Porto Alegre, 2004.

COVA, Bernard e Cova, Véronique. Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing, European Journal of Marketing, v.36, n.5, 2002

\_\_\_\_\_, Bernard. Community and Consumption: Towards a Defenition of the “Linking Value”, European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997

CRESWELL, John. W. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 2a.ed.London: Sage Publications, 2003

DALGI, Tevfik, MAARTEN, Leeuw. Niche Marketing Revisited: Concept, Applications andSome European Cases, European Journal of Marketing, v.28, n.4, 1994.

DAMATTA, Roberto. A casa e a Rua. 6a. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DENZIN, Nornan, LINCOLN, Yvonna S. Handbook of Qualitative Research, 2ª.ed. Londres: Sage Publication, 2000

FERREIRA, Marcos L. Reconstruindo a identidade. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

FIRAT, A . Fuat, SHULTZ II, Clifford J. From Segmentation to Fragmentation – Markets and Marketing strategy in the Postmodern Era. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997

\_\_\_\_\_. A. Fuat, Nikhilesh, Dholakia, Venkatesh, Alladi. Marketing in a Postmodern World. European Journal of Marketing. V. 29, n.1, 1993

FOUCAULT, Michel. The Foucault Reader . Rabionw. Harmondsworth. Apud Harvey, David. A Condição Pós-Moderna. 12ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

\_\_\_\_\_, Michel. *Vigiar e Punir*. 18<sup>a</sup>. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998

GAINER, B. and Fischer, E. (1994), "Community and consumption" in Cova, Bernard. *Community and Consumption: Towards a Defenition of the "Linking Value"*, European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997

GONZÁLEZ, Ana M., BELLO, Laurentino – The Construct lifestyle in Market Segmentation – The Behaviour of Tourists Consumers. European Journal of Marketing. Vol. 36, n 1/2, 2002

GOULDING, Christina. Issues in Representing the Postmoden Consumer. Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 6, n. 3, 2003.

GRÖNROOS C. From Marketing Mix to Relationship Marketong: Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, V.32, N.2, p45-20, 1994.

HALL, Stuart. *A identidade Cultural na pós-modernidade*. 8<sup>a</sup>.ed DP&A Editora, Rio de Janeiro, 2003

HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HALEY, Russel I.. Benefit Segmentation: a decision oriented-research tool. Journal of Marketing, v. 32, 1968

\_\_\_\_\_, Russel I.. Benefit Segments: Backwards and Forwards. Journal of Advertising Research, v. 24, n.1, 1984

HERSCHMANN, Micael. *O Funk e o hip hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.

JAMESON, F. Postmodernism, or the cultural logic of Capitalism. *New Left Review*, n.146, p.53-92. Apud HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KATES, Steven M. The Protean Quality of Subcultural Consumption : An Ethnography Account of Gay Consumers. Journal of Consumer Research. Vol.29, n. 3 Dez., p. 383-399, 2002

KARA, Ali. Markets of a Single Customer: Exploiting Conceptual Developments in Market Segmentation. European Journal of Marketing. Vol. 31, n 11/12, 1997

\_\_\_\_\_, Phillip. Making Mass Customiation Work. Harvard Business Review. Vol. 71. No. 5 Set-Out, p. 108-109, 1989

KOTLER, Phillip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOZINETS, Robert V. E-Tribalizes Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumptions. European Management Journal v.17, n.3

KUBOTA, Luis Claudio. Consumo e ciclo de vida. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1999.

KUCUKEMIROGLU, Orsay. Marketing Segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism – An empirical study. European Journal of Marketing. Vol. 33, n5/6, 1999

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989

LYOTARD, J. The post-Modern Condition. Manchester. Apud Harvey, David. A Condição Pós-Moderna. 12ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de Massa. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MARTINEZ, Cláudio. Os paradoxos do consumo. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

OUCHI, Cristina. O global e o local na construção da identidade. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

OSWALD, Laura. Culture swapping: consumption and ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. Journal of Consumer Research, v. 25, Mar 1999.

PINE, J. B Victor, B. and Boynton, A. C. Making Mass Customization Work. Harvard Business Review, Vol. 71. No. 5, Set-Oct, p. 108-119, 1993

PLUMMER, Josef T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, Janeiro , 1974

RICHE, Georges Ayoub. Marketing no Saara: Um Estudo das Decisões dos Varejistas de Ascendência Árabe. Dissertação de Mestrado, COPPEAD/UFRJ, 2003

ROCHA, A, Christiansen, C.R. Marketing Teoria e Prática no Brasil, Rio de Janeiro: Editora Atlas, 1999

ROCHA, Everardo, Barros, Carla. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. In: Anais de 28º. Congresso Enenpad, Curitiba, 2004

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_ A sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Rocha, 1995.

SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SARLO, Beatriz. Cenas da Vida Pós-Moderna: Intelectuais, Arte e Vídeo Cultura na Argentina. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.

SCHOUTEN, John. Selves in transition. Journal of Consumer Research, v. 17, n. 1, Mar 1991.

\_\_\_\_\_ ; MCALEXANDER, James. Subcultures of consumption. Journal of Consumer Research, v. 22, n. 1, Jun 1995.

SILVEIRA, Tatiana. Luxo, moda e marca. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

SLACK, Nigel. LEWIS, Michael. Operations Strategy. New York: Prentice Hall, 2001

SMITH, W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, v. 21, p-3-8, July, 1956

SOARES, Janaína. A singularidade invisível. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Consumindo, Sendo. 5ª. ed. Bookman. São Paulo, 2002

SÜERDEM, Ahmet. Social de(re)construction of mass culture: Making (non) sense of consumer behaviour. International Journal of Research in Marketing v. II, p 423-113, 1993

TRIVIÑOS, Augusto. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em Educação. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1987

VALENTINE, Virginia, GORDON, Wendy. The 21<sup>st</sup> Century Consumer. A New Model of Thinking, International Journal of Market Research, v. 42, n. 2, 2000.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Pioneira, 1965.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1997

WALTHER, Luciana. Imagem, luxo e dilema. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

WELLS, William, TIGERT, Douglas J. Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research, v. 11, n.4, 1971

## Anexo 1

Todos nós, no nosso dia-a-dia, fazemos parte de grupos (alguns chamam de tribos) diferente.

- 1- De que grupos você faz parte?
- 2- Vamos falar de um desses grupos, o charme
  - Como começou tudo
  - Vc conhece alguma coisa da história do charme?
- 3- O que significa esse grupo para você?
  - a. Checar pertencimento
  - b. Checar segurança
- 4- Quais as coisas de que você gosta? E o que você rejeita?
- 5- Como é pertencer a vários grupos? O que muda quando você passa de um grupo para outro?
- 6- Vamos falar dos lugares que você liga a essa tribo. Quais são? Onde podemos ver alguém ligado no hip-hop?
- 7- Como você descreveria um lugar freqüentado por essa tribo?
- 8- Quais os lugares que você identifica aqui no Rio? Quais você freqüenta?
- 9- Vamos falar um pouco de música. O que é charme? O que não é?
- 10- Bem, a forma de vestir costuma identificar os grupos. Qual é o jeito do Charmeiro se vestir?
- 11- Existem lojas mais tipo charme? Por que? Quais são?
- 12- O que tem lá?
- 13- Falamos de música/roupa/lojas. O que mais identifica alguém ligado no charme?
- 14- Resumindo o que conversamos, o que uma pessoa ligada ao charme gosta/rejeita?

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)