

X Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: O comportamento do consumidor sob as lentes interpretativas da Consumer Culture Theory

Significação das Práticas do Consumo em Botecos Cariocas: Interação e Sociabilidade

Fábio Francisco de Araujo – UFRJ

Karla Andréa Dulce Tonini – UFRJ

Thais Barreto Estrella – UFRJ

Resumo:

O presente estudo parte da necessidade de se refletir e compreender o processo de construção de significado da identidade carioca que emergem no contexto de bares e botecos a partir da articulação entre cultura e consumo. Para isso, optou-se realizar uma observação participante e selecionar um espaço que atendesse a esse requisito, entre os bares mencionados no Decreto Municipal 36605/2012, que apontam quatorze estabelecimentos desta natureza como Patrimônio Cultural da Cidade do Rio de Janeiro. Nesse sentido, realizou-se uma observação participante no Bar e Restaurante Urca, popularmente conhecido como “Mureta da Urca. A observação participante foi realizada aos finais de semana, a qual vem permitindo se avançar no processo de construção do conhecimento dos significados atribuídos à identidade carioca a partir de conversa informais, observação registrada em diário de campos e fotografias desses momentos de interação. As observações realizadas formam diferentes categorias de análise, que emergiram da ambientação estruturante das interações e do próprio discurso dos frequentadores a partir do uso dos espaços, que são o bar, o restaurante; a mureta e a “pobreta”. Os resultados apontam para o fato de que o processo de significação pelos diferentes indivíduos frequentadores extrapola à lógica prática e objetiva que poderiam tangenciar as motivações de escolha para o consumo dos produtos e serviços oferecidos pelo bar, o que favorece uma análise mais aprofundada sobre a produção da sentidos a partir da “teia de significado” que decorrem das práticas de consumo no espaço estudado.

Palavras-chave: Cultura e Consumo, Consumer Culture Theory - CCT, Lazer, Boteco Carioca.

Introdução

A partir de 2012, os botecos cariocas foram reconhecidos como Patrimônio Cultural da Cidade do Rio de Janeiro por considerar que esses estabelecimentos são locais de socialização democrática e que traduzem o “espírito carioca” de reunir e festejar. Nesse sentido, em meio das comemorações dos 450 anos da cidade foi editado Decreto Municipal 36605 de 2012, atribuído o reconhecimento de 14 estabelecimento, entre bares e botequins tradicionais, a categoria de Patrimônio Cultural da capital carioca.

O presente estudo parte da necessidade de se refletir e compreender o processo de construção de significado da identidade carioca que emergem no contexto de bares e botecos a partir da articulação entre cultura e consumo. Esses estabelecimentos são popularmente conhecidos como “botecos”, que representam espaços que atuam como palco das representações da vida social, artísticas, políticas expressadas em formas de socialização ocorridas durante as práticas de consumo nesses estabelecimentos (SEBADELHE, 2016). Assim, as experiências de consumo, o ambiente de suas interações favoreceu a construção de uma identidade própria dos bares e botecos que fez emergir um conjunto de significados do chamado “espírito carioca”.

Nesses espaços sociais, as interações ocorrem em meio ao consumo de bebidas, e alimentos, em que a variedade alimentar que perpassa a vida cotidiana do frequentador. Nesse sentido, os bares e os botecos se tornam um ambiente atrativo no processo de construção de significados sociais que tangencia a própria imagem da cidade.

Os estudiosos da área do comportamento de consumo em marketing concordam no entendimento de que o consumo deve ser abordado como fenômeno cultural e, portanto, em seu caráter simbólico (MACINNIS e FOLKES, 2010). Neste estudo, a dimensão simbólica do consumo sob a perspectiva de marketing, recorrem aos espaços de interação social para compreender o processo de significação que influencia a percepção e o comportamento do consumidor (ARAUJO e ROCHA, 2016).

A presente pesquisa se vale de métodos de inspiração etnográfica, que se baseia na construção do conhecimento a partir da visão dos indivíduos que participam do fenômeno, considerando sua interpretação do respectivo fenômeno, o que se alia ao papel de intérprete, exercido pelo pesquisador, tanto no que diz respeito ao discurso dos informantes, quanto à análise do contexto em que este discurso é construído (THOMPSON, 1997).

Elliott e Jankel-Elliott (2003) consideram que o método etnográfico pode ser útil para a compreensão profunda da “experiência viva” dos consumidores, considerando as observações e as entrevistas que se podem fazer no ambiente analisado como uma técnica adequada para o acesso ao entendimento do fenômeno social a partir do ponto de vista daqueles que dele participam. Os autores destacam ainda os aspectos práticos que o método etnográfico – notadamente a observação participante e as entrevistas em profundidade – oferece para que o pesquisador possa penetrar na “realidade” do grupo estudado a partir da própria experiência de seus membros.

Assim sendo, a pesquisa de campo, que se encontra em andamento, e até o presente momento se realizou uma observação participante no Bar e Restaurante Urca, popularmente conhecido como “Mureta da Urca”, aos finais de semana. O bar selecionado é considerado Patrimônio Cultural da Cidade do Rio de Janeiro, conforme o Decreto Municipal 36605/2012. A observação participante foi realizada aos finais de semana, a qual vem permitindo se avançar no processo de construção do conhecimento dos significados atribuídos à identidade carioca a partir de conversa informais, observação registrada em diário de campos e fotografias desses momentos de interação.

1. Cultura e Consumo

A cultura do consumo vem sendo estudada com o objetivo de tentar perceber entender o comportamento do consumidor e suas relações dinâmicas, entre as ações dos consumidores, do mercado e os significados culturais envolvidos (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Slater (2002, p. 17) sublinha que “o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas ‘cultura do consumo’ é singular e específica”. Assim, a cultura do consumo é socialmente construída e sempre envolve significados, que articulam as relações sociais em um determinado contexto, pois são partilhados e específicos de cada sociedade. Nesse sentido, trata-se de um acordo social dependente da relação da cultura vivida e os recursos sociais, entre estilos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos definidos pelos mercados.

Ao privilegiar, neste estudo, a dimensão simbólica do consumo sob a perspectiva de marketing, não se pretende apresentar uma nova perspectiva, mas sim situar-se em uma linha de estudos em marketing que se apresenta como CCT – *Consumer Culture Theory*. Segundo Arnould e Thompson (2005, p.868), as pesquisas na área de Consumer Culture Theory (CCT) em comportamento do consumidor não se trata de uma perspectiva teórica única. “Ao contrário, refere-se a uma família de perspectivas teóricas que tratam dos relacionamentos dinâmicos entre as ações do consumidor, o mercado, e os significados culturais. Embora representando uma

pluralidade de enfoques teóricos e objetivos de pesquisa distintos, os pesquisadores da CCT, não obstante, compartilham uma orientação teórica comum relativa ao estudo da complexidade cultural que liga de forma programática seus esforços de pesquisa”.

Segundo Arnould e Thompson (2005, p.869), os pesquisadores da CCT não veem a cultura como um todo homogêneo e como sistema de valores compartilhado por toda uma sociedade, mas sim que esta linha de investigação, no marketing,

“... explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de grupamentos culturais que se sobrepõem e que existem dentro do marco sócio histórico da globalização e do capitalismo de mercado. Assim, [a ideia de] cultura do consumidor denota um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre estilos de vida significativos e recursos materiais de que dependem, são mediadas pelos mercados”.

Cabe ainda ressaltar, tal como já tinha sido pontuado por Geertz (1973), que a cultura representa “o próprio tecido da experiência, do significado e da ação”. No mesmo sentido, Arnould e Thompson (2005) mencionam que a CCT se alinha a essa visão apontado por Geertz, tendo em vista que o CCT se debruça sobre a experiência do cotidiano, do rotineiro, do fragmentado, e, sobretudo, do simbólico, no comportamento de consumo.

Kleine III e Kernan (1988) esclarecem que o termo "significados" pode usado para dirigir sentido a um conjunto de percepções que possibilitam o indivíduo criar categorias estruturantes de experiências a partir de seu modo de ver a realidade. Ahuvia (2005) esclarece que quando se analisa os significados, se busca compreender isoladamente as práticas, os comportamentos ou mesmo o consumo dos bens e de atividades, mas sim a produção de sentidos que são conferidos a tais consumos por quem os interpreta. Essa significação é, por diferentes razões, resultado de processos de significações individuais, difíceis de serem transferidos, mas atribuem sentido às práticas de consumo.

Desta forma, o consumo está relacionado à significação, que se configura como conjunto culturalmente particular e fundamentalmente arbitrário de associações interligadas ao consumo que possibilita ao sujeito extrair do consumo tanto significados pessoais quanto sociais (MCCRACKEN, 1988; SOLOMON, 2011). Não importando como esses significados sociais são promovidos pelo meio, o consumidor interpreta o bem consumido; cria uma história que lhe traz uma significação especial (FERREIRA, 2007).

Os significados simbólicos atribuídos a determinados objetos são definidos pela sociedade na qual o consumidor está inserido (Hall, 1997). Desse modo, conforme destacado no estudo de Araujo e Tinoco (2015), no contexto cultural, os valores conferidos as práticas de consumo são compartilhados socialmente. Segundo, Barbosa (2004) a dimensão cultural do consumo se mostra na forma de construção e de afirmação de identidades, permitindo que as práticas de consumo represente um caminho para o processo de diferenciação social.

Os espaços de interação social possuem bastante relevância para os estudos de comportamento do consumidor (ARAUJO e ROCHA, 2016). No entanto, a própria noção do que se seriam esses espaços não se manifestou em todas as sociedades, seja nas discussões acadêmicas ou nas práticas de mercado e, quando ocorre, seu significado pode diferir substancialmente. Seriam esses espaços de socialização ambientes de lazer? Locais para passagem de tempo livre? Lugares propícios para reflexões e ideias? O fato é que esses ambientes são espaços de encontros que promovem a interação social e podem conjugar todos os exemplos mencionados, portanto onde ocorrem diversas trocas simbólicas, sofrendo apenas algumas variações em função do grupo social, do grupo etário e da cultura em que se insere o indivíduo (ARAUJO, ROCHA, CHAUVEL e SCHULZE, 2013).

Barbosa e Campbell (2006) destacam que o processo de globalização permitiu o confronto da sociedade ocidental com diversas lógicas e valores sobre formas de escolhas, aquisição, uso e descartes de bens e serviços. Percebe-se que nesse contexto há uma articulação profunda entre consumo e cultura, pois todo o processo de consumo somente fará sentido dentro de um sistema cultural. Nesse sentido, a noção de consumo não pode ser objetivo de análise em separado dos aspectos culturais.

Em sua clássica obra ‘A Distinção’, Bourdieu (1979) sublinhou as práticas de consumo podem representar uma forma de construir uma forma de identificação. Para autor, esse fenômeno pode ocorrer pela busca de um indivíduo isoladamente ou pela busca de um grupo de indivíduos que buscam exibir ostentação para evidenciar pela capacidade de consumo. Por razão, as práticas de consumo podem ser uma forma de representação da distinção social.

2. A valorização do Boteco Carioca

Para estudar os bares e suas categorias até chegar ao boteco, partiu-se do estudo de Mello (2003) que debate a importância desse espaço na cena carioca e na imagem da cidade a partir do Guia Rio Botequim, publicado pela Editora Casa da Palavra. Segundo ele, assim como o bar, o boteco é considerado, portanto patrimônio da cidade. Mello (2003) descreve o boteco como uma espécie específica de bar, pois o boteco tende a ter algumas categorias distribuídas em função do público que recebe, tais como a natureza do cardápio, a localização, o espaço em si e a sua participação no cenário social e cultural na vida do carioca. Assim como informações sobre os frequentadores e suas experiências, que podem promover ou não o bar, projetando sua imagem para atração de novos frequentadores (MELLO, 2003).

Segundo Houaiss e Villar (2001), o vocábulo boteco em algumas vezes aparece como sinônimo de botequim, outras vezes como um diminutivo de botequim ou trata-se de um botequim de qualidade inferior. Mello (2003) ressalta que alguns estudos trata o boteco como um espaço simples, sem sofisticação, muitas vezes um negócio de família no qual os “fregueses” adquiriam insumos, faziam a primeira refeição do dia, o café com leite e pão com manteiga, ou passavam para almoçar, ou reunir os colegas de trabalho depois de um dia exaustivo para tomar uma cerveja ou cachaça e comer um petisco, o boteco, então, é considerado por alguns como extensão do lar.

Nesse sentido, botecos ou botequins são termos próprios que emerge na cidade do Rio de Janeiro para designar antigas casas de abastecimento e revenda de bebidas, principalmente alcoólicas, fármacos e gêneros alimentícios em geral, que são conhecidos por Boticas em Portugal e por Bodegas na Espanha, por exemplo (SEBADELHE, 2015). Segundo Mello (2016), ao longo do tempo, em decorrência da frequência desses espaços na tradição carioca, o conceito de boteco poderia ser mais abrangente como sendo bares distintos, mas que variam desde casas de pasto do fim do século XIX a uisqueria dos anos 1970, permeando por cafés, biroskas, boticas, armazéns, tabernas e adegas, entre outros. A similaridade desses estabelecimentos está no fato de servirem bebida alcoólica, terem uma ambiência típica com balcões, atendentes e predominantemente masculina, além de um tipo de sociabilidade informal e descontraída, o que distingue esses estabelecimentos dos restaurantes e boates.

No passado, muitos botecos não tinham mesas, as pessoas eram atendidas pelo próprio dono do recinto no balcão e consumiam em pé. O sistema de pagamento ocorria apenas por dinheiro, que deveria ser à vista, porém também era possível comprar fiado. Os botecos foram ganhando cada vez mais espaço e se adaptando a um público cada vez maior e heterogêneo conforme a cidade e a frequência nesse tipo de barzinho foi crescendo (MELLO, 2003).

Outra característica importante da sociabilidade da origem dos botecos é o fato de que no século XVIII esses locais também, eram utilizados para reuniões a portas fechadas, jogos de cartas e dados, discussões políticas e religiosas, entre outros temas proibidos para época,

tornando esses locais redutos para conspirações de ideias e posicionamentos políticos, o que fez com que em maio de 1808 o Intendente Geral da Polícia da Corte, Paulo Fernandes Viana decretasse o fim do expediente desses botequins, logo após as 22hs para evitar aglomerações de ociosos e badernas. Esta lei traz um dos primeiros registros do termo botequim em terras brasileiras, sendo assim, desde a vinda da Família Real, o botequim nasceu estigmatizado como estabelecimento de má qualidade, onde os frequentadores eram considerados de baixa classe social (MELLO, 2016).

Entre 1870 e 1991 vários quiosques surgiram na cidade com características de pequeno porte, em formato hexagonal, com bancadas ao redor. Eram locais lamacentos e exalavam mal odor devido a restos de comidas no chão, doses para o “santo” além de cuspidelas (MELLO, 2016). O que nos remete associação com o termo “pé sujo”, comumente utilizado para os botequins no Rio de Janeiro.

A transformação da configuração física dos botecos se deu a partir de meados do século XIX, com a modernidade e a reforma urbana de Pereira Passos e quando a cerveja passou a ser a bebida de maior consumo nacional. Sendo assim, os botecos e bares passaram a abrir com estruturas mais sofisticadas aproximando-se dos modelos dos cafés parisienses. Nesse ambiente também aparecem as primeiras iguarias dos botecos, tais como: sardinhas fritas e bolinhos de bacalhau, além de café com leite e pão com manteiga, atualmente só existem 2 desse modelo dentro do parque do passeio público (MELLO, 2016).

Porém uma coisa a modernidade não conseguiu excluir da essência dos botecos que é o fato de aglomerar pessoas, um bom chopp gelado e as demais bebidas, petiscos e comida de saber tradicionalmente caseiro, além de outros entretenimentos, tais como: música, jogos etc., o que tornam esses locais de consumo singulares, pois a experiência é fundamental para o entendimento do significado do botequim no cenário carioca (SEBADELHE, 2016).

3. Botecos como espaços de interação e sociabilidade

Existem pesquisas que apontam uma relação de proximidade entre os espaços de interação, comida e determinados universos culturais. A comida nos eventos em bares ou rodinhas de sambas cariocas reproduzem e atualizam a dinâmica da sociabilidade no Rio de Janeiro, refletindo das mais fortes expressões de tradição carioca. Nesse sentido, o compartilhar do comer, do beber, da companhia, simbolizava a renovação da energia de todos os que convivem e participam dos encontros, considerando formas que equivalem ao bem viver e, de outro lado, contribuindo para construir, preservar, comunicar e reforçar memórias individuais e coletivas que emergem das interações sociais e culturais (NOGUEIRA, 2006). Vargens e Monte (2001) estabelecem uma relação entre a comida e os espaços de encontros para beber e cantar, pontuando que tal relação foi fundamental para estabelecer uma conexão entre “reunião e resistência” na passagem do período escravocrata nos espaços boêmios do Rio de Janeiro, constituindo parte da identidade da cidade que está presente até o dia de hoje como expressão cultural e prática de consumo de lazer.

Segundo Araujo, Rocha, Chauvel e Schulze (2013), os hábitos de consumo relacionados a atividades de lazer mudaram significativamente ao longo do tempo. O lazer não significava necessariamente prazer, diversão ou relaxamento, mas remetia a rituais de práticas ou aquisição que atuavam como sinalizadores sociais e como meios de atividade social. De acordo com Taschner (2000), somente no século XX, o consumo de lazer passou a ser associado ao prazer e à diversão, assumindo uma perspectiva mais abrangente. Como ensinam Holbrook e Hirschman (1982), o aspecto vivencial durante o ato de consumo tem um apelo simbólico que permite ao consumidor estabelecer uma relação emocional a partir dessa experiência.

Nesse sentido, o lazer contemporâneo é, em grande parte, mediado pelo consumo de atividades que nascem de práticas culturais socialmente construídas e compartilhadas,

assumindo características localizadas em grupos ou locais específicos (ARAÚJO e ROCHA, 2016). Nesse sentido, uma atividade de lazer abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, passando a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos dentro de um contexto cultural (TASCHNER, 2000).

A relação entre lazer e cultura é mais complexa do que poderia parecer à primeira vista. Chick (1998, p.127), analisando estudos sobre lazer em diversas culturas, sugere que o lazer pode ser visto como um dos elementos de um “pacote cultural” por meio do qual os membros de um grupo social se adaptam às demandas e oportunidades criadas pelo seu habitat.

Em relação cultura de bar que se desenvolveu como uma forma de lazer típico da cidade do Rio de Janeiro, observa-se que tal fenômeno foi resultado de uma dinâmica própria, que se encaminhou pela articulação da cultura local e as opções de consumo, tendo em vista que a cidade se desenvolveu como ponto de encontros de artistas, pensadores, articuladores políticos, turistas, migrantes e imigrantes (MELLO, 2003). Nesse contexto, essa forma de encontro reverbera na boemia típica do carioca, trazendo consigo os botecos, pois são estes os espaços dos encontros que ao longo dos anos foram sendo construídas relações e interações, trocas culturais, desenvolvimentos de símbolos e significados próprios etc., que são construídos a partir das várias situações e dos vários momentos de encontros nesses espaços (SILVA, 2011). Esse fenômeno comportamental, próprio do Rio de Janeiro, coloca os bares e botecos como palco das representações da vida social, artísticas, políticas expressadas em formas de socialização ocorridas durante as práticas de consumo nesses estabelecimentos (SEBADELHE, 2016). Assim, as experiências de consumo, o ambiente de suas interações favoreceu a construção de uma identidade própria dos bares e botecos que fez emergir um conjunto de significado representativo do chamado “espírito carioca”.

A criação do concurso Comida de boteco na cidade de Belo Horizonte-MG teve o intuito de valorizar o que se denominou de “baixa-gastronomia”, ou seja, aquilo que é produzido nos botecos, comida simples da culinária regional brasileira preparada por cozinheiros que vivem no anonimato. Desta forma, houve uma valorização dos botecos, e com isso os pequenos empreendedores se viram diante de novos desafios, tais como: profissionalização do negócio, contratação de chefs de cozinha, investimento em comunicação de massa, criatividade e valorização da comida de raiz com certa sofisticação dessa gastronomia. O evento chegou à cidade do Rio de Janeiro em 2008. Em linhas gerais, o evento proporcionou o incremento dos negócios e a ampliação no faturamento (ADADE, 2013).

Desta forma, vale compreender o termo “baixa gastronomia” ou até mesmo questionar se este termo é adequado para denominar a gastronomia dos botecos, visto que contempla definições básicas da gastronomia, tais como: pratos saborosos, bem servidos, de caráter popular e simples, porém com bom custo/benefício e bom atendimento, fortalecendo um ambiente democrático marcado pelas relações sociais.

Se as práticas de consumo estão pautadas na acolhida, na troca e na interação com e entre os frequentadores, pode-se dizer que os botecos são espaços concretos de sociabilidade e experiências e compartilhamento de práticas sociais. Desta forma, o significado do boteco ultrapassa a simples descrição de um bar, assumindo uma perspectiva de que esse espaço se estabeleceu e desenvolveu uma identidade própria a partir dos significados que lhe constituindo, os quais lhe conferem sentidos próprios ao estilo de vida do carioca frequentadores desses espaços. Esses significados assumem o papel de símbolo que dialoga com dimensões da hospitalidade pública e privada no contexto das interações sociais, seja para acolher ao conhecido ou àquele que surge e é recebido para integrar e partilhar o espaço (FERREIRA, VALDUGA e BAHL, 2016).

Método

A perspectiva do artigo se insere dentro de um paradigma interpretacionista, filiando-se à área de pesquisa denominada Consumer Culture Theory (CCT) em comportamento do consumidor (ARNOULD e THOMPSON, 2005), tendo em vista que o estudo se dedica em compreender os chamados relacionamentos dinâmicos entre as ações do consumidor, o mercado, e os significados culturais. Nesse sentido, a linha de investigação proporcionada pela área de pesquisa da Consumer Culture Theory (CCT) contribuir para interpretar como os indivíduos interagem e constroem significados no contexto cultural em que este se inserem, buscando traduzir a realidade construída pelos sujeitos a partir de suas práticas de consumo.

A presente pesquisa vai se valer de métodos de inspiração etnográfica para etapa de coletas de dados, os quais já estão sendo adotados dentro da disciplina de marketing com relativa frequência (ARAUJO e ROCHA, 2016; TURETA e ALCADIPANI, 2011). Elliott e Jankel-Elliott (2003) observam ainda que o uso do método etnográfico na área de pesquisa de Marketing recebe uma classificação distinta, podendo ser chamado de quase-etnografia ou pesquisas de viés etnográfico.

Para Arnould e Wallendorf (1994), o método etnográfico se caracteriza pela possibilidade de compreender questões culturais subjacentes ao comportamento e às experiências dos indivíduos inseridos em determinado grupo. Elliott e Jankel-Elliott (2003) consideram que o método etnográfico pode ser útil para a compreensão profunda da “experiência viva” dos consumidores, considerando as entrevistas em profundidade como a técnica mais adequada para o acesso ao entendimento do fenômeno social a partir do ponto de vista daqueles que dele participam. Os autores destacam ainda os aspectos práticos que o método etnográfico – notadamente a observação participante e as entrevistas em profundidade – oferece para que o pesquisador possa penetrar na “realidade” do grupo estudado a partir da própria experiência de seus membros. Nesse contexto, a construção do conhecimento ocorre a partir da visão dos indivíduos que participam do fenômeno, considerando sua interpretação do respectivo fenômeno, o que se alia ao papel de intérprete, exercido pelo pesquisador, tanto no que diz respeito ao discurso dos informantes, quanto à análise do contexto em que este discurso é construído (THOMPSON, 1997).

De acordo com Stacey (1977), o método etnográfico oferece técnicas que podem ser utilizadas para a compreensão do cenário objeto de estudo, que consistem na observação e em entrevistas. A observação é uma técnica que exige alto grau de envolvimento direto com os indivíduos do grupo pesquisado, isto é, a observação exige uma imersão no grupo que se quer pesquisar para extrair os elementos incorporados pelos indivíduos e, assim, obter a descrição densa de que fala Geertz (1973). A observação participante é aquela em que o pesquisador ingressa no grupo estudado como se fosse membro, procurando participar e realizar as atividades que são desempenhadas no espaço analisado (TURETA e ALCANDIPANI, 2011). Na observação participante, o pesquisador mantém um relacionamento constante com o grupo estudado e compartilha da vida social daqueles que estão sendo observados (GEERTZ, 1973).

Assim sendo, nesta pesquisa, o método etnográfico foi utilizado para coleta de dados, que se consistiu de uma observação participante no Bar Urca, popularmente conhecido como Mureta (ou Muretinha) da Urca.

Foram realizadas visitas à Bar Urca, para reconhecimento do contexto local e suas particularidades. A observação participante, realizada ao longo de quatro meses no Bar Urca, ocorreu às sextas-feiras e aos sábados, considerando tanto estabelecimento do Bar Urca como o espaço da conhecida murada, a popular mureta, que fica do outro lado da rua Cândido Gaffrée, onde os consumidores vivenciam e partilham a experiência do consumo, construindo ali um espaço de interação e sociabilidade, enquanto usufruem da bela vista da Baía de Guanabara. Durante a observação foi possível ainda realizar entrevistas informais com frequentadores e

atendentes do Bar Urca. A partir dos dados, buscou-se perceber aspectos como o significado do encontro, os simbolismos atribuídos ao lugar, as formas de consumo dos alimentos e bebidas, as formas de organização da consumidores no espaço da mureta, e aspectos de sociabilidade na interação entre as pessoas. Os dados foram registrados em caderno de campo, em fotografias e em gravação de áudio. O material colhido foi interpretado conjuntamente. A seleção do Bar Urca se deu em relação deste bar ser um dos quatorze estabelecimentos comerciais classificados como Patrimônio Cultural da Cidade do Rio de Janeiro, indicados com tais pelo Decreto Municipal RJ36605/2012, representando, portanto, uma legítima expressão da sociabilidade carioca, no qual o bar é palco de interação entre os frequentares, que constroem coletivamente os significados relativos a esta prática de consumo.

O presente estudo parte da necessidade de se refletir e compreender o processo de construção de significado da identidade carioca que emergem no contexto de bares e botecos a partir da articulação entre cultura e consumo. Esses estabelecimentos são popularmente conhecidos como “botecos”, que representam espaços que atuam como palco das representações da vida social, artísticas, políticas expressadas em formas de socialização ocorridas durante as práticas de consumo nesses estabelecimentos (SEBADELHE, 2016). Assim, as experiências de consumo, o ambiente de suas interações favoreceu a construção de uma identidade própria dos bares e botecos que fez emergir um conjunto de significados do chamado “espírito carioca”.

Análise dos Resultados

O objetivo da pesquisa é compreender o processo de criação de significado e construção de identidade carioca por meio das práticas de consumo no Bar Urca. Os dados obtidos indicaram que entre os frequentadores da Mureta da Urca não há um único objetivo que seja unanimemente determinante para a ida e para as práticas de consumo que ali ocorrem. Poderia-se esperar que, dada a localização e a tipicidade do cardápio, alguma característica do lugar como a vista, a comida ou a bebida, fosse determinante por todos os frequentares. Isto não foi observado, conforme relatado, por exemplo, nos estudos de Appadurai (1990), Bourdieu (1979) e Ahuvia (2005), que davam conta de valorizam de algo ocorre de acordo com a percepção do individual dos indivíduos, sobretudo quando se considera aspectos motivacionais construídos a partir de processo interacionais, mas cuja os apelos simbólicos tocam cada indivíduo de maneira própria. Nesse sentido, essas características do lugar contribuem para formar um conjunto de significados que juntas expressam o capital simbólico dos frequentadores do espaço.

O Bar e Restaurante Urca é um estabelecimento localizado na esquina da rua Cândido Gaffrée, situado em frente a Baía de Guanabara e próximo à entrada do histórico Forte São João. O estabelecimento possui dois espaços distintos: o restaurante e o bar. Possui uma entrada lateral para o restaurante que fica no segundo andar do local e tem estrutura independente do bar que fica no térreo, tais como: layout, decoração, tipo de serviço, cardápio. Já a parte do bar do estabelecimento, no térreo, caracterizado por um balcão tradicional de boteco, com vitrine para exposição de salgados, freezers e banheiros separados por sexo. O bar não possui nenhum mobiliário para os clientes, que se utilizam da famosa mureta da Urca com extensão do bar, onde geralmente permanecem após fazerem os seus pedidos.

A primeira constatação que pode ser feita diz respeito à sociabilidade proporcionada escolha de ir à mureta da Urca, no qual o Bar Urca é integrado. O fato das pessoas elegerem ponto de encontros em espaços como bares e restaurantes aparece fortemente relacionado ao desejo de passar o tempo livre socializando, hábito que, como já mencionado por Mello (2016), é fortemente demarcado na cultura da cidade do Rio de Janeiro. Segundo Barbosa (2010), que associações entre a sociabilidade nas refeições seria o prazer existencial do encontro e da interação entre os indivíduos.

As observações feitas pelos pesquisadores na mureta da Urca, revelou que os frequentadores são de diferentes faixas etárias, integrando jovens, adultos e indivíduos de terceira idade. Além disso, o espaço é muito frequentado por cariocas, alguns com bastante regularidade, tendo escolhido o ambiente com um local por excelência para suas experiências de lazer. Entretanto, cabe mencionar que a mureta da Urca também é muito frequentados por turistas, nacionais e estrangeiros, que veem ao Rio de Janeiro. Um turista brasileiro que, em uma conversa informal com os pesquisadores, destacou a sua frequência ao lugar com uma forma de “sentir” da experiência a cidade, que a ele significa “estar” no Rio de Janeiro e, de modo mais profundo, naquele momento, significa pertencimento.

“Toda vez que venho ao Rio de Janeiro tenho que vir aqui. Porque aqui, eu me sinto carioca... como se fosse nascido nessa cidade. Amo a Mureta da Urca porque faz parte do que sinto quando estou no Rio de Janeiro”.

Outro exemplo no mesmo sentido é o caso de um jovem turista mineiro estudante de mestrado, que reside em São Paulo desde o início de sua faculdade, e que informou que sempre quando possível vem ao Rio de Janeiro para “escapar” de sua rotina. Em conversa com os pesquisadores, o jovem destacou que conheceu a Mureta da Urca por um amigo carioca e se “encantou pelo lugar”, pontuando que desde então a sua passagem pelo Rio se torna completa ao passar um tarde tomando cerveja com os amigos no Bar Urca. Assim, o processo de significação pelos diferentes indivíduos frequentadores extrapola à lógica prática e objetiva que poderiam tangenciar as motivações de escolha para o consumo dos produtos e serviços oferecidos pelo Bar, o que favorece uma análise mais aprofundada sobre a produção da sentidos a partir da “teia de significado” (GEERTZ, 1973) que decorrem das práticas de consumo no espaço estudado.

As observações realizadas formam diferentes categorias de análise, que emergiram da ambientação estruturante das interações e do próprio discurso dos frequentadores a partir do uso dos espaços, a saber: (1) bar; (2) restaurante; (3) mureta e; (4) “pobreta”. Estas categorias são detalhadas a seguir.

(1) Bar: Este se configura com um grande balcão, não possui mesas e cadeiras, os frequentadores realizam o seu pedido ao atendente em pé e costumam ficar ali esperando no balcão ou seguem para calçada ao outro lado da rua, para ficar conversando, enquanto aguarda o pedido. Quando o pedido chega, os consumidores ou consomem em pé no balcão ou levam tanto a comida e a bebida para a calçada do outro lado da rua. Este terceiro ambiente no local é efetivamente a própria mureta da Urca, que, embora pertença seja parte do espaço público, a mureta funciona com uma extensão do bar, pois, por não possuir mesas, é lá que os consumidores costumam ficar socializando com amigos e familiares.

O balcão do bar é grande, caracterizado por aparentar um tradicional balcão de boteco carioca, conforme descrito por Mello (2016), com vitrine para exposição de salgados e freezers para bebidas. O espaço físico é pequeno, sobretudo considerando o fluxo de frequentadores, fato que contribui para que os clientes optem por ficar do outro lado da calçada usufruindo do espaço da mureta. O bar possui dois banheiros, um para uso masculino e outro feminino.

O bar é inspirado pela culinária portuguesa, possuindo um cardápio com abundância em frutos do mar e peixes frescos e pratos como bobó de camarão, cozido à portuguesa, uma linha de pratos de bacalhau. Os petiscos ofertados são pastéis (nos sabores de bacalhau, camarão e siri), empadas, caldos de frutos do mar e de feijão e sardinha frita. O cardápio do bar possui outras as seguintes opções: café expresso, pão na chapa, caldos, sanduiches, e bebidas, além de biscoitos salgadinhos, balas, chiclete, cigarro e outros que não estão no cardápio, mas estão expostos no balcão. Existem ainda possui alguns clientes que pedem, pagam e levam o pedido para casa, como se estivessem passando na “padaria do bairro”.

Fotografia 1: O Bar Urca



Fonte: Acervo dos pesquisadores.

As pessoas compartilham das mesmas escolhas de consumo tais como: cerveja, petiscos (pastéis, empadas, bolinhos de bacalhau e sardinha frita) na maioria das vezes. O almoço normalmente é servido no restaurante, porém aqueles que chegam próximos ao final do horário do almoço pedem comidas que são vendidas no bar, como pratos executivos “descartáveis” como, por exemplo: Bobó de Camarão, Estrogonofe de Carne, Espaguete com Camarão, Bacalhau ao Brás e Risoto de Camarão, pratos servidos no restaurante e no bar.

(2) Restaurante: A entrada do restaurante é “separada” do bar (primeiro andar), ela se faz do lado direito do bar, como se quisesse de alguma forma se afastar da “bagunça” que fica na calçada do bar. A entrada é bastante luxuosa, como se já intencionasse gerar uma desde o começo uma distinção neste ambiente. O restaurante que fica na parte de cima do estabelecimento com uma grande janela que possibilita o acesso dos consumidores a vista da Baía de Guanabara mesmo dentro do local e, inclusive, para mureta da Urca. As paredes são pintadas de branco e possui uma iluminação muito agradável. A organização do salão do restaurante se dá em mesas quadradas cobertas com toalha branca com opções de quatro, seis e oito cadeiras com forro de couro branco. Ao chegar na parte de cima do estabelecimento, o cliente se depara com a mesa posta, pratos e talheres já organizados sobre a mesa.

Na ambientação do restaurante são apresentados na parede alguns quadro de prêmios recebidos, como de histórias de sucesso, agradecimento e depoimentos de clientes famosos, que dão relevo à notoriedade do local. Essas mensagem indicam que o restaurante não é premiado apenas pela comida, mas também como um ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro. Reafirmando a ideia de que o restaurante não é frequentado só pela comida, mas também por seu caráter turístico que nos leva a entender as falas dos informantes nas entrevistas informais, que pontuam que o Bar e Restaurante Urca não é só um espaço de comer, mas também de socializar e aproveitar o dia com seus amigos e familiares. Outro, ainda, mencionou que o espaço é ideal para “turistar” como amigos no Rio de Janeiro, sugerindo que o apelo turístico que o local possui entre os frequentadores.

O cardápio do restaurante possui algumas opções de *couvert*, composto por torradas com manteiga, azeitonas pretas e verdes, pasta e cubos de queijo minas; pratos frios como salada de palmito, salada de palmito com tomate, salada mista, salada de alface tomate e cebola, prato infantil com variadas escolhas entre as quais se incluem carne, batata frita, arroz e feijão, frango, batata frita, arroz e feijão, filé de peixe, purê de batata, arroz e feijão. Além desses, há opções de pratos executivos individual ou para duas pessoas. Existem também variados pratos

à la carte, com preços mais altos, que oferecem opções como fruto do mar, como bacalhau, filé de peixe, pratos vegetarianos individuais. No restaurantes também são vendidos os petiscos próprio do bar Urca, sobremesas, além de bebidas como vinhos, espumantes, cerveja, refrigerantes, sucos e drinks.

O movimento no restaurante no horário do almoço é marcado pela presença de muitas famílias, que circulam bastante pelo ambiente e permanecem nele por bastante tempo, conversando e convivendo com seus familiares. Alguns interagem com outros frequentadores, o que sugere se tratar de frequentadores habituais. Entre os poucos jovens no espaço do restaurante, foi observado alguns sozinhos, e outros acompanhados em casais. O restaurante possui uma sonorização agradável, um bom atendimento ao cliente e uma boa comida.

Fotografia 2: Vista da Mureta da Urca pelo Restaurante



Fonte: Acervo dos pesquisadores.

As observações permitiram aos pesquisadores perceberem que mesmo se tratando do mesmo estabelecimento, a diferença proporcionada pelo ambiente sugere a elaboração de uma identidade própria ao restaurante. Além do ambiente, o próprio serviço demarca essa diferenciação, ao ser solicitado o cardápio, questionou-se se este é o mesmo do bar, e a informação obtida foi de que cada espaço possuía seu próprio cardápio. Como Jenkins (2005) sublinhou, o processo de construção identitária é um constante esforço de “ser” e “se tornar”, como os dados colhidos na observação sugerem, existe um movimento de diferenciação entre o bar e restaurante, revelando uma identidade própria de cada espaço ao consumidor. As características mencionadas por Mello (2003) sobre a identidade dos bares e botequins cariocas são afastadas para experiências de consumo proporcionadas no restaurante. Por ser um ambiente mais requintado, o espaço sugere um incentivo que as práticas de consumo sejam direcionada para um público distinto ou em situação mais diferenciada (BOURDIEU, 1979). Como bem observado por Sebadelhe (2016), a experiência que se pretende gerar é fundamental para o entendimento do significado do consumo entre bares e restaurantes no cenário carioca, tendo em vista as variações de objetivos e interesses dos proprietários e dos próprios consumidores.

No ambiente do restaurante, a socialização se dá na mesa, entre amigos e familiares sentados cada um em sua mesa. Alguns pedem pratos para almoçar ou jantar, outros para petiscar, alguns acompanhado de bebida alcoólica, outros da mesma cerveja consumida na mureta. Há ainda grupos de frequentadores que marcam reuniões de trabalho no restaurante e, como o término, alguns vão para mureta. Observou-se ainda que os consumidores do restaurante utilizam vestimentas mais formais, tendo em vista que o público frequentador desse

ambiente é maduro, que optam pelo restaurante em razão do ambiente não ser tão ruidoso como na mureta, além de ser confortável. Por essa razão, os consumidores que frequentam o restaurante são indivíduos em situações mais formais, que buscam o local para almoço de família ou com o companheiro, reuniões de trabalhos, ou turistas que buscam fazer uma refeição mais completa.

(3) Mureta: A Mureta da Urca é um nome dado pelos consumidores do bar ao espaço do outro lado da calçada na orla da Urca situado em frente ao Bar e Restaurante Urca, que possui um pequeno muro em que as pessoas se encontram para interagir e socializar. A mureta fica próximo à entrada da área militar do exército de acesso ao Forte São João e possui uma belíssima vista de Baía de Guanabara. Neste espaço, pode-se observar uma intensa socialização entre os consumidores, diversos grupos de jovens, com diferentes perfis e idades, além de pessoas de idades mais adultas. Os frequentadores aparentavam ser indivíduos de classe social média/alta, que, no geral, vão à mureta com vestimentas mais leves e informais. Muitos deles usavam com roupa de praia, chinelo, outros de roupas fitness, enquanto outros estavam mais arrumados, porém com vestimentas leves e informais.

Na mureta, o público se mistura, pois diferentes grupos de pessoas interagem uns com os outros, como se a socialização dos indivíduos completasse o espaço. Durante as entrevistas informais, foi possível observar que, recorrentemente, os informantes observam que o local para saber se estavam chegando mais jovens para tentar se integrar.

Fotografia 3: A Mureta da Urca vista da entrada do bar no início da tarde



Fonte: Acervo dos pesquisadores.

O público que frequenta a Mureta, que também é popularmente conhecido como “Muretinha da Urca”, é relativamente heterogêneo, encontram-se no espaço casais, com ou sem crianças, de todas as idades, homens e mulheres desacompanhadas, grupo de amigos em geral, colegas de trabalho no pós-expediente, turistas, idosos, jovens, estudantes em saída vindo da escola etc. O movimento da mureta se articula com o consumo do bar se apresentou constante durante todo o tempo das visitas, tendo aumentado próximo das 17h, quando se percebeu um número grande de pessoas que saíam do trabalho e paravam com seus colegas para um típico *happy hour*. Os pesquisadores presenciaram um fato que a princípio poderia parecer inusitado,

mas que ilustra bem a cultura da boemia carioca (SEBADELHE, 2016), quando um grupo de pessoas chegou, em uma tarde normal de observação após às 17h, todos vestidos formalmente e, inclusive, os rapazes vestidos com terno, estacionaram os carros e trouxeram violão, iniciaram uma seresta, enquanto bebiam e conversar sentados na mureta.

Os indivíduos buscam a mureta para motivos variados, como descontração, encontros pós-trabalho, relacionamento, passeio turísticos, passar tempo com os amigos tomando cerveja, outros discutem seu relacionamento. Não raro, há quem vá sozinho para contemplar a vista, passar o tempo, e usam o celular para interagir com outras pessoas. Interessante perceber que os indivíduos parecem não se importar com a presença de outros tão próximas, tendo em vista que não existe mesa ou cadeira, o que, surpreendentemente, não torna o local desconfortável em razão de outras variáveis, bem como os conjunto de significados que foram o capital simbólico do lugar, mediando relações, compensações, interesses e produção de sentidos. Alguns consumidores pontuaram sua experiência como frequentadores da Mureta da Urca, dentre os quais destacamos o seguinte depoimento:

“Final de tarde e noite, fico em média 3 horas... Geralmente quando venho aos sábados é para comemorar aniversário ou alguma despedida de amigos. Quando venho no domingo é para curtir o final do fim de semana com um lindo pôr do sol e uma cervejinha. O horário é pelo pôr do sol”.

Muitos dos consumidores do primeiro andar do Bar e Restaurante Urca, uma vez que a parte do bar não possui mesas, optam por fazer seu pedido e escolhem o espaço da mureta para sociabilizar com os seus amigos, uma vez que esta é bem em frente ao bar. Durante as observações se percebeu que esses consumidores são formados, em grande parte, por grupo de amigos que vão à mureta da Urca para aproveitar o tempo livre e ficarem conversando ali em pé na calçada ou na mureta. Quando o seu pedido fica pronto, estes consumidores levam os seus petiscos e sua cerveja para Mureta do outro lado da rua. As cervejas são entregues vezes com objeto apelidado de “camisinha” (objeto para manter a temperatura da cerveja), estas são colocadas no chão ou apoiada na mureta.

Fotografia 4: Alimentos e bebidas sobre a mureta



Fonte: Acervo do site Trip Advisor Brasil. Publicada em 28/05/2015.

Chama a atenção a forma própria de atendimento pelo aos frequentadores da mureta que desejam consumir os petiscos e a cerveja. Os consumidores podem solicitar o cardápio do bar na mureta, que podem ir ao bar do outro lado da rua para fazer o pedido, mas o bar também disponibiliza um garçom que faz o movimento de atravessar a rua para recolher pedidos e levar

os petiscos aos consumidores. Entretanto, nos finais de semana, nos horários de muito movimento, esse serviço é suspenso, uma vez que o bar não tem pessoal para atender todo o fluxo de movimentação de pessoas nesses casos. Nessa situação, os consumidores devem ir ao caixa do bar e quando o pedido fica pronto, o garçom grita o pedido para que o consumidor venha buscar os petiscos e as bebidas compradas. Há também um funcionário para recolher as garrafas de cerveja, que transita de tempos em tempos pela calçada da mureta recolhendo as garrafas vazias.

Apesar da mureta funcionar com uma espécie de “mesa” para o bar e existir um grande fluxo de pessoas consumindo petiscos e bebidas, o espaço é bastante limpo. Existem lixeiras públicas espalhadas pela calçada da mureta e os frequentadores preservam a limpeza do lugar.

Uma consumidora alemã, em turismo pela cidade, destacou que “que o melhor do lugar é o visual”. A turista destacou que, para ela, o que diferencia este bar dos outros é a vista da Baía de Guanabara. A narrativa empregada pela consumidora reúne o bar e a mureta da Urca como um mesmo lugar, com se um fosse extensão do outro.

Um jovem consumidor carioca destacou que o espaço é tradicional, tratando-se de um importante ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro, em suas palavras:

“Costumo frequentar o bar Urca e mureta aos domingos, uma vez por trimestre. Geralmente, no final da tarde, pós praia. Fico por aqui umas 4 horas para ver o pôr do sol, comer pastel e beber cerveja gelada com os amigos... O bar Urca eu frequento por ser tradicional, acho que ele tem uns 100 anos, é mega tradicional, está na lista do roteiro turístico! E a mureta pela vista”.

No mesmo sentido, um outro jovem, também morador da cidade do Rio e frequentador assíduo, fez um relato parecido com o anterior em que sugere perceber o bar e a mureta da Urca como espaços distintos. Curiosamente, para ele a motivação de frequentar o bar é pela comida, enquanto a razão de ficar na Mureta é pela vista que o espaço proporciona.

“Eu venho com amigos e namorada. Eu venho mais para comer do que para beber. Como tudo o que tem no Bar Urca. Mas bebo só cerveja, falta um vinho aqui para o final de tarde seria ótimo. Um rose gelado ou um branco. Eu gosto de tomar vinho e comer empadas, pastéis e bolinhos...”

“Aqui é a vista, porque os bares não são muito bons. A mureta é mais para jovens e lá... já tem um pouco mais de família. Os jovens ainda ficam aqui, em maior parte!”

Destaca-se que este não foi o único frequentador que mencionou ir ao bar da Urca para comer, fato que contraria a percepção geral de outros informantes de que a mureta seria um lugar em que “as pessoas se encontram para beber e conversar”. Conforme se depreende pelos depoimentos, existem um conjunto de apelos que contribuem para que frequência do lugar, como a comida, a vista, o pôr do sol, socializar e conhecer pessoas, entre outros. Assim, embora a interação com os amigos e a cerveja também são apelos frequentemente mencionados, existem outros que também se mostram relevantes para as práticas de consumo dos frequentadores.

Um jovem morador do bairro da Urca mencionou que frequenta a mureta recorrentemente em razão da proximidade de sua casa, porém destacou que come pouco em razão dos preços, optando por consumir cerveja. Porém para o jovem, o mais importante é o consumo do lazer, representado na forma de socialização e a interação com os amigos.

“Eu frequento bastante! ... Frequento bastante o bar Urca pelo menos umas 4 vezes no mês. Existe o restaurante e o bar mesmo. Mas eu vou no bar compro cerveja e venho beber na mureta. Só venho para beber, mas acabo comendo uns petiscos que são bons, mas bem caros. Bebo só a cerveja... De comida, sempre como pastel e bolinho de bacalhau. Quando resolvo comer, porque geralmente venho só para beber”.

“O que mais vir aqui sempre é a cerveja gelada, o ambiente é super agradável, típico carioca. Ah o ponto negativo é que a cerveja é caríssima e as vezes fica muito cheio. Geralmente, venho com a galera que mora”.

na minha rua, pela proximidade sempre tem alguém conhecido aqui. Ambiente agradável, muito relaxante ficar bebendo aqui na mureta com essa vista”.

Esse último depoimento destaca elementos da boemia típica do carioca, que de certa forma estão presentes em espaços como bares e botecos da cidade, tendo aparecido também no Bar Urca, mas especificamente pelos consumidores no espaço da mureta. Conforme verificado por Silva (2011), os bares e botecos são os espaços dos encontros que fomentam relações e interações sociais, criam e mantêm símbolos e significados. A mureta, que representa “o espaço de interação social” por excelência do Bar Urca, faz o papel simbólico da mesa do bar, trazendo para si o lugar da sociabilidade que é mediada pelas práticas de consumo de comidas e bebidas ali experimentadas. Como mencionado por Barbosa (2010), o prazer existencial do encontro é muitas vezes o elemento central proporcionado pela sociabilidade quando se come e bebe em companhia, fenômeno este claramente presente no caso dos consumidores do Bar Urca.

Um elemento importante presente nas práticas de consumo dos frequentadores da mureta da Urca é o lazer. Araujo e Rocha (2016) observam que o consumo de lazer está relacionado com a realização de atividades socialmente compartilhadas, que são praticados pelos indivíduos por gerar prazer, diversão e satisfação. Essas características estavam fortemente presentes nas observações e também presente de diferentes formas nas percepções narradas pelos frequentadores da mureta a que os pesquisadores tiveram acesso. Nesse sentido, os resultados que emergem do presente estudo permitem perceber que o consumo de lazer entre os frequentadores integra as práticas de consumo no bar que são mediadas pela beleza geográfica e pelo espaço de convívio social da mureta da Urca.

(4) Pobreta: Um espaço que emergiu no discurso de vários entrevistados durante a observação na Mureta da Urca foi um lugar chamado por eles de “Pobreta”. O espaço em que fica a parte da mureta chamado de pobreta é em frente ao bar e restaurante Urca Grill. O apelido foi dado pelos próprios frequentadores da região em razão do preço praticado pelo consumo da cerveja, que é mais barato, além de oferecer petiscos simples e mais em conta, como gurrão de peixe ou frango (CAVALIERI, 2014). O espaço tem atraído a frequência dos consumidores em razão do preço e em razão de que em certas ocasiões o local em que fica a tradicional mureta fica muito cheia de clientes e de turistas. Nesse sentido, o espaço apelidado de pobreta se torna uma opção alternativa para os consumidores interessados em tomar cerveja e comer uma comida típica de bar carioca, enquanto interage com os amigos dispondo da mesma para Baía de Guanabara.

O espaço a que se refere à pobreta disputa, de alguma forma, os consumidores com o espaço onde fica a mureta tradicional que está mais próximo ao Forte São João. Entretanto, a pobreta dispõe do mesmo visual e do pequeno muro em que os consumidores podem sentar-se ou colocarem seu petisco e sua cerveja. Por ficar na área da mureta mais próxima da praia da Urca, o bar localizado na área chamada pobreta divide seus clientes com ambulantes, que transitam entre a praia e o espaço da pobreta.

A observação realizadas permitiu concluir que se tratou de uma opção do frequentador da mureta da Urca experimentar usufruir de outras opções e esta área, por também oferecer uma belíssima vista, veio a se tornar a mais popular como opção alternativa para manter o hábito, porém de um modo mais econômico. O jovem entrevistado que reside na Urca compartilhou com os pesquisadores:

“Eu frequento bastante! ... Então, existe a pobreta e a mureta. A pobreta é lá no começo da Urca e a galera frequenta o bar Urca Grill. O bar Urca em si é essa mureta aqui que fica localizada no final da Urca perto do forte, o ponto negativo é que aqui a cerveja é caríssima e as vezes fica muito cheio... Por isso eu frequento os dois”.

Um outro informante complementa a ideia:

“Eu frequento aqui o Bar Urca e a mureta, mas as vezes escolho a pobreta pela vista melhor e cerveja mais em conta, porém lá a comida é pior. A pobreta é um ponto específico, em frente à cabine de polícia, sabe? No trevo”.

“Costumo frequentar sábado ou domingo, 1 vez no mês. Geralmente, venho depois de uma atividade diurna... escalada, praia, corrida. Costumo frequentar com amigos ou com alguma flerte. Venho só beber... Os motivos são visual, clima descontraído e preço, nessa ordem.”

Fotografia 5: Região da Mureta da Urca apelidada de “Pobreta”



Fonte: Felipe Fittipaldi in “Cavaliere, Rafael. Conheça o outro lado da Mureta da Urca”. **Veja Rio.** Publicado em 08/11/2014.

O fato de ter surgindo um espaço alternativo permite compreender que os significados do consumo, no caso da mureta, está fortemente demarcado no lugar da interação e da sociabilidade. Como mencionado no estudo de Araujo e Rocha (2017), o processo de significação podem sofrer descolamentos, gerando novas percepções ou ressignificações, quando novos aspectos das práticas de consumo surgem das interações sociais. No caso das práticas de consumo da mureta, além da sociabilidade, o lazer emerge como um dos elementos centrais, apesar de não mencionado diretamente, trata-se do elo que articula a facilidade de acesso e interação social entre os indivíduos ao consumo de bebida e da comida. Por essa razão, foi possível deslocar o espaço físico do “estar” na mureta, pois os elementos centrais acompanharam o movimento. Contudo, houve uma ressignificação do novo espaço da mureta, que passa a ser percebido como pobreta, representando uma maneira dos próprios consumidores estabelecerem uma diferenciação social entre os espaços (BOURDIEU, 1979), considerando as características próprias das relações de consumo desse outro ambiente.

Considerações finais

Este trabalho procurou compreender o processo de construção de significados da identidade carioca a partir das práticas de consumo em bares e botecos, tendo sido escolhido para realização desta etapa da pesquisa uma observação no tradicional bar conhecido como Mureta da Urca. De acordo com Arnould e Thompson (2005), considerando que o consumo é um fenômeno complexo, simbólico e cultural, as pesquisas interpretativas que promovam o diálogo entre consumo e cultura realizam uma importante contribuição para área de comportamento do consumidor. Segundo Sabadelhe (2016), os bares e botecos atuam como palco das representações da vida social, artísticas, políticas expressadas em formas de socialização ocorridas durante as práticas de consumo nesses estabelecimentos. Essas

experiências de consumo, o ambiente e suas interações favorecem a construção de uma identidade própria dos bares e botecos que fez emergir um conjunto de significados do chamado “espírito carioca”.

A partir das observações feitas pelos pesquisadores e do discurso dos frequentadores emergiram quatro diferentes categorias de análise, a saber: bar, restaurante, mureta e pobreta. Essas categorias dizem respeito ao espaço onde ocorrem as práticas de consumo, que reúnem diferentes significações estabelecidas pela interações sociais que tangencia em aspectos de construção da imagem da cidade, contribuindo para o entendimento do “espírito carioca”. A percepção do que é tipicamente expressão da boemia carioca é fortemente identificada no discurso dos consumidores, sendo, inclusive, mencionado diretamente por alguns dos frequentadores da mureta da Urca.

A pesquisa permitiu constatar que o campo da alimentação e bares tradicionais oferece interessantes perspectivas para se pensar o consumo a partir das interações sociais e simbólicas apresentadas nesse contexto. Observou-se que existe conjunto de apelos que contribuem para que frequência do lugar, a comida, a vista, o pôr do sol, o rito de socializar e conhecer pessoas, conversar com amigos, tomar a cerveja que estabelecem uma rede de sociabilidades mediada pelo espaço de convívio na mureta. Esses achados corroboram com os resultados da pesquisa de Barbosa (2010), que constatou que o significado último as associações entre a sociabilidade e os momentos de alimentação com conjunto é o prazer existencial do encontro e da interação social entre os consumidores. Nesse sentido, a sociabilidade emerge como um elemento central.

As observações permitiram compreender que a mureta representa algo como a mesa do bar para os consumidores do bar Urca e abre espaço às ações de sociabilidade entre os frequentadores. Desse modo, a mureta surge como uma extensão do próprio bar para uns, ou como um espaço próprio em que se prefere estar para consumir a bebida e a comida comprada no bar. Contudo, em qualquer caso, a mureta é o principal espaço de socialização dos consumidores do bar. Essa pode ser a razão que explica o bem sucedido surgimento do espaço alternativo chamado de pobreta, pois apesar do deslocamento do espaço físico do “estar” na mureta, este deslocamento carregou consigo o lugar da interação social e da sociabilidade.

Assim como identificado no estudo de Araujo e Rocha (2016), a relação entre a sociabilidade e o lazer praticado pelos frequentadores da Mureta da Urca pode ser mediada pelo consumo de atividades que nascem das práticas culturais socialmente construídas e compartilhadas. Nesse sentido, o lazer também aparece como um importante elemento entre os significados do consumo presentes no Bar Urca, pois assume características localizadas em grupos e nos locais específicos, como a comida, a bebida, a conversa, o encontro, os amigos, o prazer de estar na mureta e da apreciação da vista do lugar, o qual é associado também ao pertencimento da própria identidade carioca. Essas práticas de consumo corroboram com Mello (2003), em relação ao que o autor designa como desenvolvimento de cultura de bar, como uma forma de lazer típico da cidade do Rio de Janeiro, observa-se que tal fenômeno foi resultado de uma dinâmica própria, que se encaminhou pela articulação da cultura local e as opções de consumo.

Referências:

- ADADE, D. R. **"Comida de buteco": O botequim, um pedaço da alma carioca, em uma iniciativa de construção de comunidade virtual de marca.** Dissertação de Mestrado - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, 2013.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v.32, n. 1, p. 171-84. 2005.
- APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. *In: The social life of things.* Cambridge: University Press, 1990.

- ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. Ressignificação da Terceira Idade: Redescobrimdo Corpo, Prazer, Vida e Sociabilidade na Dança de Salão. In: **XLI Encontro da ANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2017, São Paulo: ANPAD, 2017.
- ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, vol.5, n.2, p.38-55, 2016.
- ARAUJO, F. F.; ROCHA, A.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F. Meanings of Leisure Among Young Consumers of a Rio de Janeiro Low-Income Community. **Leisure Studies**, v. 32, n. 3, p. 319-332, 2013.
- ARAUJO; F.F; TINOCO, C. F. A influência da religião no comportamento do consumidor: um estudo exploratório do consumo de produtos judaicos. **Alceu**. v. 16, n.31, p. 38-61, 2015.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n.4, p. 484-504, 1994.
- BARBOSA, L. Food and sociability on the contemporary Brazilian plate. **Etnográfica**, vol. 14, n. 3, 567-586, 2010.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. FGV Editora, 2006.
- BOURDIEU, P. **La Distinction: Critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- CAVALIERI, R. Conheça o outro lado da Mureta da Urca. **Veja Rio**. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/comida-bebida/o-outro-lado-da-mureta-da-urca>. Publicado em 08.nov.2014. Acesso em 04.nov.2018.
- CHICK, G. Leisure and Culture: Issues for an Anthropology of Leisure. **Leisure Studies**, v.20, p.111-133, 1998.
- DECRETO MUNICIPAL 36605/2012. **Decreto declara Patrimônio Cultural Carioca bares e botecoins tradicionais**. Rio de Janeiro, 2012.
- ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, vol.6, n.4, p.215-223, 2003.
- FERREIRA, M C, B. **A Falsa Ilusão de Ter: investigando os tipos de valor para o consumidor de falsificações**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – EBAPÉ – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.
- FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. **Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais**. Turismo em Análise, vol. 27, nº 1, 207-228, 2016.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- HALL, S. **Representation: Cultural Representation and Signifying Practices**. London: Open University Press, 1997.
- HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. **Postmodern consumer research: the study of consumption as text**. California: Sage Publications, 1992.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JENKINS, R. **Social Identity**. 3ª. ed. London: Routledge, 2005.
- KLEINE III, R.E.; KERNAN, J.B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v.15, p. 498-504, 1988.
- MACINNIS, D., FOLKES, V. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v.36, 2010.
- MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

- MELLO, P T. Botequim e a cidade. In: **Memória afetiva do botequim carioca** [recurso eletrônico]. 1ª Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2016.
- MELLO, P. T. **Pendura Essa: A complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro**. Dissertação de mestrado – Niterói/ RJ, ICHF-UFF, 2003.
- NOGUEIRA, N. (org.) **Dossiê das matrizes do samba no Rio de Janeiro: partido-alto samba de terreiro samba-enredo**. Centro Cultural Cartola, 2006.
- SEBADELHE, Z. O. Origens. In: **Memória afetiva do botequim carioca** [recurso eletrônico]. 1ª Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2016.
- SILVA, L. A. M. **O Significado do Botequim**. ENFOQUES, vol. 10, n.1, 2011.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STACEY, M. **Methods of Social Research**. Oxford: Pergamon Press, 1977.
- TASCHNER, B. G. Lazer, Cultura e Consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.40, n.4, p. 38-47, 2000.
- TRIP ADVISOR BRASIL. Da avaliação Vista Privilegiada! de Bar Urca. **Trip Advisor Brasil**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303506-d1479608-i133952672-Bar_Urca-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html. Publicado em 28.mai.2015. Acesso em 04.nov.2018.
- THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers’ Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 438-455, 1997.
- TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.2, p. 71-78, 2011.
- VARGENS, J.B.; MONTE, C. **A Velha Guarda da Portela**. Rio de Janeiro, Manati, 2001.