

Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade

Bars and Nightclubs: an exploratory study
about consumption and sociability

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes¹

RESUMO: Estudar o consumo de bares e casas noturnas nas sociedades contemporâneas exige buscar e compreender a própria complexidade que envolve a frequência a esses estabelecimentos. Pautando-se em entrevistas realizadas na cidade de Curitiba, o presente artigo discute bares e casas noturnas não apenas enquanto estabelecimentos voltados ao serviço de refeições, mas também enquanto espaços de lazer urbano e locais propícios para relacionamentos interpessoais, favoráveis à vivência da sociabilidade nas mais diversas formas. Nesse contexto, lançam-se ainda algumas reflexões sobre o papel de bares e casas noturnas dentro do panorama da atividade turística.

PALAVRAS-CHAVE: turismo e entretenimento; serviços de alimentação; espaço de lazer; bares e casas noturnas; sociabilidade; Curitiba; Paraná; Brasil.

ABSTRACT: The present article analyses the complexities involved on the consumption patterns in bars and nightclubs. It discusses, based on interviews conducted on the city of Curitiba, the aspects of socialization and interpersonal relationships available in these places and suggests that they are seen not only as a places for consumption of food but also as for leisure human sociability and interaction. The article also discusses the role of nightclubs in relation to tourism potential and habits.

1. Bacharel em Turismo e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR; professora e vice-chefe de departamento do curso turismo da mesma instituição. Vice-coordenadora da Agetur – Núcleo de Estudos Turísticos da UFPR. Contato: Rua Dr. Faivre, 600/61 – 80060-140 – Curitiba-PR; e-mail: mariahenriqueta@ufpr.br.

KEYWORDS: tourism and entertainment; food services; leisure place; bars and nightclubs; sociability; Curitiba; Paraná; Brazil.

Introdução

A alimentação e os rituais a ela relacionados estão presentes nas mais diversas culturas, semeados há milhares de anos. Mesmo que não se consiga estabelecer um parâmetro histórico que elucide a incorporação do prazer ao ato de alimentar-se, a necessidade fisiológica de nutrição garantiu, como ainda garante, que a comida e a bebida permaneçam no cerne das preocupações humanas.

As refeições, inicialmente restritas à casa e ao âmbito familiar, marcadas pela comensalidade e pela atuação da mulher, foram gradativamente ganhando os espaços públicos e tornando-se “independentes do espaço e do tempo, isto é, tendo-se meios, é possível consumir qualquer coisa, a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer quantidade” (Bonin e Rolim, 1991: 78). Por tratar-se de um fenômeno diretamente relacionado ao arcabouço cultural em que uma sociedade se insere, mudanças sociais, econômicas e tecnológicas terminaram por moldar a alimentação contemporânea, transformando-a, mais do que nunca, em objeto passível de comercialização.

O serviço comercial de alimentação tal como conhecemos hoje começou a ser desenhado em meados de 1700 na França e, ao longo dos anos, aprimorou-se e multiplicou-se, incorporando características, especializando-se em determinadas iguarias, ambientes e públicos, criando a vasta tipologia de empreendimentos que se tem hoje (como casas noturnas, danceterias, lojas de *fast-food*², restaurantes típicos, churrascarias, pizzarias, *deliveries*³, dentre outros), compondo com diversidade evidente o setor denominado Alimentos e Bebidas, ou ainda *Food Service*⁴.

Integrando a paisagem urbana e fazendo parte dos hábitos de consumo de milhares de pessoas, bares, restaurantes e similares, quando analisados à luz do

fenômeno turístico, ganham ainda outros matizes e importâncias. As facilidades e os sabores das refeições fora de casa, usufruídos pelos autóctones, são indispensáveis no momento de viabilizar a permanência de turistas em uma determinada localidade, bem como podem, ainda, devido às suas características e peculiaridades, tornarem-se atrativos turísticos propriamente ditos.

Entretanto, apesar desse segmento ocupar espaços cada vez maiores na economia e no rol de opções de lazeres urbanos, identifica-se uma enorme carência no tratamento teórico-científico dado a esses estabelecimentos, principalmente no que tange aos enfoques que transcendam os aspectos administrativos e econômicos a eles vinculados.

Justamente essa necessidade de uma maior compreensão do consumo de bares e casas noturnas motivou a realização da dissertação de mestrado intitulada “Lazer e Prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná”⁵. Tendo como objetivo central a investigação de como se estabelecem os laços interpessoais ao se vivenciar a sociabilidade por meio da frequência (e consumo) a bares e casas noturnas em Curitiba, tal pesquisa evidenciou esses estabelecimentos enquanto espaços de lazer urbano, trazendo resultados que norteiam a elaboração deste artigo.

Atendo-se às peculiaridades e objetivos da pesquisa, e à certeza de privilegiar informações de caráter qualitativo, o grupo de consumidores foi abordado por meio de entrevistas não diretivas, meio de aprofundamento qualitativo de investigação e cuja principal característica, como pontua Thiollent (1982), é a possibilidade de obtenção de uma maior profundidade nas respostas graças à grande abertura das perguntas, aplicadas em número reduzido, abordando um número pequeno de pessoas, tendo em vista que:

indivíduo é considerado como portador de cultura (ou subcultura) que a entrevista não diretiva pode explorar a partir das verbalizações, inclusive as de conteúdo afetivo. Nelas são procurados sintomas dos modelos culturais que se manifestam na vivência dos indivíduos ou grupos considerados (Thiollent, 1982: 85).

Como critérios da amostra foram estabelecidos os seguintes aspectos: os indivíduos entrevistados deveriam ter idade igual ou superior a 21 anos e inferior

2. Fast-food: serviço de refeições rápidas baseado em opções predefinidas que incluem geralmente sanduíches e snacks (iguarias para rápido consumo). Bastante difundido no Brasil por meio de franquias internacionais, como o McDonald's, e nacionais, como o Bob's.

3. Estabelecimentos especializados na entrega de lanches ou refeições prontas que podem ser requisitadas por telefone e via Internet. Observa-se a existência de estabelecimentos que trabalham somente neste sistema, bem como outros em que o sistema *delivery* é complementar aos serviços de um restaurante convencional.

4. Setor da economia que envolve toda a cadeia de empresas ligadas à preparação de alimentos fora do lar, incluindo bares, restaurantes e similares.

5. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Sociologia, área de concentração Sociologia das Organizações, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, defendida em maio de 2003.

a 65, de ambos os sexos, residentes em Curitiba há mais de um ano consecutivo e serem freqüentadores de bares e casas noturnas, com assiduidade igual ou superior a duas vezes por semana. Dentro da perspectiva de uma pesquisa sociológica, Deslandes (1998) e Thiollent (1982) foram fundamentais na reflexão que definiu o dimensionamento da amostra. Sobre a questão da definição da amostragem de uma pesquisa qualitativa, Deslandes (1998: 43) comenta:

A pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade. Uma pergunta importante neste item é “quais indivíduos sociais têm vinculação mais significativa para o problema a ser investigado?”. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

Em um raciocínio semelhante, Thiollent (1982: 34) defende que, ao tratar-se de entrevistas em profundidade, a seleção dos indivíduos a serem entrevistados *supõe a disponibilidade do entrevistado, a qual não é previsível antes de um primeiro contato*. Em uma pesquisa qualitativa, só um pequeno número de pessoas é interrogado, pessoas escolhidas em função de critérios não probabilísticos e que não possuem, em decorrência disso, uma amostra representativa no sentido estatístico. Tendo em vista que o objetivo é utilizar as particularidades das experiências sociais dos indivíduos enquanto reveladoras da cultura tal como é vivida, os entrevistados são escolhidos pela sua representatividade em relação ao tema tratado, raciocínio este que definiu o número de entrevistados em 21.

Nesse contexto, o artigo aqui apresentado objetiva não apenas discutir bares e casas noturnas como espaços de comercialização de alimentos e bebidas, mas principalmente como espaços de lazer e sociabilidade, tendo em vista as múltiplas funções sociais por eles incorporadas. Outrossim, dada a íntima relação existente entre o segmento de alimentos e bebidas e a atividade turística, realizam-se, nas considerações, algumas reflexões sobre a possibilidade de explorar turisticamente as novas facetas incorporadas por esses estabelecimentos.

Bares e Casas Noturnas como Espaços de Lazer e Sociabilidade

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, as formas e os critérios de aquisição de produtos e serviços transcendem à mera satisfação das necessidades utilitárias. O consumo de fato, aquele relacionado com as características objetivas de um objeto, e o consumo simbólico, aquele que se relaciona ao valor simbólico atribuído culturalmente a um objeto, se unem e se confundem, caracterizando o ato de consumir como uma relação ativa não apenas com o objeto em si, mas

também, como pontua Baudrillard (1991), com a coletividade e com o mundo, estando intimamente ligada ao sistema cultural em que determinada sociedade se insere.

Dessa forma, produtos materiais não são mais apenas objetos de consumo, mas principalmente instrumentos, um canal de satisfação de outras necessidades dos indivíduos, que consomem não mais os objetos em si, mas principalmente as relações que se estabelecem no e através do objeto, evidenciando a idéia de *mercadoria signo*, de objeto carregado de subjetividade e simbolismo proposta por Baudrillard (1991).

Reproduzindo seu *habitus* de classe⁶ e utilizando os bens e serviços consumidos como extensão de sua própria personalidade, o consumidor procura construir um universo inteligível com as mercadorias que elege, criando, por meio do exercício de seu *gosto*⁷, também limitado pelas possibilidades e impossibilidades econômicas de cada um, uma coerência entre suas escolhas, acabando por constituir uma fonte de diferenciação.

Como defendem Bourdieu (1988) e Featherstone (1990), essa fonte de diferenciação é construída na medida em que as preferências de consumo envolvem julgamentos discriminantes que identificam o próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser reconhecido e classificado pelos outros.

A cultura é assimilada e estilos de vida são também impressos em concepções estéticas do corpo, marcando, juntamente com o uso de determinados bens, a entrada ou permanência de um indivíduo em um determinado grupo social, fazendo com que ele termine por comunicar-se com os outros e com o mundo por meio de seu próprio corpo, pela forma como se veste, como corta seu cabelo, como seleciona e utiliza sua casa, seu mobiliário e seu carro; bem como por meio de outras escolhas, como as atividades que realiza em seus momentos de lazer e as companhias que escolhe para esses momentos.

Por meio da pesquisa realizada pode-se perceber algumas nuances do consumo de bares e casas noturnas que evidenciaram a estreita relação entre o consumo de fato e o consumo simbólico nesses espaços. Freqüentados nos momentos livres de obrigações laborais e/ou familiares, bares e casas noturnas possuem

6. *Habitus* de classe: segundo Bourdieu (2000), *habitus* de classe é uma série de esquemas gerados por meio de práticas comuns a todos os indivíduos que compartilham a mesma realidade e que acabam por influenciar, expressar e reforçar as práticas culturais de um grupo.

7. Gosto: por meio da expressão da preferência pessoal, também significa o exercício do estilo de vida de cada um.

algumas peculiaridades de consumo que valem uma analogia com as peculiaridades da própria atividade turística.

Diferentemente de um objeto que possa ser pré-avaliado em um ponto de venda, ser comprado ou consumido no próprio local de residência, o consumo de bares, casas noturnas e similares se dá *in loco*, ou seja: pressupõe o deslocamento do indivíduo e a imersão em todo o contexto do bar ou da casa noturna, incluindo sua ambientação, decoração e convívio com os demais frequentadores. A pré-avaliação desses espaços pode se dar apenas parcialmente, por meio da opinião de amigos ou de algum veículo de informação; entretanto, o consumo só se efetiva simultaneamente ao processo de compra. Deve-se observar, igualmente, que frequentar bares e casas noturnas pressupõe estar entre pessoas mesmo que não se vá estabelecer contato com todas elas, aspecto este que torna a frequência a bares e casas noturnas, antes de tudo, uma atividade social.

Da mesma forma que muitas das chamadas “motivações turísticas” têm uma base subjetiva, as motivações relacionadas ao consumo de bares e casas noturnas, em sua maioria, se mostram voltadas aos aspectos tangíveis e simbólicos inerentes a esses estabelecimentos. Nesse sentido, consome-se não apenas a bebida e a comida, mas também, em um nível simbólico, a atmosfera criada naquele espaço, a diversão, o relaxamento e as relações que são ali entabuladas entre seus frequentadores. Aspectos concretos como decoração, cardápio e som ambiente se unem aos estados de humor e às intenções dos frequentadores para criar o “clima” do lugar, a “alma” da casa, o conjunto de atrativos que fazem com que determinados estabelecimentos se tornem interessantes aos olhos de determinados consumidores, evidenciando assim, no processo de escolha, o exercício do *gosto* de cada um.

Segundo os entrevistados, frequenta-se bares e casas noturnas para *relaxar, fugir do stress, divertir-se, reencontrar os amigos, paquerar* ou ainda *ver e ser visto*. O consumo de comidas e bebidas é notadamente deixado em segundo plano – muitas vezes tido como um complemento e não oferta principal do estabelecimento – diante da possibilidade de usufruir um ambiente descontraído, prazeroso e propício para o contato entre pessoas. Nesse contexto, frequentar bares e casas noturnas também pode significar, dependendo da intenção do consumidor, uma forma de aproximar-se, inserir-se ou ainda manter-se integrado a um determinado grupo, seja este primário, secundário ou de referência.

As imagens⁸ de bares e casas noturnas descritas pelos entrevistados também deixam transparecer as novas “funções” incorporadas por esses estabeleci-

mentos. Bares foram fortemente associados às conversas informais, ou bate-papo, e ao encontro entre amigos, sendo lembrados ainda como pontos-de-venda de bebidas alcoólicas; enquanto casas noturnas foram associadas ao flerte e à dança. A música também esteve presente nas imagens dos dois tipos de estabelecimento, sendo a diferença apontada pelos entrevistados justamente o volume em que é ouvida, pois enquanto a música “de bar” é uma “música ambiente”, a executada nas casas noturnas tem volume mais alto, contribuindo para criar um ambiente mais agitado se comparado ao de um bar.

Com exceção de três entrevistados, todos homens, que associaram a casa noturna a uma imagem depreciativa, tratando-a como *um estabelecimento voltado ao sexo* ou ainda um espaço dedicado ao *lazer masculino*, tanto bares quanto casas noturnas foram considerados pelos demais como espaços agradáveis, descontraídos e frequentados por pessoas de ambos os sexos. Se parece não haver consenso quanto às concepções e definições desses dois tipos de estabelecimento, tendo em vista a confusão de muitos entrevistados no momento de caracterizar e diferenciar bares de casas noturnas (confusão esta agravada pelas próprias publicações especializadas que tendem a tratar tais estabelecimentos como sinônimos), não houve divergências no momento de associar bares e casas noturnas ao prazer.

As diferentes formas de prazer, como o encontro entre amigos, os jogos de sedução, a degustação de comidas e bebidas e uma atmosfera de diversão e descontração terminaram por evidenciar bares e casas noturnas como lugares agradáveis, propícios para serem frequentados nos momentos liberados do trabalho, tornando-os também espaços de lazer.

Dumazedier (1989: 169) acredita que o “espaço de lazer, tanto quanto o espaço cultural, é um espaço social onde se entabulam relações específicas entre seres, grupos, meios e classes”, permitindo a prática de atividades livremente escolhidas em um ambiente que propicia o contato entre as pessoas. Sobre a idéia de lazer em si, o mesmo autor escreve:

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se, entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou a sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (Dumazedier, 2000: 34).

consumidor tem de um produto, uma pessoa ou uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelações, de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios”.

8. Imagem: utiliza-se a idéia de imagem pautando-se na idéia de “imagem de marca” proposta por Karsaklian (2000: 181) para quem a imagem de marca constitui o “conjunto de percepções que o

Embora historicamente o lazer tenha sido considerado um antagonista do trabalho, importantes estudiosos desse fenômeno, como Dumazedier (1989), Marcellino (1995) e Camargo (1998), defendem atualmente o fim dessa dicotomia, enfatizando o lazer como uma forma de desenvolvimento do indivíduo. Não apenas um momento de recuperação de força física, mas também mental, representando a oportunidade de desenvolvimento de habilidades pessoais que o indivíduo não exercita habitualmente em suas atividades laborais.

Dumazedier (1989), abordando a importância da prática do lazer na vida de todo indivíduo, ressalta que o mesmo possui como funções o descanso (forma de recuperação das energias físicas e mentais do indivíduo), o divertimento (afastamento do tédio e da rotina que auxilia os processos de descanso e desenvolvimento humano) e o desenvolvimento (voltado justamente ao exercício de habilidades individuais ou em grupo que auxiliarão o indivíduo como um todo, inclusive em suas atividades profissionais).

Tratando especificamente de bares e casas noturnas, verifica-se que a frequência a esses lugares permite o exercício de diferentes facetas do lazer. A idéia de descanso é ilustrada pelos vários depoimentos que identificam na ida a bares e casas noturnas uma forma de *manter a saúde mental, relaxar e “desestressar”*. A idéia de divertimento aparece nas respostas dos que afirmam frequentar esses espaços com o objetivo *sair da rotina, fugir dos problemas do cotidiano* e ainda *fugir do programa casa, trabalho, casa, banho e cama*; e ainda, no caso específico de casas noturnas, com o objetivo de praticar a dança.

A função do desenvolvimento, citada por Dumazedier, influenciada positivamente pelo descanso e divertimento, pode ainda ser exercida em bares e casas noturnas por meio da dança (aperfeiçoamento ou aprendizagem de técnicas de dança) ou das mais variadas conversas ou “bate-papos” que ganham força nesses espaços.

O pensamento de que *um bar areja as conversas mais sérias*, ou ainda de que em bares e casas noturnas *surgem conversas que não surgiriam em outro lugar* sintetizam o depoimento de vários entrevistados, que declararam utilizar bares e casas noturnas (estas com menor incidência, tendo em vista o volume da música) para entabular conversas mais descontraídas e até mesmo descompromissadas, mas muitas vezes abordando conteúdos considerados mais sérios. Nesse sentido, enfatiza-se também a inscrição de bares e casas noturnas nos domínios do semilazer, transição entre as obrigações do dia e o tempo liberado do trabalho, quando assuntos “de trabalho” se misturam à descontração, como comumente acontece durante o *happy hour* ou quando um grupo de pessoas que trabalham juntas termina por tratar de assuntos profissionais em bares e casas noturnas. Outro aspecto relacionado às conversas realizadas nesses espaços é justamente a

troca de informações. Vários entrevistados apontaram bares e casas noturnas como lugares onde se pode ficar sabendo o que está acontecendo na cidade, principalmente em termos de eventos e acontecimentos culturais.

Deve-se observar que o consumo de bares e casas noturnas pressupõe a imersão do indivíduo no ambiente do estabelecimento, na atmosfera criada por aspectos físicos e pelo próprio grupo de frequentadores. Tendo em vista que frequentar bares e casas noturnas é uma atividade marcadamente social, pois esses espaços permitem a concentração e o contato entre pessoas, muitos dos entrevistados declararam serem os frequentadores os responsáveis pelo “clima” do estabelecimento.

Nesse sentido, ao serem indagados sobre quais são as características consideradas mais importantes no momento de escolher aonde ir, os entrevistados apontaram os demais frequentadores e a música executada como elementos essenciais desses estabelecimentos. As citações relacionadas aos frequentadores foram justificadas como *o público cria o ambiente*, e ainda *as pessoas saem para ver e serem vistas*. A música, por sua vez, foi citada com grande intensidade, inclusive como um elemento seletivo dos próprios frequentadores. A questão da localização, notadamente associada às preocupações com a violência urbana e com os valores cobrados pelos estabelecimentos (tendo em vista a limitação de caráter financeiro que um preço elevado pode significar), também mereceu a atenção dos entrevistados.

A preocupação com o perfil dos demais frequentadores e com a música executada no momento de decidir aonde ir, deveras transparente nos depoimentos coletados, parece estar pautada, de forma significativa, no autoconceito e nas afinidades eletivas⁹ que se estabelecem entre os indivíduos por meio do mútuo reconhecimento do estilo de vida de cada um. A identificação com a proposta do estabelecimento e com os demais frequentadores mostrou-se fundamental no momento de escolher aonde ir. Por meio do gosto, o consumidor elege o estabelecimento justamente por considerá-lo compatível com sua personalidade e estilo de vida, criando uma certa sensação de familiaridade e até intimidade com os ambientes frequentados, tornando-os quase um prolongamento da sua personalidade.

Justamente sobre a questão da familiaridade, ou fidelidade a esses estabelecimentos, verificou-se durante a pesquisa a predisposição dos entrevistados em

9. Afinidades eletivas: segundo Bourdieu (1998:23), a idéia de afinidades eletivas remete às simpatias e antipatias que se estabelecem entre as pessoas, fruto do mútuo reconhecimento do *habitus* e do estilo de vida de cada um.

conhecer novos estabelecimentos ou em continuar freqüentando os já conhecidos e aprovados. A maioria dos entrevistados afirmou preferir lugares já conhecidos ou recomendados por amigos, reforçando o caráter hedonístico do lazer no sentido de aproveitar da forma mais agradável possível o tempo disponível, bem como buscando se proteger, através do processo de fidelização, das eventuais frustrações que possam ser causadas por novas experiências. Observa-se que alguns entrevistados afirmaram que até poderiam ir a um local desconhecido e sobre o qual tivessem pouca ou nenhuma referência, mas para tanto se valeriam da companhia de um grupo de amigos, justamente por acreditarem, como foi dito anteriormente, que os freqüentadores são responsáveis pela atmosfera de um bar ou casa noturna.

Poucos entrevistados se mostraram deliberadamente interessados em freqüentar um novo estabelecimento. Os que mantiveram esse posicionamento justificaram sua opção por conta de características da própria personalidade ou ainda pelo desejo de conhecer o que está na *moda*¹⁰. A idéia de freqüentar um estabelecimento que está sendo prestigiado pela mídia ou por um determinado grupo de freqüentadores parece despertar um desejo de integração não só com os demais freqüentadores, mas também com os valores (*glamour*, riqueza, modernidade, intelectualidade, independência) incorporados por aquele estabelecimento.

Deve-se observar, porém, um movimento de muitos bares e casas noturnas que, mesmo voltados para um perfil específico de freqüentadores, procuram diversificar suas ofertas de produtos e atrativos ao longo da semana, dando uma nova identidade ao estabelecimento dependendo do dia. Acompanhando a própria diversidade dos estabelecimentos, os consumidores terminam por desenvolver preferências, freqüentando determinado estabelecimento em um determinado dia da semana. Apesar de três entrevistados declararem que esta preferência vinculada ao dia da semana não deva ser considerada no caso dos bares, a maioria as elabora a partir da própria experiência ou da opinião de amigos, e pauta-se nela no momento de decidir aonde ir. Nota-se, inclusive, que esse tipo de relação entre o dia da semana e o estabelecimento norteia-se principalmente pelo tipo de música e pelo perfil de freqüentadores predominantes em determinados dias da semana.

10. Moda: segundo Lipovestsky (2001: 39-40) moda é “um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas de ‘dever’ de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o ‘despotismo’ da moda tão freqüentemente denunciado ao longo dos séculos. Despotismo muito particular já que sem sanção maior, a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos”.

Observando que todos os integrantes da amostra possuíam idade igual ou superior a 21 anos (apenas uma entrevistada possuía 21 anos na ocasião da entrevista), muitos declararam preferir sair durante a semana, *quando a presença é mais adulta, o movimento é menor* e as chances de brigas e bebedeiras são reduzidas, novamente evidenciando a preocupação com o perfil dos demais freqüentadores e com o ambiente por eles gerado.

Entretanto, e paradoxalmente, muitos continuam freqüentando bares e casas noturnas às sextas-feiras e sábados, tendo em vista que no dia seguinte não há a necessidade de se cumprir uma rotina de trabalho e pode-se sair sem a obrigação de voltar cedo ou de não ingerir bebidas alcoólicas.

Nota-se, inclusive, que a carga exaustiva de trabalho, um dos elementos impulsionadores de uma maior necessidade de lazer, tende a ser um importante fator limitante. Dentre os fatores limitantes de uma maior assiduidade a bares e casas noturnas apontados pelos entrevistados, o excesso de trabalho e a falta de tempo disponível para freqüentar esses locais mereceram atenção especial. É preciso considerar que esses estabelecimentos são freqüentados no período noturno, após um dia de trabalho e outras obrigações. Justamente por se concentrar no período noturno, é necessário que exista um equilíbrio entre os horários em que se freqüenta bares e casas noturnas e os horários dos compromissos do dia seguinte, em especial daqueles que se realizam logo pela manhã.

Outro aspecto que mereceu destaque nas respostas foram as limitações de ordem financeira. Considerando que muitos desses estabelecimentos cobram, além do que é efetivamente consumido, taxa de acesso (a “entrada”), e também estipulam uma taxa de consumação mínima, freqüentar bares e casas noturnas tende a ser um item dispendioso no orçamento do consumidor mais assíduo.

Os valores cobrados pela casa, bem como o tipo de música e o perfil dos demais freqüentadores, foram as informações que os entrevistados declararam privilegiar quando buscam dados sobre bares e casas noturnas. Novamente, o cerne da preocupação foi o perfil dos freqüentadores, tendo em vista que os valores cobrados pela casa e a música executada foram apontados como seletores da freqüência. Deve-se observar que três entrevistados declararam não buscar informações sobre esses lugares pois, segundo eles, freqüentam apenas os lugares que já conhecem. A maioria dos entrevistados declarou procurar informações eventualmente, sem que a ação se torne um compromisso, dividindo com outros amigos essa tarefa.

Diante dos depoimentos dos entrevistados pode-se perceber que amigos e colegas são as principais fontes de informações sobre bares e casas noturnas, embora muitos dos entrevistados tenham declarado que costuma buscar mais de uma fonte de informação. *Sites*, revistas e colunas especializadas também são con-

sultados, mas quando a intenção é construir um conceito sobre determinado estabelecimento, os referenciais pessoais são privilegiados, sendo as fontes mais impessoais (publicações, *sites* e até mesmo o próprio estabelecimento) consultadas na busca por informações complementares, mais operacionais, quando já se conhece o estabelecimento ou já se possui um referencial a respeito.

Outro aspecto que se evidenciou ao longo das entrevistas e da pesquisa foi o fato de que, justamente por serem tomados enquanto espaços de lazer, bares e casas noturnas propiciam o contato e o encontro entre pessoas de forma espontânea, possibilitando a vivência da sociabilidade em várias configurações. Segundo Baechler (1995), a sociabilidade é a capacidade humana de estabelecer redes, através das quais as unidades de atividades, sejam individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem seus interesses, gostos, paixões e opiniões, passíveis de acontecer nos mais diferentes espaços, conectando, mesmo que momentaneamente, os indivíduos envolvidos.

A grande tônica da vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas é, sem dúvida, o encontro entre amigos e a possibilidade de reforçar laços criados em outros espaços que, por conta dos diferentes ritmos de vida das pessoas, muitas vezes não encontram espaço para serem alimentados no cotidiano. Nas entrevistas realizadas, todos os entrevistados declararam buscar contatos, trocas que ornassem, completassem ou compensassem as relações cotidianas impostas pelo trabalho e pelos deveres sociais ou familiares, buscando um quadro de relações sociais livremente escolhidas.

Apenas dois entrevistados – ambos do sexo masculino – declararam eventualmente frequentar bares e casas noturnas desacompanhados, sendo que todos os outros declararam frequentar esses espaços com amigos, namorado(a) ou cônjuge, procurando justamente usufruir a companhia destes em um ambiente agradável e descontraído. Apesar de não constituir uma unanimidade, a possibilidade de conhecer novas pessoas também foi apontada. Em linhas gerais, verificou-se que, apesar da maioria dos relacionamentos surgidos em bares e casas noturnas ter sido apontada como fugaz, ocasional e superficial – marcas da própria sociabilidade –, alguns entrevistados, com base na própria experiência, afirmaram que alguns relacionamentos iniciados em bares e casas noturnas podem e são aprofundados posteriormente, estabelecendo laços mais fortes como amizades ou relacionamentos amorosos propriamente ditos.

Entretanto, segundo os depoimentos, existe maior probabilidade de incorporação de um novo indivíduo a um grupo quando este vem intermediado, ou seja, apresentado por um amigo ou conhecido em comum, pois dessa forma o estabelecimento de uma relação de segurança e afinidade é incentivado pela aprovação do grupo ou do amigo intermediador. Da mesma forma, os entrevistados

declararam ser mais fácil entabular uma relação de amizade ou amorosa com alguém “intermediado”, tendo em vista a existência de afinidades e amigos em comum, fazendo com que os laços se sobreponham e sejam reforçados entre essas pessoas.

Existe ainda a idéia de “relacionamento de bar”, que se refere aos laços que ficam circunscritos ao espaço do estabelecimento. Neste caso, as pessoas têm um conhecimento mínimo sobre as demais e convivem com certa frequência em determinados estabelecimentos. Tal frequência é alimentada pela fidelidade ao próprio estabelecimento, mas não pressupõe que esses laços sejam fortalecidos ou ainda cultivados fora desses ambientes. Um aspecto interessante, como observa Rolim (1997), é o de muitos bares, restaurantes e casas noturnas, ao serem frequentados com certa assiduidade, acabarem se tornando continuidade do lar de cada um, a segunda casa, locais públicos tratados como espaços privados.

A possibilidade de conhecer novas pessoas muitas vezes é alimentada por meio do flerte, uma iniciativa de aproximação cujo principal objetivo é o envolvimento amoroso ou sensual, aspecto apontado por grande parte dos entrevistados que, na ocasião, não possuíam relacionamentos estáveis. Nota-se que muitas vezes a sedução se estabelece como um jogo estimulante propício para ser praticado nesses espaços, caracterizando-se como um grande incentivo para a frequência e permanência de pessoas sem relacionamento amoroso fixo em bares e casas noturnas.

Deve-se observar que alguns entrevistados declararam não conhecer novas pessoas justamente por centrarem sua atenção no próprio grupo de amigos com quem frequentam esses espaços, enquanto outros declararam que, dependendo do próprio humor e nível de cansaço, podem se sentir mais à vontade para estabelecer novos contatos. Três entrevistadas, no entanto, declararam acreditar que a grande dificuldade para conhecer novas pessoas em Curitiba reside justamente no comportamento distante e pouco receptivo que as mesmas atribuem aos curitibanos. Entretanto, mesmo os que declararam não conhecer pessoas em bares e casas noturnas frequentam esses estabelecimentos acompanhados, não ampliando seus contatos, mas vivenciando a sociabilidade entre seus acompanhantes.

É necessário enfatizar, contudo, que embora a sociabilidade estabeleça uma igualdade forjada entre os envolvidos, deixando temporariamente suspensas as características objetivas de cada um, bares e casas noturnas são espaços de lazer privado. Mesmo sendo o lazer resultado de uma livre escolha, ele também é marcado por condicionamentos socioeconômicos que interferem diretamente no acesso a estabelecimentos comerciais como bares e casas noturnas, e terminam por influenciar o perfil dos frequentadores.

Considerações Finais

Reflexões sobre bares, casas noturnas e a atividade turística

Os serviços de alimentação, antes intimamente relacionados com o lar e com a mulher, são, atualmente, objeto de relações comerciais, sendo oferecidos em grande escala a um grande volume de consumidores que procura a praticidade, a rapidez, as facilidades e até mesmo a segurança de uma alimentação equilibrada (ou pelo menos não contaminada) fora de seus locais de residência.

Mesmo antes do desenvolvimento do chamado “Turismo de Massa”, Brillat Savarin (1989) relatava que, em 1770, os estrangeiros e visitantes que estavam na França eram obrigados a recorrer aos albergues cuja cozinha era geralmente ruim, ou a pequenos hotéis que ofereciam refeições aos hóspedes em horários fixos e com poucas opções de iguarias, evidenciando a importância da oferta de refeições de qualidade para o atendimento não só aos autóctones, mas também aos turistas e visitantes.

Transcendendo a questão de serviço essencial para o atendimento de pessoas em deslocamento, observa-se que as relações que se estabelecem entre serviços de alimentação e atividade turística são bastante ricas, podendo gerar atrativos turísticos propriamente ditos (com a consolidação de produtos gastronômicos, pratos e iguarias típicas, ou de estabelecimentos a eles relacionados, como restaurantes, bares, vinícolas e pontos de produção alimentícia artesanais) ou ainda importantes elementos agregadores de valor a outros serviços de natureza turística, tais como transportes (as famosas e fartas refeições dos cruzeiros, por exemplo), centros de lazer (parques temáticos e seus restaurantes e lanchonetes diferenciados) e meios de hospedagem (pousadas com refeições “caipiras” ou grandes hotéis com restaurantes de padrão internacional). Em alguns casos, a multiplicidade e a qualidade da oferta de serviços gastronômicos pode gerar, inclusive, uma marca para o destino turístico – caso da cidade de São Paulo, internacionalmente conhecida como pólo gastronômico.

Entretanto, outros aspectos relacionados aos estabelecimentos voltados para o serviço de alimentação comercial também podem e devem ser explorados pela atividade turística. Bares e casas noturnas, vistos e trabalhados sob o prisma do lazer e da sociabilidade podem agregar valor à oferta turística de determinadas localidades, justamente por constituírem espaços propensos à interação entre pessoas (autóctones e turistas) em um contexto de diversão e descontração, criando novas opções de lazer diurnas e noturnas cuja essência reside não apenas na oferta de ambientes, estilos musicais e cardápios diferenciados, mas principalmente em um contato maior com o destino visitado, seja através dos produtos oferecidos

(itens do cardápio, por exemplo), seja principalmente pela atmosfera gerada pelo estilo de vida dos demais frequentadores (uma casa noturna no Rio de Janeiro diferencia-se de uma casa noturna em Buenos Aires não apenas pelas diferenças de caráter concreto, como decoração e estilo de música, mas principalmente pelo estilo e atitude de seus frequentadores).

Ainda sob a ótica de espaços de lazer, deve-se enfatizar a contribuição de bares, restaurantes e casas noturnas enquanto complementação da oferta turística que, entre outros benefícios, pode concorrer para o aumento da permanência do turista na localidade, principalmente em destinos litorâneos, onde a oferta diurna de sol e praia necessita de complementação e reforço no período noturno, a fim de satisfazer e entreter os visitantes.

Considerando que muitas vezes as expectativas envolvidas em uma viagem são de caráter subjetivo e pessoal, relacionadas ao rompimento com o cotidiano, contato com diferentes realidades e vivência de novas experiências, bares e casas noturnas podem contribuir para enriquecer a experiência turística dos visitantes, complementando a oferta turística já existente, contribuindo para o aumento da permanência do turista na localidade e ainda gerando diversos benefícios de caráter socioeconômico, como aumento do volume de gastos dos turistas nas cidades, aumento da arrecadação de impostos relacionados a esses estabelecimentos e ainda a perspectiva de novos investimentos e geração de empregos. As antigas concepções sobre bares, casas noturnas, restaurantes e afins como simples locais de refeição devem ser abandonadas em benefício da atividade turística e de uma melhor compreensão sobre os novos papéis incorporados por esses estabelecimentos na atualidade.

Referências Bibliográficas

- BAECHLER, J. 1995. Grupos e sociabilidade. In: BOUDON, R. (Org.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 65-106.
- BAUDRILLARD, J. 1991. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70.
- BONIN, A.; ROLIM, M. C. M. B. 1991. Hábitos alimentares: tradição e inovação. *Boletim de Antropologia*, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 75-90, jun.
- BOURDIEU, P. 2000. *A economia das trocas simbólicas*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva.
- _____. 1988. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. 2. ed. Madrid: Taurus.
- BRILLAT-SAVARIN, J. 1989. *A fisiologia do gosto*. Rio de Janeiro: Salamandra.
- CAMARGO, L. O. L. 1998. *Educação para o lazer*. São Paulo: Moderna.
- DESLANDES, S. F. 1998. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, M. S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 9. ed. Petrópolis, Vozes.

- DUMAZEDIER, J. 2000. *Lazer e cultura popular*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva.
- _____. 1989. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva.
- FEATHERSTONE, M. 1990. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- GIMENES, M. 2003. *Lazer e prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- KARSAKLIAN, E. 2000. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- LIPOVETSKY, G. 2001. *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. Rio de Janeiro: Cia. das Letras
- MARCELLINO, N. 1995. *Lazer e humanização*. Campinas, SP: Papirus.
- ROLIM, M. 1997. *Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba, 1950-1960*. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- THIOLLENT, M. 1982. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 3. ed. São Paulo: Polis.

Recebido em 29/09/2003.

Aprovado em 08/12/2003.