



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LETÍCIA DIAS FANTINEL**

**OS SIGNIFICADOS DO ESPAÇO E AS SOCIABILIDADES  
ORGANIZACIONAIS: ESTUDO DE UM CAFÉ EM  
SALVADOR**

Salvador  
2012

**LETÍCIA DIAS FANTINEL**

**OS SIGNIFICADOS DO ESPAÇO E AS SOCIABILIDADES  
ORGANIZACIONAIS: ESTUDO DE UM CAFÉ EM  
SALVADOR**

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Tânia Maria Diederichs Fischer.  
Co-orientadora: Profa. Dra. Neusa Rolita Cavedon.

Salvador  
2012

**LETÍCIA DIAS FANTINEL**

**OS SIGNIFICADOS DO ESPAÇO E AS SOCIABILIDADES  
ORGANIZACIONAIS: ESTUDO DE UM CAFÉ EM  
SALVADOR**

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Administração.

Aprovada em 29 de agosto de 2012.

**Banca examinadora**

Tânia Maria Diederichs Fischer – Orientadora \_\_\_\_\_  
Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo  
Universidade Federal da Bahia

Alexandre de Pádua Carrieri \_\_\_\_\_  
Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais  
Universidade Federal de Minas Gerais

Eduardo Davel \_\_\_\_\_  
Doutor em Administração pela École des Hautes Études Commerciales de Montréal  
Universidade Federal da Bahia

Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva \_\_\_\_\_  
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia

Neusa Rolita Cavedon \_\_\_\_\_  
Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Para o Rodrigo, primeiro e maior incentivador das minhas ideias

## AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos aos que compartilharam comigo a experiência de viver em Salvador e desenvolver uma tese de doutorado tendo como pano de fundo essa cidade encantadora e apaixonante.

À professora Tânia Fischer, pelas orientações, dicas, recomendações e conselhos não só com relação à tese, mas a minha vida profissional como um todo.

À professora Neusa Cavedon, por todas as sugestões, pela amizade e companheirismo, e por guiar meu olhar pelo campo.

Aos demais professores que compõem a banca de defesa de tese, prof. Carrieri, prof. Davel e profa. Mônica, pela leitura crítica e observações pertinentes.

Ao professor Jean-François Chanlat, pelo acolhimento gentil e generoso na Université Paris-Dauphine, e pelas valiosas recomendações com relação à tese.

Ao pessoal do Espresso & Expressão, que tornou tudo isso possível. Agradeço a Alice, Cléber, Cris, Dani, Jam, Sami, Tati, Élen e Uilza, bem como aos clientes do café e também à família de Alice, que tão bem me acolheram e tão preciosas informações me forneceram.

Ao pessoal do NPGA, tanto colegas que trilharam a meu lado essa jornada acadêmica quanto funcionários da secretaria, que nos apoiaram nesse caminho.

À minha mãe, presente mesmo à distância, por jamais duvidar da minha capacidade e acreditar que o alcance de minhas conquistas é só “uma questão de tempo”.

Ao Vinícius, pela parceria em família e na vida acadêmica, reforçando em mim o exercício de enxergar além do simbólico.

Ao Rodrigo, pelo acompanhamento e crítica de todo o trabalho e por estar ao meu lado durante sua elaboração, transformando momentos difíceis, e sempre me lembrando de que havia coisas mais importantes que a tese.

À “cumádi” Luciana, pelo apoio e também pela honra de batizar o pequeno Renato, nosso foguinho, que renovou minhas razões para crer que podemos fazer um mundo melhor.

Por fim, não posso deixar de agradecer às agências de fomento CNPq e CAPES, que me propiciaram apoio e tranquilidade para a realização de meus estudos no Brasil e na França.

*O real não está na saída nem na chegada:  
ele se dispõe para a gente é no meio da travessia...*

Guimarães Rosa, em *Grande Sertão: Veredas*

FANTINEL, Letícia Dias. Os significados do espaço e as sociabilidades organizacionais: estudo de um café em Salvador. 216 f. il. 2012. Tese (Doutorado) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

## RESUMO

A presente tese se propõe a examinar a relação entre os significados atribuídos ao espaço organizacional e as sociabilidades organizacionais que se dão em tal espaço. Para tal tarefa, foi realizada, além de uma fase exploratória de investigação, uma pesquisa etnográfica em um café da cidade de Salvador, Bahia. Foram adotadas como técnicas de coleta de dados o uso de diários de campo, a observação sistemática e participante, além de entrevistas individuais em profundidade. Ao total, foram realizadas treze entrevistas em profundidade, e dezenas de conversas de cunho informal. A permanência em campo da pesquisadora se deu entre julho e dezembro de 2010, período durante o qual participou da rotina organizacional em horários diversos, resultando em 42 diários densos e detalhados. Para a análise dos dados de campo, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo. Os cafés, também chamados cafeterias, são entendidos como organizações nas quais a sociabilidade faz parte do negócio principal, caracterizados como espaços privilegiados de interações. O espaço nessa pesquisa, é considerado como categoria significada e ressignificada continuamente, que se traduz em uma produção humana de natureza relacional, incorporando, assim, um significado. As sociabilidades organizacionais, por sua vez, são entendidas como ações recíprocas que se constroem a partir de processos interativos, representativos e simbólicos que se dão dentro e fora do espaço organizacional, permeados pela gestão e pelo cotidiano organizacional. Os resultados obtidos apontam para o desvendamento de significados heterogêneos atribuídos ao espaço da organização, todos construídos a partir de sociabilidades organizacionais. As categorias elaboradas com base nesses repertórios de significados desvendaram as dinâmicas organizacionais presentes no espaço, revelando dimensões cuja interpretação mostra-se promissora para o campo da gestão, abrindo perspectivas para estudos futuros, tanto do ponto de vista empírico como conceitual.

Palavras-chave: cafés, espaço, sociabilidade, organização.

FANTINEL, Letícia Dias. The meanings of organizational space and the organizational sociabilities: study of a coffee shop at Salvador. 216 f. il. 2012. Thesis (Doctorate) – Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to examine the relationship between the meanings attributed to organizational space and the organizational sociabilities occurred in the same space. Here, we developed an exploratory research and an ethnographic research in a cafe at Salvador, Bahia. We adopted as techniques for data collection field diaries, systematic and participant observation, and in-depth individual interviews. Thirteen in-depth interviews and several informal conversations were conducted. The permanence of the researcher in the field occurred between July and December 2010, and during this period she participated in organizational routine several times. Forty-two dense and detailed diaries were produced. For the field data analysis, content analysis was used. The cafes, also called coffee shops, are organizations in which sociability is part of the core business, characterized as privileged spaces of interaction. For this purpose, we consider space as a category signified and continually re-signified. Thus, space is performed in human production through society movements, it's relational, and it embodies some meanings. We understand the organizational sociabilities, in turn, as reciprocal actions constructed from interactive, representative and symbolic processes, occurred inside and outside the organization, affected by management and organizational routine. Results show the heterogeneous meanings attributed to the organizational space, all of them related to organizational sociabilities. Categories based on these meaning repertoires revealed organizational dynamics present in space, showing dimensions whose interpretation contributes to the field of management, opening new perspectives for future studies, in both empirical and conceptual domains.

Keywords: cafes, coffee shops, space, sociability, organization.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Vista externa do café estudado .....	70
Figura 2 – Vista frontal do café estudado .....	70
Figura 3 – Área interna do café, ângulo um .....	71
Figura 4 – Área interna do café, ângulo dois.....	71
Figura 5 – Vista do mezanino / assentos .....	72
Figura 6 – Vista da subida para o mezanino .....	73
Figura 7 – Vista do mezanino / porta da salinha de uso interno.....	74
Quadro 1 – Categorização dos significados para fins de análise .....	91
Figura 8 – Vista da vitrine.....	154
Figura 9 – Exemplo de página do cardápio (1).....	154
Figura 10 – Exemplo de página do cardápio (2).....	155
Figura 11 – Estante de livros.....	155
Figura 12 – Vista aproximada de uma das prateleiras de livros .....	156
Figura 13 – Poema na parede do mezanino .....	157

## SUMÁRIO

1	PALAVRAS INTRODUTÓRIAS .....	12
1.1	A PESQUISADORA E A TESE.....	12
1.2	APRESENTAÇÃO DO TEMA, OBJETO E OBJETIVOS DA PESQUISA .....	13
2	CAFÉ, CAFÉS: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO .....	22
2.1	CAFÉ, TERMO POLISSÊMICO: UM BREVE HISTÓRICO .....	22
2.1.1	A organização café: um fenômeno e sua história .....	28
3	CARACTERIZANDO PONTOS DE PARTIDA: SIGNIFICADOS DO ESPAÇO E SOCIABILIDADE .....	42
3.1	ESPAÇO E SIGNIFICADOS.....	42
3.2	SOCIABILIDADE, SOCIABILIDADES.....	52
4	ENTRE CAFEZINHOS E BATE-PAPOS: QUESTÕES METODOLÓGICAS ..	58
4.1	PRIMEIROS CONTATOS COM O “UNIVERSO DOS CAFÉS” .....	63
4.1.1	Reflexões iniciais .....	65
4.2	O CAFÉ ESTUDADO.....	68
4.3	O CONTATO COM O CAMPO .....	78
4.4	COMEÇANDO PELA PIA: A INSERÇÃO EM CAMPO.....	81
5	A VIDA COTIDIANA NO CAFÉ: RELAÇÕES E ESPAÇO ORGANIZACIONAL.....	90
5.1	TÁ PENSANDO QUE BEIÇO DE JEGUE É ARROZ DOCE? O CAFÉ “DE DENTRO”.....	92
5.1.1	O café e o espaço de vínculos.....	92
5.1.2	O café e o espaço de conflitos.....	102
5.1.3	O café e o espaço de artesanato.....	110
5.1.4	O café e o espaço utópico .....	121
5.2	QUASE NUMA VIAGEM DE FÉRIAS: O CAFÉ “DE FORA” .....	125
5.2.1	O café e o espaço de passagem .....	126
5.2.2	O café e o espaço de permanência .....	132
5.2.3	O café e o espaço de refúgio.....	139
5.2.4	O café e o espaço de distinção.....	149

5.3	O CONVÍVIO E O ESPAÇO INTERMEDIÁRIO: QUANDO OS DOIS CAFÉS INTERAGEM.....	160
5.3.1	O café e o espaço de convívio.....	160
5.3.2	O café e o espaço de transição .....	169
6	CONCLUSÕES.....	176
	REFERÊNCIAS.....	183
	GLOSSÁRIO .....	205
	APÊNDICE A – BREVE CURRÍCULO DA AUTORA .....	207

# 1 PALAVRAS INTRODUTÓRIAS

## 1.1 A PESQUISADORA E A TESE

Esta tese foi construída sobre a temática da produção do significado do espaço a partir dos modos de sociabilidade. A pesquisa empírica realizada com fins de elaboração deste trabalho, que teve lugar em uma organização de comercialização e consumo de café na cidade de Salvador, dá seguimento a um caminho que venho trilhando desde o início de minha vida acadêmica, já no mestrado.

Meu interesse em pesquisas sobre cultura organizacional já vem de algum tempo, desde o princípio de minha trajetória no meio acadêmico. Considero-me herdeira de uma linha de pesquisa iniciada no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por minha orientadora de mestrado e atual co-orientadora, professora Dra. Neusa Cavedon. Tal linha finca suas raízes em tradições de pesquisa consolidadas em Antropologia, utilizando de referenciais advindos especialmente do interpretativismo, mas sem desprezar importantes referenciais de outras escolas (CAVEDON, 1999; 2003; 2004a; 2004b). Assim, consiste em estudos realizados em diferentes âmbitos da sociedade contemporânea, tendo como foco um olhar sobre a gestão e as organizações; tive a oportunidade de participar de alguns desses estudos, especialmente o que deu origem a minha dissertação de mestrado, intitulada “Cultura organizacional, lugar e memória – representações de espaço e tempo em dois restaurantes em Porto Alegre”. Essa dissertação teve importante papel em minha trajetória acadêmica, visto que despertou um interesse particular pelos espaços destinados a alimentação

em âmbito urbano. Para tal estudo, pesquisei dois restaurantes pertencentes a uma mesma rede, que, apesar das diversas tentativas de padronização por parte de seus gestores, revelavam culturas organizacionais peculiares, tão diversas e ricas quanto o seriam se fossem de redes diferentes.

Nesse sentido, ingressei no doutorado no Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia e iniciei o trabalho junto a minha atual orientadora, professora Dra. Tânia Fischer, já sinalizando meu interesse por pesquisas que envolvessem espaços de alimentação e sociabilidade. Ao conversarmos sobre algumas possibilidades de estudos, a pesquisa sobre o fenômeno organizacional dos cafés em Salvador surgiu como uma opção adequada a meus interesses e à linha de trabalho de minha orientadora e também de minha co-orientadora, a professora Dra. Neusa Cavedon. Os cafés, conforme exponho a seguir, são organizações que se proliferam no contexto contemporâneo em diversas cidades no Brasil e no exterior. Nos jornais e revistas especializados, as notícias sobre a expansão de grupos internacionais como Starbucks e Sara Lee (esta última, além de produzir alimentos, detém a franquia Café do Ponto), ou mesmo a brasileira Fran's. Em Salvador, especialmente, o número de cafés multiplica-se a olhos vistos, sob a forma de franquias, redes ou organizações que pertencem a um ou mais sócios, sem levar o nome ou a estrutura de uma marca franqueada. Tais organizações, no entanto, são objeto de escassas pesquisas na área de Estudos Organizacionais (FANTINEL E FISCHER, 2010). Através desta análise inicial, a proposta de pesquisa pareceu-me envolvente e encantadora.

## 1.2 APRESENTAÇÃO DO TEMA, OBJETO E OBJETIVOS DA PESQUISA

Na verdade, desde o início da pesquisa, eu queria entender o fenômeno de os cafés se manterem tão contemporâneos e galgarem um número crescente de clientes nas grandes cidades, não só brasileiras, mas também no mundo todo, proliferando-se através de redes, *à la* Starbucks, e cafés independentes. Além disso,

visava a posicionar esse fenômeno organizacional no contexto soteropolitano, em que, como dito, a quantidade de organizações do tipo se reproduz continuamente. Embora não haja dados oficiais sobre a evolução do mercado na cidade<sup>1</sup>, estimativas de organizações produtoras e fornecedoras de grãos de café indicam a existência de cerca de 400 cafés em Salvador, sendo a maioria das organizações jovem – com abertura há no máximo cinco anos. Funcionários do SEBRAE de Salvador reportaram, inclusive, o mínimo de um atendimento semanal para orientações a empreendedores interessados na abertura de um novo café na cidade. Em entrevista, a gestora de um *shopping center* soteropolitano notificou que a maior procura por espaços para aluguel na maioria dos centros comerciais é para a abertura de cafés.

O primeiro olhar foi, portanto, direcionado para o objeto empírico, um fenômeno organizacional contemporâneo. No entanto, à época de elaboração do projeto de tese, eu ainda não tinha um direcionamento preciso em termos de quadro teórico de referência ou conceitos-chave a serem abordados. Decidi, pois, para a construção da problemática de tese, realizar as primeiras aproximações com os campos empíricos e teóricos. Em conjunto com a realização de leituras diversas que me auxiliaram a delimitar o problema de pesquisa, passei a frequentar diversos cafés e conversar/entrevistar clientes, gestores e funcionários.

Esse primeiro contato teve início em fevereiro de 2010. Estive em diversos cafés, na tentativa de compreender um pouco mais sobre meu universo de pesquisa, buscar informações mais consistentes. Por isso, frequentei cafés em diferentes localidades de Salvador, sempre atenta ao que se passava, elaborando, muitas vezes, notas de campo. Em algumas oportunidades, quando saía da cidade, aproveitava para conhecer a dinâmica dos cafés em outros locais. Também realizei entrevistas e conversas informais com proprietários de cafés, baristas e atendentes, além de clientes e frequentadores. Com esses contatos, buscava compreender

---

<sup>1</sup> Nenhum órgão oficial, dentre os procurados, afirmou dispor de dados sobre o número de cafés/cafeaterias existentes em Salvador. Busquei junto ao SEBRAE, SENAC, Câmara de Dirigentes Lojistas, Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Salvador, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes da Bahia, Junta Comercial da Bahia, Associação dos Produtores de Café da Bahia, Sindicato das Indústrias de Café do Estado da Bahia, e nenhuma dessas entidades forneceu-me informações consistentes sobre o setor. Restou-me buscá-las junto a empresas fornecedoras de grãos, que conhecem o mercado e apresentaram-me uma estimativa aproximada.

melhor o desenvolvimento do setor em Salvador e nas cidades brasileiras, bem como as características do mercado e as percepções daqueles envolvidos no cotidiano dessas organizações.

Alguns caminhos para o desenho da tese começaram a se revelar. Minhas primeiras conversas, entabuladas com clientes de diversos cafés da cidade, apontavam para a importância do espaço, mais que do produto comercializado ou serviço prestado. Era, para alguns interlocutores, a principal razão de sua estada na organização. A bebida café ou o serviço prestado por baristas e atendentes eram, muitas vezes, menosprezados ou desqualificados em suas falas, mas o espaço, esse sim, detinha papel fundamental em sua experiência dentro daquela organização. Também constatei que os significados atribuídos aos espaços da organização café eram diversos, mas recorrentemente remetiam à interação em si: espaços para reuniões de trabalho, espaços para se levar a família para passear, espaços de encontro entre amigos, espaços “de paquera”, inclusive.

Minha proposta dos cafés em Salvador como objeto empírico provocou, simultaneamente, curiosidade e estranhamento em interlocutores com quem falei sobre a pesquisa. Muitos se mostraram interessados, alegando perceber um fenômeno organizacional permeando a cidade; enquanto isso, outros pareceram um tanto reticentes quanto à ideia do estudo, questionando-me: “afinal, por que estudar cafés justo em Salvador?”. Percebi que, mesmo que as organizações café tenham existido em um passado relativamente recente da capital baiana, esse tipo de organização é visto por alguns como elemento estranho à cultura local, o que poderia contribuir para essa percepção com relação aos estudos propostos aqui.

Lembrei-me de Rial (2003), que, ao estudar o fenômeno do *fast food* em Paris, relata ter ouvido recorrentemente a pergunta “por que você vai estudar isto aqui?”. Talvez, semelhantemente ao desconforto que a pesquisa da autora possa ter causado nos franceses que elaboravam esse tipo de questionamento, minha problemática trouxesse sensações similares a alguns interlocutores. Certamente, como afirma Hernández (2005), processos de mudança que envolvem hábitos culturais e alimentares costumam encontrar resistências e movimentos de afirmação de identidade. Destarte, de forma análoga aos restaurantes *fast food* em Paris, os cafés em Salvador representam a apropriação de determinados espaços organizacionais com a finalidade de comercializar alimentos que não estão relacionados ao que é reconhecido como tradição local.

Se, por um lado, esta pesquisa recebeu críticas por conta de seu objeto de investigação, por outro, não foi difícil encontrar informantes interessados em colaborar com o estudo, também por conta de seu objeto empírico. A bebida café e seus espaços de consumo provocam verdadeiras paixões – relação, aliás, da qual eu não compartilhava antes de iniciar esta pesquisa. Diversos frequentadores de cafés mostraram-se dispostos a auxiliar no estudo – em meu círculo social, por exemplo, muitos amigos e colegas dispuseram-se, solicitamente, a contribuir com conversas e entrevistas sobre o tema. Outros, também, selecionavam recortes de jornais, matérias de revistas ou reportagens sobre tudo o que se relaciona a consumo de café, e, muito interessadamente, sempre me informavam da abertura de um novo café na cidade, e de suas primeiras impressões sobre o espaço.

Percebi, nas primeiras vivências, que a chave para a compreensão do fenômeno estaria relacionada a duas dimensões que se sobrepunham: a primeira, sem dúvida, estaria no campo das interações sociais; e a segunda diria respeito ao espaço simbólico e físico no qual tais interações acontecem. Concomitantemente, o contato com discussões teóricas diversas nas áreas de Antropologia, Sociologia, Geografia e Arquitetura possibilitou-me realizar os delineamentos da questão de pesquisa, problematizando teoricamente um fenômeno que eu havia observado a partir da vivência nos cafés. Assim, o diálogo com diferentes campos do conhecimento propiciou-me o desenho de uma problemática, em que os conceitos de espaço e sociabilidade mostraram-se fundamentais.

Tendo em vista a trajetória descrita até aqui, defini a questão de partida da seguinte forma: **Como se pode pensar a relação entre os significados atribuídos ao espaço organizacional do café por funcionários, gestores, frequentadores e clientes, e as sociabilidades organizacionais que se dão em tal espaço?**

Em decorrência do problema proposto, o objetivo geral da tese é **pensar a relação entre os significados atribuídos ao espaço organizacional do café por funcionários, gestores, frequentadores e clientes, e as sociabilidades organizacionais que se dão em tal espaço**. Os objetivos específicos que balizaram sua construção foram os seguintes:

- a) desvendar e descrever os significados atribuídos por funcionários ao espaço organizacional do café;
- b) desvendar e descrever os significados atribuídos por gestores (proprietária e gerente) ao espaço organizacional do café;



- c) desvendar e descrever os significados atribuídos por frequentadores e clientes ao espaço organizacional estudado;
- d) identificar e caracterizar as diferentes sociabilidades organizacionais que acontecem no espaço do café;
- e) entrecruzar os significados desvendados com as diferentes formas de sociabilidade organizacional identificadas;
- f) examinar como as sociabilidades organizacionais relacionam-se com os significados atribuídos ao espaço organizacional café pelos diferentes grupos que o ocupam cotidianamente.<sup>2</sup>

Para tal empreendimento, foi realizada, além de uma fase exploratória de investigação, uma pesquisa etnográfica em um café da cidade de Salvador. O café Espresso & Expressão, que iniciou suas funções no ano de 2008, era, à época da pesquisa, composto por seis funcionárias que desempenhavam atividades de barista e atendente, um gerente, além da proprietária. Inserida em um *shopping center* dentro de um bairro ocupado por camadas altas da sociedade, a organização detinha um espaço físico consideravelmente pequeno, com cerca de nove metros quadrados, divididos entre uma área interna e uma área externa ocupada por dois pequenos balcões com vitrines; sobre esse espaço, um pequeno mezanino pouco menor que isso. Obtive uma inserção em campo que considero extremamente bem sucedida, o que me permitiu repensar algumas questões teóricas do campo de Estudos Organizacionais em sua dimensão empírica, dentro de uma perspectiva etnográfica. Para isso, inspirei-me em diversas etnografias produzidas por antropólogos, influência perceptível através da narrativa que caracteriza o texto.

Considerando o espaço como categoria significada e ressignificada continuamente ao longo da história (SANTOS, 2002), é possível dizer que mudanças sociais correspondem a modificações no espaço (SANTOS, 1988a). Uma clássica concepção da Geografia compreende o espaço como uma produção humana

---

<sup>2</sup> Neste ponto, acredito que seja importante diferenciar o que quero dizer com os termos “significado” e “significação”, visto que, embora relacionados, não são sinônimos. Como argumenta Bazzo (1986), a significação é mais ampla e mais abstrata que o significado, nomeando uma relação entre o significado e um contexto maior, ou seja, outra mentalidade ou um sistema de valores, por exemplo.

realizada através do movimento da sociedade sobre a natureza (GODOY, 2004), sendo essencialmente relacional (FERNANDES, 1992), construído de acordo com as interações que se dão entre os indivíduos e com o próprio espaço. Nesse sentido, o espaço sempre incorpora um significado, condição imprescindível na construção do sentido do próprio espaço (LEFEBVRE, 1986). Além disso, mesmo em âmbito de estudos organizacionais, o espaço é considerado importante tema de análise (SOARES, 2000; SPINK, 2001; VILAS BOAS ET AL, 2001; CALON, 2002; CAPPELLE E BRITO, 2002; CAPELLE ET AL, 2002; CARVALHO E VERGARA, 2002; HASSARD, 2002; GUERRIER, 2003; WINSTANLEY, 2003; CASTILHOS E CAVEDON, 2004; FLEMING, 2004; KORNBERGER E CLEGG, 2004; LEMOS, 2004; PEREIRA E CARRIERI, 2005a; 2005b; VERGARA E VIEIRA, 2005; GRISCI ET AL, 2006; PIMENTEL ET AL, 2007; SILVA E WETZEL, 2007; OLIVEIRA E MENDONÇA, 2008; SCALCO E GRISCI, 2009; TYLER E COHEN, 2010; IPIRANGA, 2010; FANTINEL E CAVEDON, 2010, entre tantos outros).

Esta tese permite desvendar como os modos de sociabilidade urbana e organizacional são dimensões essenciais para que se compreenda a significação do espaço da organização. É importante destacar que o conceito de sociabilidade, frequentemente, não é alvo de problematização em textos que tomam a sociabilidade como algo dado. Aliás, a própria conceituação do termo sociabilidade não é consenso entre os pesquisadores. Mesmo partindo, nesta tese, da definição apresentada inicialmente por Simmel (2010), há uma tendência a considerar a sociabilidade como um fenômeno mais amplo, de forma a fazer referência a “processos interativos, representativos e simbólicos, relacionados às experiências vividas que constroem interações” (LEITE, 2006, p. 24). Sendo assim, busco evidenciar uma conjugação de temas que vem sendo pouco explorada dentro da Administração e de Estudos Organizacionais. Cobrindo essa lacuna, pretendo, também, trazer à agenda de pesquisa na área aspectos que considero importantes para a análise das organizações.

Organizações nas quais a sociabilidade faz parte do negócio principal, os cafés são espaços privilegiados de interações, os quais passaram por processos de ressignificação ao longo da história (ARIÈS E DUBY, 2009, v. 3; LEWGOY, 2009).

Os cafés<sup>3</sup>, também chamados cafeterias, são organizações destinadas à comercialização e consumo de bebidas e alimentos, em especial café e derivados e refeições leves, mas que possuem outras características, especialmente relacionadas à sociabilidade que se dá nesses espaços, que dota o café de uma razão social de caráter convivial. Assim, o café é um espaço organizacional que varia com o tempo, conforme os significados atribuídos aos contextos de sociabilidade urbana.

Desde o primeiro café, em Constantinopla, inaugurado no século XV, os cafés tornam-se repletos de significados relacionados à sociabilidade, e povoam o imaginário social com imagens que remetem à sofisticação e intelectualidade. Embora tendo passado por um período de pouca expressão em termos mundiais, especialmente no Brasil, os cafés ressurgem contemporaneamente, com novas características e ressignificações, mas mantendo a raiz de sua existência, como as expectativas de convivialidade, o usufruto da presença de outros e, é claro, a centralidade da conversação (LAURIER, 2008).

Assim, no decorrer da história, a organização café acompanha o homem e se atualiza no tempo. Os cafés, organizações que se mantêm populares em maior ou menor grau com o passar dos anos, são espaços que se renovam ao longo do tempo, apropriando-se de características de suas épocas e adaptando-se ao contexto espacial no qual se inserem. Na atualidade, é perceptível ressurgimento dos cafés enquanto fenômenos organizacionais, evidenciando novas formas de sociabilidade urbana. Além disso, é claramente perceptível uma revitalização dos espaços café na contemporaneidade, fenômeno visível no contexto urbano evidenciado pela diversidade de tipos organizacionais e tipos de sociabilidade nestas organizações (FANTINEL E FISCHER, 2010).

Nesse sentido, os cafés são empresas que dependem, para sua manutenção financeira, de produtos consumidos por seus clientes, mas que possuem por objetivo oferecer facilidades que podem ser entendidas do ponto de

---

<sup>3</sup> Nesta tese, nos casos em que possa ocorrer mais de uma interpretação, sempre que for utilizada a palavra “café” sem nenhuma referência em particular, estarei referindo-me às organizações café. Nos casos em que o contexto não seja suficiente para a correta inferência, referências à bebida ou ao grão serão devidamente especificadas.

vista tanto funcional (oferecer um alimento ou bebida com praticidade e qualidade) como social (oferecer um espaço para convívio, interação e sociabilidade). É importante, pois, compreender que cultura e hábitos de consumo são interligados e indissociáveis (BARBOSA, 2006). Assim, ao prestar um serviço que atende a uma necessidade, os estabelecimentos podem tornar-se não somente locais agradáveis, mas também negócios lucrativos (FONSECA ET AL, 2005).

Tendo exposto as motivações e contextualizações necessárias à presente tese, cabe, agora, apresentar sua estrutura. Além da presente introdução, esta tese foi organizada em cinco capítulos. As seções apresentam uma sequência que visa a inserir, aos poucos, o leitor em meu contexto de pesquisa, tanto em termos teóricos quanto em termos aplicados, para, finalmente, discutir aspectos empíricos associados a suas respectivas análises.

Após esta primeira introdução, o próximo capítulo, intitulado “Café, cafés: uma contextualização”, tem por objetivo apresentar um panorama das organizações café a partir de seu surgimento, no Oriente do século XV, até a contemporaneidade, explicitando algumas características e os significados atribuídos a seu espaço através de práticas e representações, contextualizadas espacial e temporalmente. Destaco igualmente o que compreendo como uma organização café, o que é extremamente importante para o desenrolar da tese, bem como apresento alguns significados associados à palavra café, presentes no imaginário coletivo contemporâneo.

O terceiro capítulo desta tese, intitulado “Caracterizando pontos de partida: significados do espaço e sociabilidade”, encarrega-se de contextualizar teoricamente o que considero premissas básicas do presente texto. Assim, são tratadas as bases que me permitem compreender os conceitos de espaço e seus significados, bem como de sociabilidade.

Em seguida, o quarto capítulo, “Entre cafezinhos e bate-papos: questões metodológicas”, visa a delinear metodologicamente a pesquisa, apresentando premissas essenciais ao desenvolvimento do estudo, além de apresentar minha inserção, enquanto pesquisadora, no campo empírico.

O quinto capítulo, “A vida cotidiana no café: relações e conflitos no espaço organizacional”, como uma sequência do capítulo anterior, apresenta e analisa os dados empíricos coletados durante a pesquisa, estabelecendo paralelos com abordagens teóricas relevantes em diferentes domínios do conhecimento.

Finalmente, o último capítulo textual traz conclusões desenvolvidas a partir das reflexões realizadas ao longo da tese.

Espero que o leitor sinta-se livre para, ao percorrer os caminhos que tracei ao longo da tese, se der vontade, realizar pausas ao longo do texto para tomar um merecido cafezinho, seja ele em um café ou não. Mesmo porque, como não poderia deixar de ser, todo o processo de produção desta tese foi regado a vários litros da bebida.

## 2 CAFÉ, CAFÉS: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO

Desde sua descoberta, a *Coffea arabica* traçou novas rotas comerciais, aproximou países distantes, criou espaços de sociabilidades até então inexistentes, estimulou movimentos revolucionários, inspirou a literatura e a música, desafiou monopólios consagrados, mobilizou trabalhadores a serviço da Revolução Industrial, tornou-se o elixir do mundo moderno, consolidando as cafeterias como referências internacionais de convívio, debate e lazer (MARTINS, 2008, p. 10).

### 2.1 CAFÉ, TERMO POLISSÊMICO: UM BREVE HISTÓRICO

Antes mesmo de iniciar uma contextualização mais ampla acerca dos cafés e sua caracterização, é preciso explicar o que, de fato, quero dizer com o termo “café” ao longo dessa tese. Embora meu interesse primordial seja referente à organização café, não posso negar que a polissemia da palavra é evidente: além de fruto, grão, pó, bebida e organização, o termo carrega consigo significados que contribuem para a compreensão do objeto central dessa tese. Por isso, esse primeiro item trata de apresentar estes outros significados, que julgo serem indissociáveis dos cafés enquanto organizações, para que, em seguida, seja possível abordar o objeto empírico em si.

O café fruto vem do cafeeiro, arbusto da família das rubiáceas, gênero *Coffea*, do qual existem mais de sessenta espécies e inúmeras variedades. As principais espécies de importância econômica são a *Coffea arabica* e a *Coffea*

*robusta*. O fruto é vermelho quando maduro e, depois de seco e tratado, torna-se o grão de café, quase preto, contendo duas sementes revestidas por tecido tegumentado. Moído, vira o pó de café, utilizado no preparo da bebida que leva o mesmo nome, que pode ser extraída de diversas formas, como através da cafeteira de pressão, cafeteira de filtro, cafeteira sifão, cafeteira *espresso*, entre outras (DELGADO, 2006). Cabe destacar, também, que, além do consumo universal da infusão, o café tem outras aplicações, como a medicinal, já que, por conter cafeína e outros alcaloides em sua composição química, atua no sistema nervoso e circulatório, estimulando a atividade cerebral e cardíaca, além de servir como diurético (EMBRAPA CAFÉ, 2009).

O café é cercado por lendas, que buscam explicar sua origem e consumo. Uma das mais difundidas relaciona-se a um pastor de cabras que, certa noite, ficou ansioso quando seus animais não retornaram ao rebanho. Quando saiu para procurá-las, encontrou-as saltitando próximo a um arbusto cujos frutos estavam mastigando. Tais frutos eram o café, que havia lhes dado tamanha energia. Assim teria sido descoberta uma das principais propriedades relacionadas à planta: sua característica estimulante (CENTRO DE INTELIGÊNCIA DO CAFÉ, 2010).

De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, a EMBRAPA, a história do café é incerta. A palavra café parece derivar do árabe *qahwah*, embora etimologistas a relacionem com Kaffa, província da Etiópia de onde a planta é nativa. De lá passou pela Arábia, através do Iêmen. Há registros de consumo de café entre os árabes já no século XV, contexto em que a bebida representa uma alternativa às bebidas alcoólicas de uso proibido pelo Islã (BARRAU, 1989). A partir de então, o cultivo e o comércio do café desenvolveram-se na península arábica, chegando posteriormente à Turquia e à Europa.

Diversos autores escreveram sobre o papel do café em grão e bebida na história mundial. Standage (2005), por exemplo, faz uma retrospectiva da história mundial através da bebida predominante em cada época, e afirma que a introdução do café no mundo ocidental não aconteceu ao acaso. Seu consumo iniciou-se à época da expansão geográfica das grandes navegações, quando pensadores ocidentais passaram a desenvolver novas teorias científicas, políticas e econômicas. Esse ambiente abriu espaço para uma nova bebida dominante – o café – e os estabelecimentos que o comercializavam “tinham características nitidamente diferentes das tavernas que vendiam bebidas alcoólicas, e tornaram-se centros de

permutas comerciais, políticas e intelectuais” (STANDAGE, 2005, p. 11). O café, considerado substância auxiliar na clareza do pensamento, transfigurou-se em uma bebida ideal para cientistas, homens de negócios e filósofos. Assim, é possível dizer que tais significados foram apropriados ao próprio espaço de consumo do café, muitos dos quais perduram até a contemporaneidade.

Era proveniente da Arábia todo o café consumido no ocidente, produzido e comercializado em pequena escala, quando os holandeses o transportavam para consumo europeu. Na América do Sul, a planta que dá origem ao café entrou através do então governador da Guiana Francesa. Durante o período colonial, espalhou-se o cultivo do café em diversas colônias, especialmente nas regiões de clima tropical e solo próprio para a plantação. No Brasil, a planta foi cultivada pela primeira vez em 1722, em Belém do Pará. No Maranhão, cafeeiros foram plantados em 1770, chegando ao Rio de Janeiro em 1774. Em 1817, Dom João VI recebeu muitas sementes de sua outra colônia, Moçambique, distribuindo-as aos pacotes a proprietários de terra. Depois disso, os cafezais marcharam pelo Vale do Paraíba, ocupando outras áreas no sudeste (MOTTA SOBRINHO, 1978). O papel do café era tão significativo para o Brasil que um ramo da planta foi incorporado ao escudo de armas do Império, por sugestão de José Bonifácio de Andrade e Silva, com endosso de Dom Pedro I (MARTINS, 2008).

No Brasil, o café teve grande importância no decorrer da história, num contexto em que fortunas foram construídas com base nesse produto, cidades foram fundadas em função de fazendas ou centros de produção cafeeira, e relações sociais foram edificadas ao seu redor. A expansão do plantio do produto resultou no surgimento de uma nova paisagem, onde outrora era predominantemente composta por matas, na origem de uma nova aristocracia rural (os “barões do café”, classe tão opulenta como os “senhores de engenho”), no povoamento de vastas regiões, na introdução de diversos imigrantes, na multiplicação de vias férreas e no deslocamento do cerne econômico brasileiro para a região Sudeste. Em 1830, o café superou o algodão e o açúcar em exportações e, em 1845, o Brasil era responsável por 45% das exportações mundiais do produto (CONSELHO NACIONAL DO CAFÉ, 2009).

Ao fim do século XIX, o café era o principal produto brasileiro de exportação, a ponto de se dar à planta a alcunha de “ouro verde”, que passou a ser o centro da economia nacional. O consumo da bebida também cresceu de forma abrupta: em



menos de um século, beber café, que não era hábito brasileiro ou tampouco português, passou a se tornar um costume em larga escala (TOLEDO E GANCHO, 1992). Da mesma forma, além de transformações de ordem econômica, o plantio do café gerou consequências de ordem social, a ponto de ser possível dizer que a casa grande da fazenda cafeeira no sudeste do Brasil era detentora de papel tão importante quanto a casa grande de engenho no nordeste açucareiro (DIÉGUES JÚNIOR, 1960). Iniciado primeiramente com a utilização de mão-de-obra escrava, no século XIX passou a contar com o trabalho de imigrantes; no entanto, o latifúndio manteve-se como o tipo de propriedade dominante. Nesse contexto, o café inaugurou um novo estilo de vida, solidificando uma nova ordem rural com ênfase no sudeste brasileiro (MOTTA SOBRINHO, 1978). O café foi, nesse sentido, determinante para o deslocamento do centro econômico para essa região do Brasil, especialmente para São Paulo.

A influência paulista que se iniciou a construir no fim do Império teve lugar na República, o que assegurou a São Paulo verdadeiro domínio político, em que paulistas enriquecidos pelo café passaram a substituir políticos de outras localidades na condução do País (DIÉGUES JÚNIOR, 1960). O dinheiro advindo da produção do café alimentou também outros setores; mesmo a industrialização e “modernização” do País foram financiadas, em grande parte, por esses recursos (AQUINO, 2010). Da mesma forma, o mercado de arte e produção cultural de São Paulo, que são amplamente reconhecidos até hoje, iniciou-se com o dinheiro originário da lavoura de café (MARTINS, 2008). No entanto, a crise de 1929, aliada à superprodução brasileira, ocasionou uma abrupta queda nos preços do café, ocasionando, na década de 1930, uma derrocada da lavoura e a queima de 80 milhões de sacas. Nos anos seguintes, houve recuperações parciais, e o Brasil figura, até hoje, entre os principais produtores (CONSELHO NACIONAL DO CAFÉ, 2009).

Atualmente, no comércio internacional, o café é um dos produtos básicos mais valiosos, só superado em valor pelo petróleo como fonte de divisas para países em desenvolvimento (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO CAFÉ, 2011). O Brasil é, inclusive, o maior produtor mundial de café, sendo responsável por mais de 30% das exportações totais de café (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2011). É, portanto, produto de forte apelo nacional (NASSIF ET AL, 2005). O café é produzido em 14 estados brasileiros, está presente em cerca de 1.900 municípios e emprega direta e indiretamente aproximadamente 8,4 milhões de trabalhadores

(ESPAÇO CAFÉ BRASIL, 2011). As áreas cafeeiras estão concentradas no centro-sul do País, onde se destacam quatro estados produtores: Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná. A região Nordeste também tem plantações na Bahia, e da região Norte, é possível destacar Rondônia (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2011). Contudo, embora o Brasil seja o maior produtor mundial de café, atualmente 90% das exportações são em forma de grão cru; por isso, políticas do governo federal estão sendo implementadas no sentido de que o produtor agregue valor ao café antes de exportá-lo, aumentando assim a exportação de grão beneficiado (PEIXOTO, 2011).

A Bahia, estado no qual desenvolvi este estudo, não detém tradição histórica na produção cafeeira, apesar de alguns núcleos produtores, na atualidade, sobressaírem-se com relação à quantidade e qualidade da produção<sup>4</sup> (CENTRO DE INTELIGÊNCIA DO CAFÉ, 2010). A cafeicultura baiana tem passado por algumas modificações e, atualmente, o Estado é considerado um dos maiores produtores do País. A cafeicultura surgiu na região tardiamente, na década de 1970, e hoje está dividida em três grandes polos: Planalto, Cerrado e Atlântico. No início, as lavouras baianas baseavam-se em técnicas praticamente extrativistas, sem processos sofisticados de cultivo. A situação começou a mudar a partir de 1995, com um projeto de recuperação do parque cafeeiro, implementado pelo governo do Estado. Os investimentos foram voltados ao plantio de novas áreas, treinamento de produtores, infraestrutura e pesquisas sobre o material genético do grão (CENTRO DE INTELIGÊNCIA DO CAFÉ, 2010).

Não só a produção do café é importante em nossa economia, mas também o consumo do produto é significativo no Brasil. O café é o alimento mais ingerido no País, inclusive à frente do feijão, segundo colocado (IBGE, 2011). O consumo *per capita* da bebida em 2010 foi de quase 81 litros anuais para cada brasileiro, registrando uma evolução de 3,5% em relação ao ano anterior (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2011), resultado que supera os índices de países como Itália e França, conhecidos por serem grandes consumidores de café.

---

<sup>4</sup> O prêmio internacional Cup of Excellence 2010, que se realiza em oito diferentes países produtores de café, teve, na etapa brasileira, entre os dez vencedores, quatro produtores baianos, entre eles o primeiro lugar.

Em pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Indústria do Café (ABIC), 95% dos respondentes afirmou ser consumidor regular de café. Estimativas apontam que as vendas do setor cheguem a R\$ 7,5 bilhões em 2011, sinalizando expansão do consumo dentro do País. A ABIC atribui o crescimento do consumo interno a alguns fatores, entre eles a melhoria da qualidade do café de maneira geral e a consolidação do mercado de cafés especiais<sup>5</sup> (a chamada “qualificação no consumo”), um tipo de produto detentor de qualidade reconhecida no cultivo e beneficiamento<sup>6</sup> e, em consequência, com um custo maior. Até pouco tempo atrás, os cafés especiais eram destinados unicamente à exportação, e hoje apresentam taxas de crescimento de consumo interno em patamares de 15 a 20% ao ano (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2011). Também é fator essencial para o aumento do consumo de café o crescimento do consumo da bebida fora do lar, em cafés e cafeterias, que são os principais pontos de venda de cafés especiais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2011). Segundo a ABIC (2011), o hábito cresceu 307% nos últimos sete anos, sendo que a proporção de pessoas que consumiam café fora de casa cresceu 18,7% de 2009 para 2010. Desde o primeiro levantamento, feito em 2003, o número quadruplicou:

---

<sup>5</sup> A Portaria 377 de 1999 do Ministério da Saúde e o Diário Oficial do Estado de São Paulo de 13 de setembro de 2001 definem, conforme abaixo, as classificações dos cafés – lembrando que a classificação oficial do café em ordem decrescente de qualidade é: estritamente mole, mole, dura, riada, rio e rizona (CARNEIRO, 2007). Para a ABIC, todos os cafés abaixo são considerados especiais, à exceção do tradicional:

Café tradicional: constituído de café arábica ou blendado com até 30% de robusta/conillon, desde que limpo e que atenda o requisito de qualidade de bebida mole a rio, com o máximo de 20% de defeitos pretos, verdes e ardidos;

Café *gourmet*: constituído de café 100% arábica de única origem ou blendado de bebida mole ou estritamente mole (gosto agradável, suave e doce), com 0% de defeitos pretos, verdes e ardidos preto-verdes fermentados;

Café superior: café arábica ou blendado com até 15% de robusta/conillon, desde que limpo e que atenda o requisito de qualidade de bebida mole a dura, sem gosto acentuado e ausência de grãos preto-verdes e/ou fermentados;

Café de origem certificada: relacionado à região de origem do plantio, já que os atributos vinculados à qualidade estão, muitas vezes, ligados ao local onde a planta é cultivada;

Café *fair trade*: produzido sob normas de proteção a condições sociais e ambientais;

Café orgânico: produzido sob normas de produção orgânica com vistas a uma produção agrícola mais sustentável (uso de fertilizantes orgânicos, controle biológico de pragas e doenças e manutenção do equilíbrio natural do solo).

<sup>6</sup> A qualidade do café está relacionada à origem do plantio, à valorização do solo, do clima, da altitude e da temperatura em determinado local, proporcionando características únicas à bebida (DELGADO, 2006).

em 2003, 14% dos entrevistados informavam ter o hábito de tomar café fora do ambiente doméstico. Em 2010, o índice havia subido para 57%.

Vale ressaltar também que, no Brasil, o consumo de café se destaca no ambiente doméstico. Em nosso País, ir à casa de alguém é quase sinônimo de tomar um cafezinho. Ao receber um amigo, conhecido, convidado ou, até mesmo, um desconhecido, é oferecida uma xícara de café em sinal de hospitalidade (FONSECA ET AL, 2005).

A palavra café tem, portanto, diversos significados. Como visto, pode ser desde o grão que se produz historicamente no Brasil, que definiu caminhos de desenvolvimento, e o alimento mais consumido em âmbito interno. Há, porém, um outro significado, relacionado a organizações, que julgo ser importante destacar para os fins desta tese. O próximo item tratará das organizações café de maneira específica, contextualizando seu surgimento e suas características na contemporaneidade.

### **2.1.1 A organização café: um fenômeno e sua história**

À medida que a bebida café tornava-se mais popular, salas especiais nas casas de pessoas mais abastadas foram reservadas para consumi-la; ao mesmo passo, casas de café começaram a aparecer nas cidades. O fruto empresta o nome à organização, e pelo nome do grão e da bebida passa-se a entender igualmente um espaço organizacional. Os cafés, também chamados cafeterias, são locais onde se consomem bebidas e/ou alimentos, com especial ênfase ao café, mas que possuem outras características, especialmente relacionadas ao convívio social, a ponto de ser chamada de “instituição social complexa e multidimensional” (BENDER, 2000, p. 17).

Na luxuosa, próspera e sofisticada Constantinopla, centro rico e cosmopolita situado entre três continentes, surge o primeiro café do mundo, em 1475. Os primeiros cafés, estabelecidos no Oriente, ofereciam, além de um ambiente de convívio, um espaço de troca de ideias, jogos, recitação de poemas e também de encontros sociais (STELLA, 1998). Os cafés eram, portanto, considerados escolas

de sabedoria e de homens cultos. Eram verdadeiros centros de atividade intelectual e política do mundo culto muçulmano. E sua relação com o mundo artístico e intelectual é evidente: já em 1574, os cafés do Cairo e de Meca eram muito procurados, especialmente por artistas e poetas (MARTINS, 2008). Dessas organizações saíam os hábitos e formas de consumir café, que posteriormente serviram de base para os estabelecimentos europeus (DELGADO, 2006).

Depois, o modelo de organização, como ponto de encontro e lugar de convívio social, espalhou-se pelo mundo, ratificando sua função associada a interações sociais e florescendo, sobretudo, nos grandes centros urbanos europeus (MARTINS, 2008). A burguesia europeia é logo seduzida pelo café e outros tipos de bebidas quentes e exóticas (chá e chocolate, por exemplo), em uma onda de “turcofilia” que se deu no século XVIII (BENDER, 2000). Os cafés também representariam alternativas respeitáveis, intelectuais e não-alcoólicas em relação às tabernas. O impacto da inserção da bebida na Europa foi notável, visto que o produto, igualmente feito com água fervida, veio a representar uma alternativa nova e segura ao vinho e à cerveja, produtos de consumo mais confiável que a água, sujeita à contaminação. A Europa Ocidental, pois, começa a sair de uma “neblina alcoólica” (STANDAGE, 2005, p. 109).

A inserção do café na Europa deu-se à luz do espírito de investigação racional predominante nos séculos XVIII e XIX, que teve sua expressão máxima através do Iluminismo. Durante essa Idade da Razão, pensadores ocidentais atribuíam ao café o papel de grande incentivador da sobriedade, a bebida do pensamento claro, o epítome da modernidade e do progresso – e, como o café não era conhecido pelo mundo greco-romano, seu consumo pelos homens da ciência simbolicamente representavam um movimento para além dos limites do mundo antigo (STANDAGE, 2005):

A propagação desse novo racionalismo pela Europa foi espelhada pela difusão de uma nova bebida, o café, que promovia acuidade e clareza de pensamento. Tornou-se a preferência dos cientistas, intelectuais, comerciantes e burocratas – atualmente nós os chamaríamos “artífices da informação” –, todos os quais executavam trabalho mental em escritórios, em vez de trabalho físico ao ar livre. Ajudou-os a regularizar o dia de trabalho, acordando-os pela manhã e garantindo que ficassem vigilantes até o final da jornada ou até mais, se necessário. E era servido em estabelecimentos calmos, sóbrios e respeitáveis que promoviam a conversação polida e a discussão, e representavam um fórum para educação, debate e auto-aperfeiçoamento. (STANDAGE, 2005, p.108)

Os italianos – venezianos, em especial – possuíam o monopólio de relações comerciais com a antiga Bizâncio e importaram o hábito de tomar a bebida. Em 1645, já havia cafés em Veneza. Assim, com o tempo, os cafés se estendem por toda a Itália: Milão, Florença, Gênova e Pádua, em seguida, abrigam estabelecimentos do tipo (DELGADO, 2006).

Das cidades italianas, centros difusores de hábitos e costumes, os cafés se expandiram por outras capitais europeias, como Londres, por exemplo, que recebe a primeira organização do tipo em 1652 (DELGADO, 2006). Os primeiros cafés públicos londrinos, aliás, adequaram-se perfeitamente à cidade nas décadas de 1650 e 1660 – em tempos puritanos, eram uma alternativa mais respeitável, iluminada e bem decorada à escuridão e imundície das tabernas onde se comercializava o álcool. Logo foram adotados por puritanos, capitalistas (eram também espaços para a realização de negócios) e conspiradores (eram locais de discussão que tiveram papel importante na restauração da monarquia inglesa) (MARTINS, 2008). Assim, os cafés ingleses, em sua maioria, estimularam convívios diversos e se tornaram locais de discussões filosóficas e políticas (MARTINS, 2008).

Na França, onde os cafés foram eternizados, sua entrada deu-se por Marselha. Em breve eles se espalharam por Paris e, em poucos anos, o café tornou-se um lugar de encontro habitual entre os franceses. Os cafés parisienses eram frequentados por homens e mulheres (muito embora isso não seja muito bem aceito no círculo da aristocracia); no entanto, a liberdade de opinião não era grande, pois tais espaços viviam repletos de espiões do Antigo Regime – o que não impedia a circulação de ideias radicais. Nos cafés, o contraste entre as novas ideias e o mundo como realmente era tornava-se cada vez mais evidente – e tais espaços converteram-se em centros de fomento revolucionário, “locais de encontro de intelectuais e tornaram-se centros do pensamento iluminista” (STANDAGE, 2005, p. 132). Logo, os cafés parisienses se convertem em centros de atividade política, artística e intelectual (DELGADO, 2006). Para Ariès e Duby (2009, v.3), o século XX francês pode, inclusive, ser chamado “a civilização dos cafés”, dado que a organização representou o veículo de uma nova sociabilidade, sendo um espaço em que as pessoas predominantemente se encontravam.

Os cafés se espalham pelo mundo europeu: na Alemanha, o primeiro café é aberto em 1673, em Hamburgo; na Áustria, em 1683, na cidade de Viena. Em resumo, em quase todas as grandes cidades da Europa, o café se tornaria uma

instituição social, desempenhando um papel político e cultural de primeiro plano até a metade do século XX (DELGADO, 2006).

É possível dizer que os cafés da Europa funcionavam como bolsas de informação para cientistas, homens de negócio, escritores e políticos – o café público abrigava uma verdadeira rede de comunicação, sendo comum que se vinculassem a determinada classe profissional como forma de socialização e divulgação de informações. Os debates nos cafés moldavam e refletiam, ao mesmo tempo, a opinião pública, formando uma ponte entre o público e o privado. No entanto, era em geral um espaço de sociabilidade eminentemente masculina, como se manteve por muito tempo em diversos locais (STANDAGE, 2005). Além disso, em várias cidades da Europa, os cafés se tornaram também populares locais de encontro para o debate acadêmico, espalhando-se pelas proximidades das grandes universidades, e muitos deles recebiam palestrantes que falavam sobre temas de interesse comercial e científico. Contrastando com a atmosfera formal dos encontros da sociedade, os cafés forneciam uma atmosfera mais relaxada que incentivava a discussão, a especulação e o intercâmbio de ideias (STANDAGE, 2005). Da mesma maneira, alguns cafés começavam a carregar a marca da distinção social, diferenciando-se dos demais e buscando atender a um público mais abastado:

A partir da metade do século XIX, os cafés de várias regiões começaram a se esparramar pelas ruas. [...] Os cafés de ruas tipo *grand boulevard* tinham uma clientela diferenciada, de classe média e classe alta; trabalhadores não especializados ou semiespecializados não os frequentavam. (SENNET, 1988, p. 267)

No entanto, é importante ressaltar que nem sempre os cafés foram recebidos com braços abertos. Em diversos locais, tais estabelecimentos suscitaram hostilidades. Nos países muçulmanos, sob a alegação de ser a bebida café tóxica, cujo consumo seria proibido pelo Corão, os cafés foram fechados. Na Itália, eclesiásticos demandaram ao papa Clemente VIII que proibissem a "bebida diabólica", alimento proveniente do lado herege do mundo. Na década de 1670, circulou pelas ruas de Londres um manifesto contra os cafés da cidade. Também na Suécia o café foi considerado um luxo supérfluo, além de um veneno. Contudo, nenhuma proibição vingou por muitos anos: em pouco tempo, a frequência a cafés e o consumo da bebida foram liberados (MARTINS, 2008). Na verdade, o que preocupava as autoridades não era propriamente o efeito estimulante da bebida,

mas sim as circunstâncias de consumo: os cafés eram viveiros de boatos e debates políticos. Na visão de seus oponentes, os espaços seriam antros de conspirações e motins – o que resultou em muitas tentativas de repressão e fechamento dos cafés, todas sem sucesso (STANDAGE, 2005).

Na visão de Ariès e Duby (2009, v. 3), o aparecimento dos cafés tem um papel de suma importância para outro fenômeno por eles analisado, o surgimento do conceito de vida privada. Para os autores, tal acontecimento, de grande complexidade, representou uma modificação pela qual passaram as sociabilidades humanas, em que elementos diversos se reorganizaram na realidade cotidiana. Entre esses elementos, os autores destacam três fases importantes: (1) a conquista da intimidade individual, (2) a organização de grupos de convivialidade nos meios que não pertenciam à corte, (3) o processo em que a família deixa de ser apenas uma unidade econômica, a cuja reprodução tudo deve ser sacrificado, para tornar-se um lugar de refúgio onde se escapa dos olhares de fora, lugar de afetividade onde se estabelecem relações de sentimento entre o casal e os filhos. Nesse sentido, os cafés se configuraram como círculos de sociabilidade onde as pessoas ditas “esclarecidas” encontravam-se, informavam-se e conversavam fora do universo doméstico, moldando o espírito público em um ambiente semiprivado.

Alguns autores trabalharam também o papel político dos cafés europeus. Habermas (1989, apud CORTEZ, 2008), por exemplo, afirmou que os cafés inauguraram uma nova forma de construção da esfera pública. No entanto, alguns autores, como Laurier (2008), relativizam, de certa forma, o papel político dos cafés. Para ele, não é possível dizer que o debate político ocorrido nos cafés consistia em um movimento social de amplitude.

Da mesma maneira, é importante trazer uma abordagem crítica sobre a suposta “igualdade” entre os frequentadores dos cafés. As mulheres consideradas “de boa família” não podiam frequentar os cafés, especialmente em Londres, embora em alguns fossem elas as atendentes (ELLIS, 2008). Aquelas que desejavam frequentar tais organizações não tinham, na maioria das vezes, um papel de igualdade com os homens – sua presença não era desejada e fazia-se com que se sentissem desconfortáveis. Havia, sim, mulheres nos cafés, mas em circunstâncias específicas, e não em patamar de igualdade com os homens. Assim, os cafés eram, também, espaços de divisão social, ilustrando fronteiras e hierarquias existentes na



sociedade, apesar de alguns autores os descreverem como espaços igualitários (ELLIS, 2008).

Para Sennet (1988), o café tem sido uma instituição romanceada e superidealizada, acontecimento facilitado por algumas funções que por eles eram desempenhadas, como o fato de serem os centros de informação mais importantes em algumas cidades europeias, como Londres e Paris. Assim, como locais de informações, eram espaços onde floresciam discursos (SENNET, 1988). Os cafés representariam, na visão do autor, locais onde se desenvolviam novas formas de sociabilidade:

As pessoas então experimentavam a sociabilidade nesses cafés sem revelar muito de seus sentimentos próprios, de sua história pessoal ou de sua posição social. O tom da voz, a elocução, as roupas, podiam ser dignos de nota, mas a questão toda estava em não se notar. (SENNET, 1988, p. 109)

É possível ter uma ideia, com base nos argumentos apresentados pelo autor, de como o imaginário sobre os cafés é construído ao longo do tempo, em significados que estão presentes até hoje, como será visto ao longo deste estudo.

Na América, os primeiros espaços a comercializar café foram estabelecidos no México, em finais do século XVIII. Tais organizações alcançaram, no entanto, grande expressão nos tradicionais cafés de Buenos Aires, na Argentina. Já em contexto brasileiro, em finais do século XVIII, contava com 32 cafés em sua capital, Rio de Janeiro. A essa época, eram de má aparência, sujos e em uma atmosfera carregada de moscas, situação que começa a mudar no século seguinte. Após o início da República, a capital brasileira já contava com 362 cafés, e, na década de 1920, eram verdadeiros centros da vida mundana, espaços da boemia carioca (DELGADO, 2006).

Lewgoy (2009) explica esse processo, afirmando que, no século XIX, os cafés eram vistos como “casas malditas” ou “focos de perdição”, significações que mudaram no início do século XX, quando os cafés adquiriram uma conotação diversa na vida da cidade, dentro de um contexto de mudanças morfológicas e simbólicas nos espaços urbanos. Os cafés despontam como símbolos da aristocracia e elegância, acentuando o luxo e distinção relacionados ao seu espaço. Rago (2004), ao estudar as sociabilidades de determinadas camadas sociais da população paulistana no início do século XX, afirma que, inspirados em hábitos

européus, principalmente parisienses, alguns membros das camadas elitizadas buscavam espaços que espelhavam a sociabilidade europeia, como, por exemplo, os cafés.

Salvador, aliás, também teve seus cafés no século XX. Na década de 1950 e ainda nos princípios da de 1960, variadas manifestações da vida urbana de Salvador se davam em cafés (como o antigo Café das Meninas), assim como em pastelarias ditas “finas” (Peres, Alameda e Triunfo), em casas de chá (A Baiana e Duas Américas) ou sorveterias (Cubana), sendo a maioria desses estabelecimentos localizada no centro (RUBIM ET AL, 1990).

De fato, no Rio de Janeiro, assim como em outras cidades do Brasil, os cafés chegaram a ser considerados “núcleos da vida pública urbana” (VELLOSO, 2000 apud SANTOS, 2010, p.2), em que intelectuais e boêmios se encontravam para discutir assuntos diversos, como o cotidiano, além de assuntos políticos e sociais (SANTOS, 2010). Os cafés reuniam em suas mesas, balcões e arredores, um grande número de artistas e intelectuais, desempenhando, assim, uma destacada função na cidade (SANTOS, 2010). A título de ilustração, cito o trabalho de Silva e Biasin (2009) que destacam que a frequência dos estratos mais elevados da sociedade local em cafés de hotéis era um hábito que se foi consolidando ao longo do tempo.

Lewgoy (2009) interpreta o fenômeno dos cafés no início do século XX como uma apropriação de uma manifestação cultural típica da vida urbana europeia, realizada por parte de segmentos sociais médios e superiores via ressignificação dentro de um sistema de práticas e representações, tido como “moderno”, porém matizado por características próprias. Ao analisar essa apropriação cultural no contexto de Porto Alegre, o autor destaca duas principais características: a primeira, a representação de um “estilo de vida urbano e ‘moderno’, marcado pelo ‘cosmopolitismo’ de hábitos e influências”; a segunda, sua integração à realidade cultural local significaria um “emblema de distinção no estilo de vida e identidade social das elites urbanas” (LEWGOY, 2009, P. 2).

Não obstante, ao final dos anos 1940 e ao longo dos anos 1950, ocorre um enfraquecimento dos cafés, o que pode ser relacionado a mudanças urbanísticas ocorridas nos centros das cidades, bem como à crescente preponderância da indústria cultural estadunidense no cenário brasileiro, em detrimento da influência europeia. Segundo Lewgoy (2009), as sucessivas “modernizações” realizadas no

espaço urbano ocorrem sob a égide de um urbanismo centrado no imperativo da homogeneização econômica e administrativa. As confeitarias e cafés vão cedendo espaço ao

contingente humano massificado, variado e complexo [...], com um novo regime de uso do tempo, de ocupação e movimentação no espaço, num ambiente de diversidade de códigos, fragmentação de papéis e heterogeneidade de experiências sem precedentes [...] (LEWGOY, 2009, p. 11).

O fenômeno analisado por Lewgoy (2009) pode ter sua interpretação estendida a outras cidades, como Salvador, por exemplo. Na primeira metade do século XX, havia o costume de a boemia encontrar-se em cafés. Confeitarias e casas de chá também eram espaços de sociabilidade burguesa, muitos deles especialmente dedicados às mulheres (PEREIRA, 2009). Relatos de moradores antigos da cidade revelam a Confeitaria Chile e o Café das Meninas<sup>7</sup> como tradicionais espaços de sociabilidade das classes mais abastadas. Nesses locais, “poderiam ser encontrados intelectuais e artistas, que ali conversavam e começavam a noite boêmia” (GANTOIS, 2011, p. 2). Cabe destacar que muitos desses espaços não mais existem na atualidade:

Muitos desses lugares deixaram de existir num processo conhecido de degradação do Centro Histórico. Assim como em outras cidades pequenas, as mulheres satisfaziam a oralidade duplamente: batendo papo e regalando-se com doces caseiros quando se visitavam. Pois era costume, “passar a tarde” na casa de amigas, sem aviso prévio após o almoço. Só as mais chiques marcavam encontros em casas de chá. Após o jantar, os casais apareciam para um dedo de prosa na casa dos amigos e familiares. [...] Em Salvador, a juventude ia às matinês e se encontravam depois para ‘merendar’ na Confeitaria Chile, na sorveteria da Ribeira famosa pelo *spumoni*, ou tomavam coco espumante na Sorveteria Oceania do Farol da Barra, local de paqueras que naqueles tempos eram chamadas flertes (GANTOIS, 2011, p. 3).

A degradação das áreas centrais, citada na fala ligeiramente anterior ao presente parágrafo, conforma um processo ocorrido em diversas metrópoles brasileiras, contexto em que muitas das sociabilidades tradicionalmente ocorridas

---

<sup>7</sup> O Café das Meninas, situado na Rua d’Ajuda (uma das primeiras a serem traçadas no município, localizada no centro da cidade), tinha esse nome por ser o primeiro café servido por garçonetes (GANTOIS, 2011).

nesses espaços foram deslocadas para outros locais, como *shopping centers*. Na medida em que camadas mais baixas ocupam majoritariamente determinados espaços centrais, antes considerados como “pertencentes” a grupos economicamente mais altos, estes passam a mudar seus espaços de sociabilidade, numa espécie de estratégia de “defesa”. Assim, são atribuídas aos “novos” espaços urbanos novas significações, altamente influenciadas pelas sociabilidades que lá se dão.

Atualmente, é possível dizer que o fenômeno dos cafés ressurgiu em escala mundial. Na década de 1990, os Estados Unidos deram início à produção em grande escala de máquinas de café *espresso*<sup>8</sup>, difundindo redes modernas de cafeteria por todo o mundo, como a Starbucks, que capitaneia um novo modelo de organização. Esse novo fenômeno tem efeito nas grandes cidades brasileiras, em processo que se inicia em São Paulo no início da década de 2000 (PEREIRA, 2009). A chegada da estadunidense Starbucks ao Brasil, em 2006, impulsionou ainda mais o mercado de cafés (GAZETA MERCANTIL, 2009).

Segundo a ABIC, o movimento da Starbucks (que anunciava em 2011 a disponibilidade do valor de dois bilhões de dólares para investir na América Latina, com especial foco no Brasil) reforça o otimismo do mercado, que cultiva expectativas de crescimento do consumo da bebida e da “qualificação do consumo”, através do consumo de cafés especiais, o que acontece, sobretudo, em cafeterias (NASSIF ET AL, 2005; CIRILLO, 2011). Tais expectativas devem-se tanto à valorização do grão de café como à alta no consumo, puxada pelas classes A, B e C. A ABIC estima que há, atualmente, 3.500 cafeterias no Brasil. Estimativas de mercado também sugerem que o Brasil ultrapassará em 2012 o volume total que é consumido nos EUA. Para o executivo de uma grande rede de cafeterias nacionais, os cafés no Brasil se encontram em um momento parecido com os dos Estados Unidos nos anos 1980, período de popularização da Starbucks (CIRILLO, 2011).

---

<sup>8</sup> O café *espresso* foi inventado pelo milanês Achille Gaggia em 1948. A percolação sob alta pressão, característica do *espresso*, oferece um tipo de café diferente dos que havia até então. A pressão emulsifica os óleos e os colóides presentes no café e propicia uma bebida ligeiramente densa, coberta por uma crema suave, longo na boca e muito aromático (DELGADO, 2006). Além disso, o tempo de preparo é mais rápido que via coador ou filtro de papel, por exemplo.

Assim, no contexto brasileiro, segundo Nassif et al (2005), é possível dizer que o hábito de tomar uma xícara de café fora de casa vem ganhando cada vez mais adeptos e se constituindo como uma forma de lazer, impulsionando o consumo da bebida do tipo *espresso*. Na visão dos autores, a importância do ambiente pode ser destacada como elemento essencial, uma vez que os cafés passam a ser considerados um programa de lazer para os frequentadores. Assim, na medida em que as características intrínsecas (atributos relativos ao produto, como os ingredientes) e extrínsecas (atributos que não são parte física do produto, tais como preço, marca e local de comercialização, como no caso do café) nesse tipo de consumo são percebidas como indissociáveis pelos consumidores, o ambiente especializado pode ser considerado um forte atrativo (NASSIF ET AL, 2005):

[...] na medida em que saboreia um bom café, por exemplo, este ato, por sua vez, tende a ficar associado a um ambiente aconchegante, ou mesmo a um momento de reflexão e também com a possibilidade de entretenimento e convívio social. (NASSIF ET AL, 2005, p. 33)

Sendo assim, o café tem uma razão social de caráter convivial. A hora do café se situa em termos de espaço e tempo em função dos estilos de vida, dos novos ritmos, dos locais criados para determinados segmentos de consumidores (BARTHÉLÉMY, 1994). Assim,

[...] o hábito das cafeterias se consolidou mundo afora, sobretudo quando a vida conheceu novo ritmo ditado pela produção das fábricas, pelo horário do trem, pela racionalização do tempo. [...] No presente - sobretudo no ritmo intenso da vida contemporânea - figuram como local de parada obrigatória, seja para saborear a bebida estimulante que "acende os sentidos", seja como pausa prazerosa e relaxante. Na Europa, os cafés representam autêntica expressão cultural, dominadores de um euro-sentimento comum. Costumes e sociabilidades afloram nas mesas informais destes estabelecimentos recendendo o aroma de café. É o refúgio preferencial do homem contemporâneo, afago e aconchego para o cotidiano acelerado e hostil do mundo capitalista e globalizado. (MARTINS, 2008, p. 33)

Fonseca et al (2005) afirmam que, na contemporaneidade, os indivíduos encontram, nos cafés, um serviço de acordo com suas necessidades de consumo, quais sejam: praticidade na alimentação, um ambiente aconchegante e um espaço

para encontrar amigos. Os autores citam um exemplo emblemático que ilustra os usos do espaço café na contemporaneidade, que pode ser visto através do seriado estadunidense *Friends*<sup>9</sup>. No seriado, o grupo de protagonistas inicia sua amizade no *Central Perk*, café em frente ao *Central Park*, na cidade de Nova York. A partir daí, em praticamente todos os episódios, muitos dos seus encontros dos mais diversos tipos (comemorações, resolução de conflitos, conversas ou mesmo encontros ocorridos ao acaso) dão-se nesse lugar, como se fosse uma extensão do ambiente doméstico (FONSECA ET AL, 2005).

Apesar das diferenças entre os contextos espaço-temporais que abrigaram os cafés ao longo da história, algo é compartilhado entre os significados que permeiam essas organizações: são as expectativas de convivialidade, o usufruto da presença de outros e, é claro, a centralidade da conversação (LAURIER, 2008). Na visão do autor citado, o que o retorno dos cafés em geral traz para a sociedade contemporânea são exatamente essas questões de sociabilidade, civilidade e convivialidade na esfera pública. Para ele, o retorno da sociedade dos cafés promete um cosmopolitismo cultural e criatividade do tipo ocorrido em Viena ou Paris na metade do século XX ou na Londres do século XVIII.

Não obstante, alguns autores, a exemplo de Fernandes e Martins (1989), consideram que a proliferação de cafés nos grandes centros urbanos contemporâneos tem feito dos cafés espaços banalizados e impessoais, locais de passagem tomados pela pressa da vida cotidiana. Esta também é uma dimensão interessante a ser pensada, uma vez que a proliferação de espaços de consumo semelhantes e considerados como locais “de passagem”, muitas vezes definidos como “não-lugares” (AUGÉ, 2004), é abordada pelas Ciências Sociais. Serpa (2007), por exemplo, ao estender o pensamento de Henri Lefebvre, admite que, em termos de espaço urbano, “o repetitivo substituiu a unicidade, o factual e o sofisticado

---

<sup>9</sup> *Friends* é um seriado de humor de grande repercussão no mundo todo, que foi ao ar originalmente entre 1994 e 2004 e ganhou diversas premiações. O tema principal da série é a vida cotidiana de um grupo de seis amigos (jovens entre 20 e 30 anos, provenientes da classe média estadunidense) moradores de Nova York. O programa já foi transmitido em dezenas de países e as reprises de seus episódios continuam com boas audiências, inclusive no Brasil, onde é reprisada até hoje pelo canal Warner.

prevaleceram sobre o espontâneo e o natural, o produto sobre a produção” (SERPA, 2007, p. 19). Para o autor, os espaços repetitivos, que resultam de gestos e atitudes igualmente repetitivos, acabam por tornar os espaços urbanos produtos homogêneos, passíveis de transações de venda e compra.

Certamente, nesse aspecto, muitos cafés, na contemporaneidade, guardam entre si similaridades em todo o mundo, aspecto particularmente evidenciado no caso das grandes redes e franquias, como a americana Starbucks e a brasileira Fran’s Café. No entanto, é possível também argumentar que essas similaridades não impedem que as heterogeneidades culturais do contexto organizacional se manifestem em seu espaço. A depender de onde estiver, o café deterá determinadas peculiaridades (FANTINEL E FISCHER, 2010):

Cafés localizados em grandes centros como Buenos Aires, Paris, Rio de Janeiro ou Salvador, por exemplo, terão muitas semelhanças. No entanto, cada uma das organizações terá uma “aura” diferenciada, que pode ser atribuída, entre outros fatores, ao contexto cultural e espacial maior em que se insere. Ainda, a padronização do espaço, do produto e do serviço pode ocorrer em diferentes graus – há cafés de cunho mais ou menos artesanais (tanto no espaço quanto no serviço). As franquias, em geral, primam pela padronização do serviço, do produto e do espaço de comercialização; espaços que se dizem “criativos” (cafés de museus ou espaços culturais) podem comercializar produtos altamente padronizados, produzidos de maneira industrial; ainda, pode haver um café de padrões artesanais que comercializa um produto igualmente artesanal, sem padronização alguma, com o trabalho estritamente centrado na mão humana (FANTINEL E FISCHER, 2010, p. 3).

Até o presente momento foram abordados a história e o significado do café enquanto bebida, grão e, posteriormente, enquanto organização. Todavia, na contemporaneidade, o café tem apresentado outros significados, que creio relevantes para esta tese. Não considero aqui como cafés todas as organizações que fazem uso da palavra “café” em seu nome. Barthélémy (1994) já alertava para o fenômeno, dizendo que a palavra café atravessou os tempos, mas sua função inicial foi um pouco modificada. O autor cita o exemplo da França, em que ocorreu o aparecimento do “café-bar” e “café-restaurante”, por exemplo (BARTHÉLÉMY, 1994).

Segundo Ben Hadj Salem (2009), a definição do termo café na contemporaneidade é justamente o primeiro problema encontrado pelo pesquisador que busca estudar esse tipo de lugar. Segundo o autor, a definição é fluida e indica

que o café não é um objeto ou um lugar unívoco. Ele identifica que os trabalhos acadêmicos, mesmo artigos que discutem os cafés, comumente não apresentam definições desse tipo de organização; quando objetos de pesquisa, os cafés são tomados como “dados”, sem discutir de fato o que se entende por cafés (BEN HADJ SALEM, 2009). O autor atribui tal ocorrência ao fato de, apesar de representar um objeto de estudos interessante e significativo em nossa sociedade, o café não ter despertado de forma significativa o interesse das Ciências Sociais (BEN HADJ SALEM, 2009).

Para os fins desta pesquisa, pela necessidade de delimitação e caracterização do objeto empírico em estudo, considero cafés como organizações destinadas à comercialização e consumo de bebidas e alimentos, em especial café e derivados e refeições leves. São seus sinônimos as cafeterias.

Há diversas organizações que utilizam a palavra “café” em seu nome, mas que não são necessariamente algo que possa ser chamado café ou cafeteria. São bons exemplos os *cyber* cafés, bem como o Bahia Café Hall, em Salvador, ou o famoso restaurante Hard Rock Cafe. Muito embora contenham o termo café em seus nomes, trata-se, respectivamente, de um espaço comercial destinado ao acesso à Internet (que pode ou não estar associado a um bar ou lanchonete); uma conhecida casa de *shows* e eventos; e, por fim, uma rede mundial de restaurantes temáticos. Tal fenômeno é observado também em outros locais do mundo; Oliveira (2007), por exemplo, o percebe na cidade de Lisboa, destacando que, a partir do século XX, a palavra café recebe um sentido mais lato, em que restaurantes, *cybers* e bares se auto intitulam cafés.

Não considero, portanto, todas as organizações que levam o nome café como cafés em seu senso estrito, mas acredito ser carregado de significados o fato de o fazerem. Embora essas organizações não sejam o tipo de organização que busquei estudar aqui, é interessante verificar o significado inerente a esse termo na contemporaneidade. O uso da palavra “café” no nome da organização não é ingênuo ou desprovido de sentido. Ele carrega o significado do moderno, contemporâneo, atual (BARTHÉLÉMY, 1994). O termo café tem uma conotação positiva relacionada à convivialidade, à urbanidade, à moda, uma imagem “chique”, sofisticada, e tem sido aplicado a todo tipo de estabelecimentos (ELEB E DEPAULE, 2005).

Estes significados inerentes à palavra café foram construídos ao longo do tempo, produzidos, transformados e reproduzidos desde os primeiros cafés, no



Oriente. Junto com o nome, a bebida café empresta significados relacionados ao encontro, ao convívio, ao partilhar um espaço e interagir, inerentes à bebida desde os primórdios de seu consumo. A imagem relacionada à sofisticação reporta ao espaço de distinção que o café se tornou no século XX, inclusive no contexto brasileiro. Já a urbanidade remonta à apropriação de um estilo de vida cosmopolita, que reproduz práticas e representações das grandes cidades contemporâneas. E, certamente, em um contexto em que “tudo se consome dentro de um café: o acolhimento, a decoração, a ambiência, a música, o proprietário, o pessoal, até a limpeza dos banheiros” (BARTHÉLÉMY, 1994, p. 10, tradução minha), aquilo que se passa no espaço de consumo é elemento repleto de significados.

Finalmente, como visto até agora, a conexão entre organização café e sociabilidade mostra-se de maneira evidente. Mesmo em países como o Brasil, onde o consumo da bebida em âmbito doméstico representa uma significativa tradição, não é possível negar o aumento do consumo em espaços de comercialização do produto (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2010). E, atualmente, qualquer observador das grandes cidades brasileiras, Salvador incluída, não pode se furtar de perceber que os cafés estão por toda parte. Fenômeno de natureza econômica, urbana e social, a multiplicação de tais organizações é uma constante que leva ao interesse de olhá-lo com mais proximidade, como proponho neste trabalho. A frase de um executivo de uma grande rede de cafeterias brasileira é emblemática ao caracterizar a forma como os gestores de cafés esperam que sejam construídos os significados da organização: “o *coffee shop* é uma coisa cosmopolita, tem muito a ver com cidade grande e se coloca como um terceiro local, entre a casa e o trabalho” (CIRILLO, 2011, p. 1).

Dando sequência à argumentação aqui desenvolvida, o próximo item buscará elucidar em maiores detalhes o ponto de partida teórico que serviu de inspiração para a construção desta tese.

### **3 CARACTERIZANDO PONTOS DE PARTIDA: SIGNIFICADOS DO ESPAÇO E SOCIABILIDADE**

Buscando dar vazão a elementos fundamentais, ou seja, às bases teóricas que guiaram o ponto de partida da tese, esta seção busca apresentar e contextualizar as dimensões chave que permearam meu olhar no desenvolvimento desta pesquisa. Este item não almeja esgotar a revisão teórica utilizada como lente para a análise que cabe a esta pesquisa; no entanto, diversos autores serão trazidos ao longo do texto para que sejam interpretados os fenômenos apresentados. À presente seção, portanto, cabe uma uniformização de alguns conceitos que serão abordados ao longo da tese, no intuito de esclarecer ao leitor as pedras fundamentais sobre as quais ergui esta pesquisa.

#### **3.1 ESPAÇO E SIGNIFICADOS**

Há alguns anos fui ver a casa em Avalon. Não estava mais lá. Não só a casa, mas toda a vizinhança. Fui ver o salão onde eu e meus irmãos costumávamos tocar. Também não existia mais. Não só ele, mas o mercado onde fazíamos nossas compras também. Tudo desapareceu. Fui ver o lugar onde Eva morava. Não existe mais. Nem a rua existe mais, nem mesmo a rua. Então fui ver o clube

noturno do qual fui dono e, graças a Deus, estava lá. Por um minuto achei que eu nunca tivesse existido.<sup>10</sup>

Diversos autores, nos mais variados campos do conhecimento, já abordaram o espaço como objeto de pesquisa e problematizaram o conceito. No entanto, longe de serem visões antagônicas sobre o mesmo objeto, creio que muitas delas são perspectivas complementares e passíveis de diálogo, especialmente no âmbito das ciências humanas e sociais.

Na visão de Santos (2002), a categoria espaço passou por muitas significações e ressignificações ao longo da história – e o espaço, como concebido hoje, é uma sistematização simbólica criada pelas e através das transformações advindas do desenvolvimento da sociedade burguesa. Assim, aquilo que é pensado como espaço é a forma de que os seres humanos dispõem para sistematizar sua relação com o mundo da maneira que hoje ele se apresenta (SANTOS, 2002).

Baseado em autores como Hegel e Kant, Santos (1988a) afirma que o espaço deve ser considerado como um conjunto indissociável de, por um lado, objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais e, por outro, a vida que os anima ou aquilo que lhes dá vida. Na visão do autor, o espaço seria, portanto, objeto de um movimento que modificaria seu conteúdo, provocando suas transformações. As mudanças sociais, assim, corresponderiam igualmente a modificações no espaço e em sua organização (SANTOS, 1988a). Sendo assim, como argumentam Gomes e Cosia (1988), o espaço é testemunha e veículo da dinâmica social e histórica.

O espaço é, para Santos (1988b), o resultado da soma e da síntese da paisagem (a dimensão física do espaço, aquilo que se pode apreender com os sentidos) com a sociedade, através da espacialidade. A espacialidade, por sua vez, significaria um momento das relações sociais geografizadas, a incidência da sociedade sobre um determinado arranjo espacial. Na origem, a espacialidade depende das relações sociais e na chegada não é independente do espaço

---

<sup>10</sup> Diálogo do filme “Avalon”, de 1992, escrito e dirigido por Barry Levinson. Esta fala se insere em uma conversa entre duas personagens, um octogenário e seu neto. Trecho extraído de Carlos (2007).

(SANTOS, 1988b). Assim sendo, como diversos resultantes da ação humana, a espacialidade não se apresenta de forma uniforme e contínua, e das discontinuidades da espacialidade resultam diversas significações (FERNANDES, 1992).

Tal perspectiva, considerada clássica na Geografia, compreende o espaço como uma criação humana que se realiza através do movimento da sociedade sobre a natureza. A natureza, por conseguinte, constituiria a base física sobre a qual o homem atua e produz o espaço (GODOY, 2004).

Na visão de Santos (1982), o espaço humano é um fato histórico – a História não é escrita fora do espaço e não há sociedade a-espacial – que pode servir como fundamento à compreensão da realidade espacial. O espaço, ele mesmo, é social, para Santos (1982). A cada momento histórico, prossegue o autor, o local torna-se dotado de uma significação particular, não sendo, de forma alguma, simples tela de fundo inerte e neutro. Para Santos (1982, p. 6):

Nenhum dos objetos sociais tem uma tamanha imposição sobre o homem, nenhum está tão presente no cotidiano dos indivíduos. A casa, o lugar de trabalho, os pontos de encontro, os caminhos que unem a atividade dos homens e comandam a prática social. A práxis, ingrediente fundamental da transformação da natureza humana, é um dado socioeconômico, mas é também tributária dos imperativos espaciais.

Santos (2006) também coloca a possibilidade de consideração do espaço como um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos permitem ações que modificam o espaço; os fluxos são resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando sua significação e seu valor, ao mesmo tempo em que também se modificam. Para o autor, na atualidade, os fixos são cada vez mais artificiais e mais fixados ao solo; já os fluxos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos, mais rápidos. Assim, o espaço seria formado por um conjunto – indissociável, solidário e contraditório – de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. O espaço seria, pois, algo que participa igualmente da condição do social e do físico, um híbrido (SANTOS, 2006).

Santos (1985) propõe que o espaço seja pensado como totalidade; no entanto, admite que, em sua dimensão prática, ele seja compreendido através de elementos básicos de análise, como a forma (aparência), a função (tarefa

desempenhada pela forma), a estrutura (inter-relações entre a parte e o todo) e o processo (ações contínuas que envolvem o espaço). Cada uma das categorias revelaria realidades parciais; daí a necessidade de tomá-las de modo relacional. Assim, para Santos (1985), é essencial que seja realizada a contextualização espacial dos fenômenos estudados.

Ao considerar o espaço sob o ponto de vista de uma perspectiva social, posso compreendê-lo como construído permanentemente pela atividade coletiva, campo de inter-relações sociais no qual estão estreitamente associados ao lugar, o social e o cultural (FERNANDES, 1992). Desta maneira, o espaço se configura como essencialmente relacional (FERNANDES, 1992) e construído de acordo com as interações que se dão entre os indivíduos.

Também na visão de Menezes (2009), a compreensão do espaço deve ser feita a partir da ideia de que as práticas sociais são quem configura e reconfigura os significados do espaço – através de um conjunto de operações que colocam em relação o masculino e o feminino, a casa e a rua, o privado e o público, o local e o global, o jovem e o velho, nós e os outros, sagrado e profano, tempo e espaço, cotidiano e extraordinário, lazer e trabalho, e, também, sociabilidade.

Ratificando os argumentos supramencionados, Souza (1988) afirma que compreender o espaço como autônomo perante as relações sociais é uma perspectiva equivocada. Para o autor, o espaço não é, precisamente, “agente”, a exemplo do ser humano, mas sim “paciente”, cuja materialidade influencia de modo decisivo os agentes. Fernandes (1992, p. 62), ao parafrasear Simmel, ilustra essa citação, afirmando que “os homens podem estar próximos ou distantes sem que para isso ofereça o espaço a sua forma, ainda que não sejam as formas da proximidade ou distanciamento espaciais que produzem o fenômeno de vizinhança ou estranhamento”. De tal forma, as relações que ocorrem no espaço e com o espaço são, pois, elementos fundamentais para sua compreensão, processo no qual, por óbvio, a consideração do componente subjetivo é essencial (CASTELLO, 2007).

O componente subjetivo das relações que ocorridas em e com o espaço pode ser apreendido através dos significados atribuídos a ele. Uma das principais abordagens no campo cultural envolve o estudo das relações entre homens e espaço e o estudo da circulação – para cujo entendimento é necessário analisar o funcionamento da sociedade, isto é, os processos sociais (SERPA, 2008). Nessa

análise, cabe compreender as representações, a dimensão subjetiva da percepção, a emotividade, entre outros, na vida humana e social – e, em uma tradição interpretativa, tal perspectiva tem o significado como palavra-chave (SAHR, 2008).

Assim, partir do momento em que, através de representações, são atribuídos significados ao espaço, são estabelecidas relações. E, na medida em que a relação com o espaço é mediatizada por significados e representações, é possível dizer que existe uma circularidade, uma vez que o espaço se constrói “como se representa e representa-se como se constrói” (FERNANDES, 1992, p. 62).

Gomes e Cosia (1988) citam Castoriadis ao afirmar que não é possível determinar as fronteiras do simbólico, ou mesmo associá-lo a uma lógica ou a uma rede simbólica geral. A leitura desse espaço não seria uma nova concepção que daria conta de toda a interpretação da realidade, mas sim um instrumento

suficientemente aberto para dar margem à "imaginação produtiva ou criadora", capaz de ver através das significações bem mais do que a determinação e a causalidade puras, pois ao mesmo tempo que "determina aspectos da vida em sociedade" o simbolismo está "cheio de interstícios e de graus de liberdade" (GOMES E COSIA, 1988, p. 54)

Portanto, prosseguem os autores, a espacialidade social compreende ao mesmo tempo uma dimensão concreta e uma dimensão simbólica que, em diferentes intensidades, convivem em um mesmo todo. O espaço jamais seria transformado a partir de uma intenção perfeitamente determinável e direcionada a uma "função" estanque, o que demanda leituras simbólicas suficientemente abertas para incluir a possibilidade permanente de criação de novos significados (GOMES E COSIA, 1988).

Fernandes (1992) apresenta diversas formas de representar o espaço, através de significados, que podem, inclusive, ser considerados clássicos. Alguns desses significados são apresentados sob formas dicotomizadas, como as conhecidas diferenciações entre espaço sagrado e profano, central e periférico, interno e externo, privado e público, entre outras. Assim, o espaço se configura enquanto campo de significados, atribuídos a ele por meio das práticas e representações que se dão com relação ao próprio espaço.

Lefebvre (1986) afirma que o espaço sempre incorpora um significado, que é a condição para que a noção de espaço faça sentido. Sob uma perspectiva crítica, ao falar da produção do espaço, o autor se refere a sua dimensão social, com

especial ênfase aos processos de reprodução das relações capitalistas de produção, que se dariam de forma circular, uma vez que o espaço revelaria em seu conteúdo as mesmas contradições, próprias do sistema, que o teriam produzido. Em sua abordagem, haveria três componentes no processo de produção social do espaço: o primeiro seria o espaço percebido, que o autor associa à prática espacial, o espaço que percebido a partir da realidade cotidiana; o espaço concebido, que corresponde às representações do espaço; e, por fim, o espaço vivido, ou seja, o espaço da representação, que evidencia as diferenças e contradições entre o vivido efetivamente (a experiência cotidiana) e o planejado. Assim, é possível depreender que as dimensões espaciais são dinâmicas e mutáveis, em um contexto no qual o espaço contém e está contido nas relações sociais, resultando em um real historicamente construído (SOUZA, 2009).

Do ponto de vista de diversos autores das Ciências Sociais, como Antropologia e Sociologia, a categoria espaço deve ser entendida sob a perspectiva das relações sociais. Na visão de Jonas e Weidmann (2006), já na definição das pedras angulares da Sociologia, Simmel indica que é através da ação recíproca, ou seja, através da interação<sup>11</sup> entre indivíduos, que se constrói a imagem do espaço. O espaço seria, portanto, uma possibilidade de coexistência a partir da interação entre indivíduos, não necessariamente por sua natureza física: a construção de categorias fundamentais, como espaço e tempo, só é possível através da vida coletiva, em uma perspectiva relacional.

A própria Antropologia do Espaço, por exemplo, consolida-se como campo científico, entendendo o espaço como categoria apropriada por meio do simbólico. Dentro de uma perspectiva antropológica considerada clássica, o espaço deve ser compreendido dentro de um contexto cultural mais amplo (EVANS-PRITCHARD, 1978). Assim, dentro de um pensamento que “culturaliza” a noção de espaço, interpretando-a como algo que varia no tempo e no espaço, acompanhando as transformações culturais (CARDOSO, 1998).

---

<sup>11</sup> Cabe aqui destacar uma interessante definição de interação, desenvolvida por Goffman (1975), com visíveis traços de inspiração no pensamento de Simmel. Na visão do autor, a interação é a “influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata.” (GOFFMAN, 1975, p. 23)

Uma noção bastante utilizada, especialmente nas Ciências Sociais, para interpretar os espaços refere-se ao pensamento do antropólogo francês Marc Augé. Augé (2004) utiliza a expressão “lugar” para definir a construção concreta e simbólica do espaço (espaço estabelecido e simbolizado). O autor desloca, portanto, a escala de análise do espaço enquanto conceito abstrato ao conceito de lugar, no sentido da real existência e da experiência vivida. O espaço se transforma no lugar que as pessoas tornam seu, um objeto de produção de significado:

Reservamos o termo “lugar antropológico” àquela construção concreta e simbólica do espaço que não poderia dar conta, somente por ela, das vicissitudes e contradições da vida social, mas à qual se referem todos aqueles a quem ela designa um lugar, por mais humilde e modesto que seja. É porque toda antropologia é antropologia da antropologia dos outros, além disso, que o lugar, o lugar antropológico, é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa. (AUGÉ, 2004, p. 51)

Em contraposição ao lugar como *locus* da vivência afetiva (MESQUITA E SILVA, 2004), Augé (2004) define o “não-lugar” como um espaço não garantidor dos elementos identidade, relação e história, espaços próprios da contemporaneidade:

[...] por não-lugar designamos duas realidades complementares, porém, distintas: espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços. Se as duas relações se correspondem de maneira bastante ampla e, em todo caso, oficialmente (os indivíduos viajam, compram, repousam), não se confundem, no entanto, pois os não-lugares medeiam todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins: assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam tensão solitária (AUGÉ, 2004, p. 87).

Apesar de estabelecer tal diferenciação, Augé (2004) reconhece que tanto o lugar quanto o não-lugar não existem sob formas puras: são significações fugidias. Os espaços podem guardar características de um ou outro, em uma realidade em que lugares e não-lugares misturam-se, interpenetram-se. Na visão do autor, o lugar nunca é completamente apagado, bem como o não-lugar jamais se realiza totalmente.

Cardoso (1998) faz uma crítica interessante às proposições de Augé, com base na realidade brasileira. Na visão do primeiro, seria preciso refletir se a forma de relacionamento no e com o espaço no Brasil poderia ser considerada análoga às formas que estabelecidas em países como a França ou os Estados Unidos. Para



Cardoso (1998), é mais frequente, em nosso País, a transformação em lugar o que virtualmente seria não-lugar. Assim, o autor chama a atenção para dimensões que vão além do nível individual tratado por Augé (2004), possibilitando a complementação desse tipo de categorização em nosso contexto.

Considerado um apaixonado pelas questões de espaço (DOSSE, 2004), Certeau (2005) também se dedicou à compreensão de tal dimensão. Para ele, a diferenciação entre as noções de espaço e lugar pode ser feita considerando-se o lugar como a ordem de acordo com a qual são distribuídos elementos nas relações de coexistência; já o espaço seria “o efeito produzidos pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar [...]” (CERTEAU, 2005, p. 202). Assim, na visão do autor, o espaço estaria para o lugar assim como a palavra no momento em que é falada, sendo o espaço “um lugar praticado” (CERTEAU, 2005, p. 202).

Assim, do ponto de vista de Certeau, o espaço relaciona-se com o ato, a prática do lugar, enquanto o lugar propriamente dito tem a ver com ordem, convenção (DOSSE, 2005). A noção de espaço remeteria, portanto, à dimensão existencial de uma relação singular no mundo – a apreensão do espaço como espaço praticado, que só faz sentido pela ação. Destarte, as “maneiras de fazer” constituem as práticas pelas quais usuários se apropriam do espaço social (CERTEAU, 2005).

Outros autores da Sociologia, como Goffman (1975; 2010; 2011), também abordaram a questão do espaço como fundamental em suas análises. Frehse (2008) argumenta que o autor, conhecido especialmente por suas abordagens interacionistas, apresentava uma visão sobre interações sociais com forte aporte espacial. Sua análise revelaria que o espaço físico não constituiria somente cenário físico de interações, mas um condicionante físico de interações (FREHSE, 2008). O espaço também constituiria um dos idiomas que os indivíduos utilizam em situações de interação (GOFFMAN, 2010), o que retira do idioma espacial o mero caráter instrumental (FREHSE, 2008).

Oferecendo ao debate sociológico sobre o espaço uma explanação interpretativa ampla das relações socioespaciais, o autor traz a noção de espaço interacional, configurado simbolicamente através das regras de conduta nas quais os indivíduos se orientam, em copresença (FREHSE, 2008). Assim, tais argumentos sugerem que a localização dos indivíduos no espaço físico é interpretativamente

relevante para uma sociologia da interação, considerando o papel do espaço, do *layout* e da distância física em conversas informais, por exemplo (GOFFMAN, 2010).

Nos âmbito dos estudos organizacionais, o espaço também é considerado mote importante de análise, e tem sido discutido por diversos autores contemporaneamente (SOARES, 2000; SPINK, 2001; VILAS BOAS ET AL, 2001; CALON, 2002; CAPPELLE E BRITO, 2002; CAPELLE ET AL, 2002; CARVALHO E VERGARA, 2002; HASSARD, 2002; GUERRIER, 2003; WINSTANLEY, 2003; CASTILHOS E CAVEDON, 2004; FLEMING, 2004; KORNBERGER E CLEGG, 2004; LEMOS, 2004; PEREIRA E CARRIERI, 2005a; 2005b; VERGARA E VIEIRA, 2005; GRISCI ET AL, 2006; PIMENTEL ET AL, 2007; SILVA E WETZEL, 2007; OLIVEIRA E MENDONÇA, 2008; SCALCO E GRISCI, 2009; TYLER E COHEN, 2010; IPIRANGA, 2010; FANTINEL E CAVEDON, 2010, entre tantos outros).

Schronen (2003) afirma que são de natureza complexa as relações entre espaço e organização. O espaço, situando-se entre as categorias material e simbólica, configura-se elemento da organização, constitui um ambiente de trabalho, mas também é uma produção da organização, ela mesma aberta sobre seu ambiente que influencia tal produção (SCHRONEN, 2003).

Fischer (1994) estabelece que o espaço pode ser concebido como vetor das interações sociais, e seu estudo põe em evidência a importância da experiência social que vivida nas relações com os diferentes ambientes. Da mesma forma, a pesquisa dos espaços de trabalho e comportamento humano permite uma nova leitura das interações entre indivíduos e organização (FISCHER, 1994). O autor também caracteriza a abordagem da psicologia dos espaços organizacionais, que se apoia no fato de que certas imagens da organização se refletem na distribuição de seus espaços; além disso, tal teorização mostra a natureza psicossocial do espaço, em que o próprio espaço pode ser uma linguagem da cultura organizacional (FISCHER, 1994).

Chanlat (1994) argumenta que a relevância da dimensão espacial no contexto das organizações reside no fato de que o espaço fixa de alguma forma a identidade social e pessoal, e é fonte de carga afetiva e social. Para o autor, o espaço configura-se como categoria social, campo que estrutura as interações – e, dentro da organização, um dos pilares fundamentais do quadro da ação humana. Em obra posterior, o autor resume os elementos-chave que devem ser considerados

para o estudo do espaço, e, entre eles, encontra-se sua dimensão simbólica, em que a cultura alimenta a identidade organizacional e também a configuração espacial:

É a razão pela qual as formas espaciais, a arquitetura, a estética e os materiais dos edifícios, escritórios e fábricas estão repletos de significados [...]. Em outras palavras, o espaço contribui para a construção do universo de significados. (CHANLAT, 2010, p. 99-100)

Na visão de Silva e Wetzel (2007), em se tratando da dimensão espaço-tempo, a tradição sociológica tem dedicado maior atenção aos aspectos temporais da realidade social, relegando ao espaço um papel secundário – o que não ocorre de maneira diferente nas Ciências Sociais Aplicadas. Vergara e Vieira (2005), por sua vez, atribuem aos Estudos Organizacionais o pioneirismo sobre o estudo das dimensões espaço e tempo nas organizações, dentro da área de Administração. Na visão dos autores, ambas são categorias analíticas úteis, na medida em que aumentam o poder explicativo a respeito dos objetos que compõem as organizações. Da mesma maneira, para Pimentel et al (2007), o espaço guarda importantes relações simbólicas com elementos fundamentais em organizações, como por exemplo, a identidade, a ponto de a espacialidade ser considerada uma das dimensões de análise para a identidade. Também Pereira e Carrieri (2005) afirmam que o espaço é dimensão significativa para o entendimento da cultura organizacional como um todo. Deste modo, longe de ser tomado como um elemento neutro no processo organizacional e no processo de trabalho, o espaço precisa ser problematizado e compreendido em suas diversas dimensões de análise (ALCADIPANI E ALMEIDA, 2000). Compreender o espaço em sua dimensão simbólica refletiria, portanto, o modo pelo qual os indivíduos leem, interpretam e interagem com o espaço (PIMENTEL E CARRIERI, 2011). Assim, é possível dizer que todo problema de gestão possui uma dimensão espacial, cuja mobilização revela-se estratégica, embora nem sempre suficientemente explorada nas pesquisas na área (RAULET-CROSET, 2008).

Assim, tendo apresentado os alicerces das noções de espaço que embasam esta tese, e partindo da premissa que o espaço, enquanto dimensão correspondente às atividades e categorias sociais, influencia comportamentos e condutas, convido o leitor, no item que segue, a conhecer minhas bases teóricas para o conceito de sociabilidade.

### 3.2 SOCIABILIDADE, SOCIABILIDADES

Os gestos que às vezes chamamos de vazios talvez sejam, na realidade, as coisas mais cheias que existem (GOFFMAN, 2011, p. 90).

A maioria dos autores que tenha buscado mobilizar o conceito de sociabilidade deparou-se, provavelmente, com um terreno de difícil posicionamento e definição. Conforme será possível perceber ao longo dessa seção, o campo científico de definição do termo sociabilidade configura-se repleto de incertezas. A dificuldade de conceituação é perceptível em estudos das Ciências Sociais como um todo, e nas Aplicadas, particularmente. Mesmo assim (ou em virtude disso), é muito comum a existência de textos que tomam a sociabilidade como algo dado e corriqueiro, não passível de uma problematização mais aprofundada. Aqui, selecionei alguns autores que buscaram estabelecer marcos nesse campo, na tentativa de trazer pontos de referência para a análise construída nesta tese.

De acordo com Frúgoli (2007), o conceito de sociabilidade foi criado originalmente na Sociologia, por Simmel, autor que visualizava a sociedade como algo continuamente constituído e dissolvido pelos indivíduos, por meio de interações recíprocas.

Para Simmel (2006), a sociedade pode ser considerada uma das maneiras através das quais a experiência humana pode ser organizada, designando uma rede de relações humanas que se dá em determinado tempo e espaço. Na visão do autor, a sociedade é, portanto, o processo geral e os processos particulares de associação entre indivíduos. Sendo assim, de acordo com Simmel (2006), um dos conceitos que permitem aprofundar a compreensão sobre a forma como a sociedade se organiza é justamente a noção de sociabilidade, que deve ser considerada como um “social puro”, forma lúdica arquetípica de toda a socialização humana, cujo interesse e objetivo é a interação em si mesma. O autor cita como modalidade básica de sociabilidade a conversação, cujo conteúdo não é o propriamente o

propósito, mas sim o meio pelo qual o vínculo social se mantém enquanto forma – embora, lembra o autor, o conteúdo da conversa não deva ser desinteressante.

Sendo assim, a sociabilidade é entendida por Simmel (2010) como uma forma específica do processo geral de socialização, caracterizado por ele como a maneira pela qual indivíduos agrupam-se em unidades que satisfazem seus interesses, sejam eles temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes. A sociedade seria, portanto, produto de tal socialização entre indivíduos que interagem entre si e com os outros.

Mais tarde, o conceito de sociabilidade de Simmel foi ressignificado pela Escola de Chicago, pioneira ao tomar a cidade como laboratório de análise da mudança social e a formular concepções “especializadas” do social e socializadas do espaço (FRÚGOLI, 2007). Assim, o conceito adquire uma abordagem eminentemente empírica, uma consideração de modos, padrões e formas de relacionamento social concreto em contextos de interação e convívio social (FRÚGOLI, 2007). É contornada, dessa maneira, a sociabilidade no contexto urbano contemporâneo, o que a torna mais concreta e mais precisa, espacialmente.

Com o passar do tempo, a Antropologia veio somar-se a tais considerações, fazendo uso da prática etnográfica. Velho (2001), por exemplo, faz uma crítica ao conceito simmeliano de sociabilidade, dizendo-o preciso em demasia, em um construto que se assemelha a um tipo ideal:

[...] é aquela interação que não está ligada a outras motivações, a outros interesses, que não está determinada por razões econômicas, por razões políticas ou de qualquer outra ordem. Não há interesses, senão a interação em si mesma. É quase uma forma, um tipo ideal que ele vai construir. Você pode perguntar até que ponto isso pode existir – uma situação totalmente despida de algo que seja exterior a ela. Para Simmel existe esse fenômeno que é a sociabilidade pura, numa relação ou em relações em que não estejam envolvidos fatores fora da relação propriamente dita. (VELHO, 2001, p. 203)

Na visão de Velho (2001), a sociabilidade tem recebido outras conotações, significados e usos, aparecendo constantemente relacionada à problemática da vida cotidiana, em temáticas que se aproximam do dia-a-dia, dos acontecimentos e situações não necessariamente ligadas às grandes questões estruturais. Aí se encontraria, segundo o autor, a grande contribuição da Antropologia, na medida em que, nos estudos produzidos nesse campo do conhecimento, são analisados os costumes, o dia-a-dia, o convívio social, as refeições, as festas, os rituais, entre

muitos outros objetos, frequentemente relacionados à interação entre indivíduos. Também contribuiu para a discussão, prossegue o autor, a História das Mentalidades, que lida com a sociabilidade, os costumes, a vida cotidiana.

Desta forma, Velho (2001) sugere que

a sociabilidade em Simmel tem um sentido muito preciso, mas, se você ficar preso exclusivamente à definição que o Simmel deu para sociabilidade no início do século XX, pode perder muita coisa interessante que também é chamada de sociabilidade, e que acho que está muito mais próxima de uma discussão sobre interação, cotidiano e costumes. [...] existe esse nível ou esse conjunto de níveis do dia-a-dia, do cotidiano, da sociabilidade, que são absolutamente fundamentais e, num certo nível, são a base da vida social. [...] Na verdade, o dia-a-dia, o cotidiano, o microssocial, a interação têm esse potencial enorme que tem sido confirmado na história das ciências sociais. (VELHO, 2001, p. 207)

Também Rezende (2001) apresenta algumas ressalvas com relação ao clássico conceito simmeliano de sociabilidade. Na concepção da autora, Simmel apresenta um mundo sociológico ideal, isolando elementos básicos comuns em qualquer interação social, independentemente de seus conteúdos culturais. Assim, prossegue Rezende (2001), a ideia de modelo já pressupõe, em si, uma distância da experiência concreta. Dessa maneira, nem sempre a sociabilidade alcança, seguindo os termos de Simmel, a equivalência e o desinteresse, isto é, nem sempre traços subjetivos e interesses se ausentam nesse processo de interação – aliás, o que ocorre é justamente o inverso: as sociabilidades tendem a ser diferenciadas por gênero, idade, classe social, entre outros aspectos (REZENDE, 2001). Mais ainda, continua a autora, não obstante a sociabilidade implique uma associação prazerosa em si mesma, isto não necessariamente anulará a possibilidade de que sejam evidenciadas diferenças ou mesmo que surjam conflitos entre os indivíduos (REZENDE, 2001).

Na História Social e Cultural, por exemplo, também o conceito de sociabilidade é tratado com certa evidência. Thompson e Agulhon são apresentados por Burke (1997) como importantes precursores dessa abordagem. O primeiro autor dedicou-se às sociedades fraternais e o segundo, um dos grandes responsáveis pelo uso corrente da palavra sociabilidade na França, estudou lojas maçônicas e confrarias católicas, além do “círculo burguês” e os cafés (BURKE, 1997). Dentro de tais análises, a sociabilidade poderia ser entendida como a capacidade relacionada à formação de laços e associações entre indivíduos (GONÇALVES, 2007).

Tendo em vista todas as limitações do conceito clássico de sociabilidade, e compreendendo a forma como a teoria social aborda o fenômeno contemporaneamente, utilizo, nesta tese, uma noção de sociabilidade que, tal como Leite (2006, p. 24) argumenta, refere-se a “processos interativos, representativos e simbólicos, relacionados às experiências vividas que constroem interações”. Assim, o objeto de análise não seria propriamente o espaço em si, mas sim o espaço social, no qual os significados construídos através das ações cotidianas formam uma categoria sociológica (LEITE, 2006).

Oliven (2007) destaca que a cidade, excelente campo para estudo das sociabilidades, é local em que convivem diversos grupos com experiência e vivências em parte comuns, em parte diferentes. São os centros dinâmicos das sociedades complexas<sup>12</sup>, centros de convergência de processos das mais variadas ordens. Assim, seguindo a visão de que se faz ciência social *na* cidade, e não *da* cidade, o autor destaca diferentes possibilidades de estudos no contexto urbano, com temáticas como migração, religião, trabalho, lazer, entre tantas outras. Uma delas, destacada por Oliven (2007), é concernente aos estudos das formas de sociabilidade no contexto urbano: reciprocidades, relações informais, relações de parentesco, comunidades, etc. O autor chega a apontar um espaço organizacional específico, com base em estudos de outros autores – o botequim –, como um espaço de integração, de sustentação do indivíduo no contexto urbano.

Alguns estudos podem ser citados como exemplo no sentido de apresentar uma discussão da dimensão da sociabilidade conjugada ao espaço organizacional (GUERRIER, 2003; FLEMING, 2004). Um ponto interessante, contudo, é considerar que a associação do espaço com a temática sociabilidade não é realizada com frequência dentro de publicações advindas da Administração. Isso acontece no caso da revista Estudos Históricos, em que Rezende (2001) publica um artigo sobre sociabilidade nos espaços de uma feira popular, e Collaço (2004) apresenta um

---

<sup>12</sup> Considero uma definição interessante de sociedade complexa aquela realizada por Velho (1981), que afirma ser “uma sociedade na qual a divisão social do trabalho e a distribuição de riquezas delineiam *categorias sociais distinguíveis com continuidade histórica*, sejam classes sociais, estratos, castas”, além de possuir “uma *heterogeneidade cultural* que deve ser entendida como a coexistência, harmoniosa ou não, de uma pluralidade de tradições cujas bases podem ser ocupacionais, étnicas, religiosas, etc.” (VELHO, 1981, p. 16, grifos do autor).

artigo sobre as relações entre pessoas e alimentos em praças de alimentação de *shopping centers*. No periódico Horizontes Antropológicos, Chevalier (2007) aborda a questão da sociabilidade relacionada com alimentação e espaço organizacional. Na Revista Brasileira de Ciências Sociais, Silva (2006) aborda o espaço organizacional das células de produção industriais à luz de teorias sobre sociabilidade privada. Já dentro de Estudos Organizacionais, há poucos trabalhos em periódicos que tratam de sociabilidade no espaço organizacional (GRAMKOW E CAVEDON, 2001; IPIRANGA, 2010; FANTINEL E CAVEDON, 2010). Isto é, a problematização das temáticas espaço organizacional e sociabilidade é realizada, principalmente, fora dos periódicos considerados referência da área de Administração – discussão que deveria, sem dúvida, estar presente na agenda de pesquisa de Estudos Organizacionais.

Nesse sentido, destaco as principais temáticas trazidas pelos autores aqui citados. Guerrier (2003) analisa a sociabilidade em um espaço de turismo, em que trabalho e lazer se encontram; Fleming (2004) desenvolve uma metáfora espacial para o estudo de organizações. Collaço (2004), por sua vez, argumenta que a significação do espaço através do tempo é elemento imprescindível na análise de espaços de alimentação, e que a sociabilidade é dimensão essencial nesse sentido. Gramkow e Cavedon (2001) tangenciam a questão da sociabilidade no espaço organizacional Mercado Público, mas já dão orientações importantes sobre sua análise. Também os trabalhos de Cavedon e Stefanowski (2006), que estudam a importância do riso e do humor em uma organização, e o de Pandolfi et al (2009), que busca desvendar a cultura organizacional de um espaço de sociabilidade urbana, qual seja, um bar na cidade de Belo Horizonte, são interessantes dentro dessa temática. Fantinel e Cavedon (2010) e Ipiranga (2010) estudam espaços de sociabilidade (bares e restaurantes) e evidenciam a importância da consideração da dimensão espacial em estudos dessa natureza.

Pela dificuldade expressa nas Ciências Sociais em delimitar um conceito específico de sociabilidade, bem como pela indefinição de um conceito, dentro de Estudos Organizacionais, da própria sociabilidade organizacional, resolvi, inspirada nas colocações de Simmel (1989), Velho (2001), Leite (2006) e Frúgoli (2007), entre outros, além do próprio conceito de cultura organizacional elaborado por Cavedon (2003), desenvolver uma conceituação própria. Assim, defino uma lente teórica que me auxilia a compreender a realidade organizacional aqui estudada, na tentativa de



estabelecer uma maior definição a um quadro conceitual tão nebuloso. Assim, compreendo a sociabilidade organizacional como sendo a ação recíproca entre indivíduos que se materializa em modos de relacionamento social concreto construídos a partir de processos interativos, representativos e simbólicos que se constroem dentro e fora do espaço organizacional, mas permeados pelo cotidiano da organização, e altamente influenciados pelo processo de gestão.

A partir desse conceito, posso apreender o cotidiano organizacional como campo de construção das sociabilidades organizacionais, que são ações recíprocas entre indivíduos, sobre as quais se constrói a sociedade, como afirma Simmel (2010), bem como entender tais sociabilidades como resultado de processos que envolvem interações, representações e significados. Reconheço, também, que a sociabilidade organizacional não necessariamente está restrita ao espaço organizacional, mas que é influenciado pelo processo de gestão.

Findas as apresentações conceituais, abro espaço para esclarecimentos metodológicos, que se dão no item que segue.

#### 4 ENTRE CAFEZINHOS E BATE-PAPOS: QUESTÕES METODOLÓGICAS

A maioria dos dados apresentados nesta tese é composta por informações de campo coletadas dentro dos preceitos do método etnográfico, surgido dentro da Antropologia, mas apropriado por outros campos do conhecimento, como a própria Administração. Dentro de uma abordagem interpretativista de elementos simbólicos na organização, o método foi escolhido a partir da definição de Cavedon (2003, p. 143), segundo a qual uma etnografia consiste em um “levantamento de todos os dados possíveis de uma determinada comunidade com a finalidade de conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma”.

Na visão de Magnani (2009, p. 134), os diferentes autores que versam sobre etnografia deixam entrever o que ele chama “núcleos de significado recorrentes”: primeiro, a necessidade de uma atitude de estranhamento por parte do pesquisador em relação ao objeto, a qual provém da presença de sua cultura de origem. Na verdade, essa copresença acaba provocando a possibilidade de uma solução não prevista, um olhar descentrado, uma saída inesperada. O pesquisador se depara com o significado do arranjo do nativo, percebe esse significado e deve ser capaz de descrevê-lo em seus próprios termos, apreender essa lógica e incorporá-la de acordo com os padrões de seu próprio aparato intelectual e até mesmo de seu sistema de valores e percepção. De acordo com o autor, logo:

a etnografia é uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá ou mesmo para atestar a lógica de sua visão de mundo, mas para, seguindo-os até onde seja possível, numa verdadeira relação de troca, comparar suas próprias teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente. (MAGNANI, 2009, p.135)

Essa maneira de aproximação é própria da abordagem etnográfica. Trata-se, de acordo com Magnani (2009), de um empreendimento que supõe investimento, paciência e continuidade, ao cabo do qual e em algum momento (e nem sempre – ou quase nunca – ao início da pesquisa), os fragmentos se ordenam, perfazendo um significado que pode ser inesperado, inclusive. A abordagem etnográfica se revela, pois, relacional, tanto quanto é relacional seu objeto. O conhecimento etnográfico é construído através da experiência e da relação com o outro (MOHIA, 2008).

Para Geertz (1989), o método etnográfico seria uma descrição densa, em que o pesquisador descreve com grande profundidade as culturas enquanto teias de significado que devem ser apreendidas, revelando a singularidade do objeto de estudo frente a outros fenômenos culturais.

Rocha et al (2005) afirmam que, na etnografia, o cerne é chegar a amplas afirmativas sobre o papel da cultura na elaboração da vida cotidiana, através das chamadas especificações complexas. Mesmo em sendo o trabalho do pesquisador microscópico, porque olha com atenção para o detalhe, pretende ter acesso a grandes temas, através da análise do pequeno e do particular.

Boas (2004), considerado pai do relativismo cultural, também chamou a atenção para a realização da pesquisa a partir do ponto de vista “nativo”, de ângulo interno, buscando a lógica cultural que orienta a vida dos grupos estudados em seu próprio contexto. Mas apenas com Malinowski (1978) é que o método etnográfico foi definido em seus termos. Em busca dos imponderáveis da vida real e de uma visão de dentro, o entendimento do ponto de vista nativo, para ele, dar-se-ia apenas através da observação participante, método de trabalho que permite ao pesquisador aceso ao modo pelo qual os valores sociais são vivenciados no cotidiano.

Estudar a cidade “de perto e de dentro” (MAGNANI, 2002) implica riscos e demanda alguns cuidados. Não deixa de ser um desafio o estudo do urbano, na medida em que a ciência antropológica sempre se caracterizou pelo estranhamento, aos olhos dos estudiosos, dos povos exóticos estudados. O estranhamento daquilo que é familiar ao pesquisador é uma das etapas mais difíceis dos estudos em Antropologia Urbana (VELHO, 2003). O ato de se colocar no lugar do “outro”, desenvolver uma atitude de estranhamento de diversos fenômenos observados na cultura estudada se torna mais custoso quando tal cultura é familiar ao pesquisador (OLIVEN, 2007). Além disso, a compreensão do espaço na cidade demanda um treino do olhar, uma vez que, enquanto seus habitantes, estamos continuamente

sujeitos aos estímulos da metrópole, responsáveis pelo comportamento *blasé*<sup>13</sup>, nos termos de Simmel (1967).

A apropriação do método etnográfico e das teorias de cunho antropológico pela Administração é um processo que pode gerar alguns problemas<sup>14</sup> (CAVEDON, 2003). Para Cavedon (2003), surgem questionamentos, por parte de administradores, que se direcionam para a aplicabilidade, pragmatismo e utilitarismo que norteiam a Ciência Administrativa. No entanto, por outro lado, Cavedon (2003) destaca que o desvendar do contexto organizacional configura-se em essencial fonte no sentido de compreender o outro, qual seja, o cliente, o funcionário, as diferentes pessoas que atuam no espaço organizacional.

Assim, através do método etnográfico, busquei contribuir ao desenvolvimento daquilo que Certeau e Giard (2003b) denominam “uma ciência prática do singular”, no intuito de compreender, nos termos de Certeau (2005), uma “lógica das práticas”, a partir das “maneiras de fazer”, ou seja, as práticas através das quais os indivíduos se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural. Destaco que estabelecer os “contextos de uso”, ou seja, colocar o ato na sua relação com as circunstâncias (CERTEAU, 2005), é compreender a ordenação interna de intenções e ações banais, como as práticas de apropriação do espaço, e estar em meio ao senso comum e outros discursos e saberes com vistas a desenvolver uma investigação “pluricontextual” (ROCHA E ECKERT, 2005).

Adotei como técnica de coleta de dados o seguinte instrumental: (i) diários de campo; (ii) observação sistemática e participante; (iii) entrevistas em profundidade individuais. Na medida do possível, foram utilizadas, nas entrevistas, perguntas abertas, uma vez que são de grande valia por deixar os informantes à

---

<sup>13</sup> De acordo com Simmel (1967), a grande cidade contrasta profundamente com a vida da pequena cidade ou com a vida rural no que se refere aos fundamentos sensoriais da vida psíquica. Em oposição à vida na pequena cidade, a vida na metrópole implicaria uma exposição a estímulos que levam a reações muito menos emocionais que a vida na primeira. A atitude *blasé*, ou a incapacidade de reagir a novas sensações com a energia apropriada, resultaria, portanto, do contato humano com os estímulos contrastantes da metrópole (SIMMEL, 1967).

<sup>14</sup> É oportuno ressaltar que, apesar das dificuldades na apropriação do método, há inúmeros trabalhos no campo da Administração que se utilizam do método etnográfico. É possível localizar, inclusive, trabalhos que se dizem de cunho etnográfico, mas que, na realidade, não o são. Sugiro ver Caliman e Costa (2008), que realizaram um extenso trabalho de busca de artigos com o uso do método em questão.

vontade na condução das respostas, encorajando-os a oferecer suas próprias definições de realidade e deixando livre o fluxo do discurso (ROCHA ET AL, 2005).

Minha permanência sistemática em campo se deu de julho a dezembro de 2010, período durante o qual participei da rotina organizacional em horários diversos, com visitas que tinham entre si um intervalo médio de três dias e que duravam cerca de cinco horas cada. Elaborei, a partir de tais estadas em campo, 42 diários densos e detalhados, a partir dos quais sistematizei a descrição do cotidiano organizacional, narrando os acontecimentos ocorridos dia após dia, bem como meus sentimentos e impressões, segundo os preceitos sugeridos por Cavedon (1999). As anotações foram elaboradas sob a forma de notas de campo, ainda no café, durante a observação, para posterior transcrição para o diário. Não obstante, destaco que realizei ainda visitas ao campo, com menor frequência e duração, mesmo após o final do trabalho de pesquisa propriamente dito, com a finalidade de não perder totalmente o vínculo e de imprimir novos olhares a minhas observações e interpretações, após um período de distanciamento.

A observação ocorreu de forma variada a depender da ocasião, sendo mais sistemática ou participante de acordo com o grau de inserção de que eu dispunha, sendo que, em alguns momentos, de fato, tive uma participação efetiva nas tarefas cotidianas da organização, como preparo de produtos, limpeza do espaço interno, etc. Assim, conforme apresenta Clifford (1998), integrando experiência e interpretação, pude atuar de forma real na vida do grupo estudado, “captando o sentido de ocorrências e gestos específicos” e situando “esses significados em contextos mais amplos” (CLIFFORD, 1998, p. 33-34).

Realizei treze entrevistas em profundidade; foram entrevistados seis funcionários (cinco atendentes/baristas e um gerente), a gestora da organização em questão, a administradora do *shopping* onde se localiza o café estudado, e quatro clientes, escolhidos entre frequentadores assíduos do local. Além das referidas entrevistas, foram entabuladas dezenas de conversas de cunho informal, principalmente entre aqueles que não desejaram gravar entrevista. Pude, portanto, também através dessa técnica, alcançar um grau de interação social necessário à obtenção de informações importantes para a análise (GOODE E HATT, 1960). Da mesma maneira, na medida em que tive contato com indivíduos oriundos de grupos socialmente diversos, foi necessária uma adaptação de gêneros discursivos, na medida em que tanto os assuntos como o vocabulário empregados foram adaptados

a cada público. Assim argumenta Ferreira (2010), assumindo que, por existirem muitos gêneros discursivos no interior de uma cultura, a compreensão do pesquisador depende de sua habilidade em estabelecer uma conversa dentro deles, uma vez que são tais gêneros que determinam o curso da fala (FERREIRA, 2010, p. 146).

Para a análise dos dados de campo, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, que consiste, segundo Krippendorff (1990), em, a partir dos dados obtidos, formular inferências em relação a aspectos de seu contexto, justificando tais inferências em função do que se sabe acerca de determinados fatores do sistema em questão. Nesse sentido, codifiquei os dados por aproximação em termos de assunto, o que levou à distinção das categorias de significados. Posteriormente, as categorias foram separadas em termos de proximidade e afinidade, pelo grupo de pessoas no qual circulavam os significados. Dessa separação, resultaram os núcleos ou repertórios de significados. Assim, realizei uma análise categorial, na qual os dados foram agrupados em relação a categorias de análise que emergiram do campo.

Para Krippendorff (1990), ainda, todas as teorias de significado ou de fenômenos simbólicos – inclusive aquelas que se incumbem de estudar o conteúdo da mensagem – guardam semelhanças entre si pela importância que concedem à relação entre dados e seu contexto. É possível dizer, por conseguinte, que, ao interpretar o conteúdo de uma mensagem, ou de uma comunicação, o pesquisador compreende seu significado simbólico, o que possibilita inferências com relação ao contexto no qual foi produzida essa mensagem ou comunicação.

Primeiramente, como já explicitado neste trabalho, convém destacar que uma fase exploratória antecedeu o trabalho de campo propriamente dito. Chamei essa fase de “primeiros contatos”, já que, tendo sido realizada exatamente como uma primeira aproximação do universo de pesquisa, mesmo sem uma definição de organização a ser estudada. Essa fase será apresentada no próximo item.

#### 4.1 PRIMEIROS CONTATOS COM O “UNIVERSO DOS CAFÉS”

Apresento ao leitor algumas reflexões que foram resultado desse movimento de aproximação com o universo de pesquisa, realizado a partir da vivência em alguns cafés da cidade de Salvador, escolhidos aleatoriamente, a título de fase exploratória para que, posteriormente, o trabalho de campo em termos etnográficos fosse iniciado.

Durante o período de março a junho de 2010, visitei diversos cafés, inclusive com a elaboração de diários de campo, e conversei com diversos frequentadores, atendentes e proprietários. Além disso, nessa fase exploratória, foram realizadas sete entrevistas não-estruturadas e dezenas de conversas de cunho informal. As entrevistas, gravadas e transcritas, foram realizadas com um dono de café, em loja localizada em um centro comercial; um gerente de café, em loja de rua; um consultor da área de Marketing, cuja empresa prestava serviços de consultoria a alguns cafés em Salvador; dois atendentes de cafés; dois frequentadores de cafés.

Entrar em um café estando aberto a novas percepções, adentrar um espaço já conhecido, sabendo que você deverá assumir um papel diverso daquele de cliente, ao qual você já está acostumado, não é tarefa fácil. Você se insere rapidamente nesse espaço, pois faz parte do “público-alvo” e tudo lhe é familiar – as revistas disponíveis para leitura, o som ambiente, os nomes no cardápio.

Por isso, meus esforços de alteridade e estranhamento foram grandes nessa primeira aproximação, e deram o tom de minhas estadas em campo durante toda a pesquisa, mesmo na fase etnográfica. As tensões entre o familiar e o estranho se fizeram presentes desde o primeiro dia. O processo de estranhamento implica um *livre pensar*, no sentido de problematizar e estranhar todas as categorias de pensamento, práticas, representações, relações (TORNQUIST, 2007). O processo de pesquisa pelo qual passo evidencia algo que o contato com a Antropologia sempre me alertou: estranhar o familiar é um processo difícil e doloroso, pois implica um descentramento do olhar que traz mudanças irreversíveis à forma de ver do pesquisador.

É interessante destacar que não pude reportar qualquer sentimento de desconforto ou rejeição em minhas aproximações iniciais. Mesmo quando me

propunha apenas à observação e confecção das notas de campo, não presenciei olhares de curiosidade ou estranhamento por parte de clientes ou funcionários. A interpretação de Sennet (1988, p. 268) sobre os cafés em Londres e Paris no século XIX, pode auxiliar em algumas reflexões sobre o tema: na visão do autor, os cafés instituíram, de acordo com uma mentalidade “burguesa”, “secular” e “personalista”, o que ele chama “isolamento público”. Essa característica do espaço café foi percebida por mim desde o primeiro dia em campo. O café, ainda segundo Sennet (1988), em apontamento corroborado por Lewgoy (2009), institui o direito de não ser importunado em público, em um espaço em que se pode permanecer como expectador passivo de ações e personagens alheias, sendo “ao mesmo tempo visível aos outros e isolado aos outros” (SENNET, 1988, p. 269). Daí o fato de eu não me sentir deslocada ou desconfortável em simplesmente observar e anotar o cotidiano de uma organização. O café, além de um espaço de sociabilidade, tem-se revelado um espaço em que, ao cliente, é possível ficar sozinho e passar despercebido.

Na fase exploratória, quanto aos clientes, percebi que, basicamente, trata-se de camadas médias e altas da sociedade soteropolitana. Não é comum serem vistas pessoas de camadas populares no café – e meu olhar facilmente as identifica como funcionários e funcionárias tão logo adentrassem o ambiente, em qualquer café de Salvador que eu estivesse.

Ademais, não percebi uma diferenciação em termos de idade – embora minhas observações me levassem a perceber uma maior frequência de clientes idosos à tarde durante a semana, de clientes jovens com suas famílias aos sábados e domingos, além de jovens adultos e adolescentes frequentando o espaço durante a madrugada nos finais de semana (em cafés de funcionamento 24h), etc. No entanto, não posso afirmar que essa frequência é exclusiva – há pessoas das mais variadas idades nos mais variados horários. Já com relação a gênero, somente após uma leitura cuidadosa de meus diários de campo, percebi que parecia haver uma frequência maior de mulheres – tanto trabalhando no atendimento quanto frequentando o espaço como cliente. Em alguns dias, passei horas realizando minhas observações sem que entrasse homem algum em seu ambiente. Além disso, poucas vezes vi mesas somente com homens – sempre havia ao menos uma mulher sentada à mesa. No entanto, essas primeiras observações acerca de gênero ainda careciam de confirmação e mais observações.



Também na etapa inicial, algumas conversas junto a meus interlocutores foram essenciais no desenvolvimento de minhas reflexões prévias. Por identificar-me com o público, consegui uma maior inserção junto a grupos de jovens que frequentam o espaço – e fiquei extremamente surpresa ao saber que o café é uma das opções para o “pós-noite” (categoria êmica) de alguns jovens. Assim, durante a madrugada, vi jovens frequentarem o espaço café ao voltarem de festas e *shows*. Ao conversar com alguns desses jovens, eles me argumentaram que essa prática é recente, e que o café vem servindo de opção de frequência durante a madrugada, juntamente com outros pontos de encontro desse público, como postos de gasolina ou locais de permanência de vendedores de lanches em espaços públicos, por exemplo. Argumentos como a segurança do local e o “aconchego” do espaço foram citados como importantes para sua frequência.

Conversei também com algumas senhoras, que normalmente frequentam o espaço em pequenos grupos ou sozinhas. Uma delas citou-me que o espaço seria uma alternativa ao *shopping center*, que se encontraria lotado em determinados horários, principalmente a praça de alimentação. Outra argumentou que realmente prefere o café ao *shopping*, visto que o primeiro, em contraponto ao segundo, seria mais calmo, mais propício à conversação, e sem um fluxo contínuo de pessoas.

#### **4.1.1 Reflexões iniciais**

Neste período, em que tive uma vivência junto ao cotidiano de cafés, consegui estabelecer algumas reflexões prévias que me auxiliaram no processo de análise dos dados, no sentido de um problema que está sendo levado a campo, nos termos de Malinowski (1978).

Primeiramente, é interessante destacar que as organizações café vêm se constituindo em espaços de sociabilidade urbana contemporânea na medida em que se caracterizam como locais de encontros e interações, acompanhando tendências mundiais. Assim, a formação de uma cultura urbana contemporânea, aliado ao aumento do poder aquisitivo da população brasileira, promove o advento dos cafés

como fenômenos organizacionais com significado de espaços semipúblicos de sociabilidade, significado este atribuído pela população que o frequenta e consome. Quero dizer, com isso, que os cafés são fenômenos organizacionais que surgem em decorrência do estabelecimento de camadas urbanas elitizadas e da formação de uma cultura urbana contemporânea. Essas camadas urbanas, as mesmas que frequentam tais espaços organizacionais, os significam, pois, como espaços semipúblicos de sociabilidade.

Utilizo a expressão “espaço semipúblico” no mesmo sentido de Lopes (2009), Menezes (2009) e Andrade et al (2009), pensando-os como espaços por tendência cosmopolitas, que exigem direitos de entrada (mesmo que não cobrem ingresso para entrada e permanência do cliente, é necessário que algum cliente que ocupa a mesa consuma, no mínimo, um cafezinho ou uma água, para que se permaneça no local) e que se traduzem por graus desiguais de acesso com fortes implicações simbólicas. Ou seja, é um espaço que fica entre o público e o privado; locais vigiados e privatizados onde se prioriza a vida entre iguais; um espaço, na verdade, privado, mas cujo uso e apropriação remetem ao público.

Pois bem, são corriqueiras as notícias nos jornais dizendo que o poder aquisitivo da população brasileira vem crescendo, bem como camadas médias e superiores no Brasil têm aumentado numericamente (FRIEDLANDER, 2008; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2008; SOUZA E LAMOUNIER, 2010), realidades também encontradas em Salvador (CARVALHO ET AL, 2001; MIGUEZ, 2002). Serpa (2007, p. 26), por exemplo, ao identificar um novo estilo de vida das camadas médias, sugere que “o lazer e o consumo das novas classes médias são os ‘motores’ de complexas transformações urbanas” (SERPA, 2007, p. 21):

As novas classes médias são representadas, nas cidades contemporâneas, pelos novos grupos de trabalhadores qualificados, engenheiros e técnicos, que surgem em função da evolução das condições de produção, pelas classes médias assalariadas com um nível elevado de estudos, pelas novas (ou renovadas) categorias profissionais, ou, simplesmente, pelo setor terciário inteiro, salvo evidentemente o “novo proletariado” terciário, constituído de categorias de trabalhadores pouco qualificados, mal remunerados e/ou com empregos precários. Trata-se de posições socioeconômicas equivalentes, onde as relações e representações estão “socialmente referenciadas”. (SERPA, 2007, p. 21).

Os cafés surgem, pois, nesse contexto e, também em função dele, são produzidos e atribuídos significados a tais espaços. Quando alguém diz em uma

entrevista, como o caso dos jovens durante a madrugada, que o café é o “lugar do pós-noite”, como de fato ocorreu, interpreto tal fala como um significado. Da mesma forma, as senhoras que interpretam o café como um espaço para encontrarem-se com as amigas, compreendo a frase também como um significado. Assim, percebo os significados atribuídos ao espaço o café através de falas que evidenciam o café como “um espaço para encontrar com os amigos”, “para fazer reuniões de trabalho”, “para sair com a família”, “para levar a namorada”, entre diversos outros significados que aparecem durante conversas, entrevistas, e até mesmo observações.

Compreendo por significação algo que vai além do significado, que o contextualiza histórica, cultural e socialmente. A partir do momento que eu, ao analisar as falas e discursos, identificar significados, posso analisá-los à luz da mentalidade, do sistema de valores, enfim, da cultura em que ele é produzido. Assim, como argumenta Bazzo (1986), a significação é mais ampla e abstrata que o significado, nomeando uma relação entre o significado e um contexto maior. E, cabe destacar, ao falar em contexto, busco enfatizar a dimensão cultural, ou seja, a dimensão simbólica, expressa em todos os níveis, domínios e dimensões da vida social (VELHO, 1981).

Entendo, tal como Berger e Luckmann (2004), que o processo de socialização é fundamental na interiorização de representações e significados previamente existentes. Os autores se referem, em especial, ao processo de socialização (primária e secundária) da criança, como um modo de adaptação à sociedade em que ela se encontra inserida; da mesma forma, contudo, é possível fazer um paralelo, argumentando que o processo de socialização ocorre também com adultos, no momento de inserção em novos grupos sociais (como uma organização, por exemplo), e renova-se ao longo do tempo, em um processo dinâmico de adaptação aos grupos.

Assim, ao propor-me a situar culturalmente tais significados, quero dizer que busco interpretar os significados à luz da cultura em que são produzidos, especialmente em um contexto de culturas urbanas contemporâneas. Frente a tantas opções teóricas para um conceito de cultura – cada escola da Antropologia desenvolveu suas principais concepções acerca do conceito de cultura – escolhi, aqui, a utilização de uma abordagem criada dentro da Escola Americana, à qual se atribui um viés interpretativista. Ao se buscar compreender uma cultura, é realizada, portanto, uma interpretação da cultura estudada – que, na realidade, é a

“interpretação da interpretação”, na medida em que o pesquisador está fazendo a análise a partir da percepção de seus pesquisados. Essa vertente antropológica analisa a cultura como uma rede de significados, pretendendo que seu estudo seja elaborado a partir de uma descrição densa. O conceito de cultura organizacional que norteia este trabalho vem de Cavedon (2003), cuja elaboração tem inspiração em Geertz (1989), ressaltando que ambos possuem no significado e na significação núcleos centrais de análise e compreensão. Para a autora, a cultura organizacional é:

a rede de significações que circulam dentro e fora do espaço organizacional, sendo simultaneamente ambíguas, contraditórias, complementares, díspares e análogas implicando ressemantizações que revelam a homogeneidade e a heterogeneidade organizacionais (CAVEDON, 2003, p. 33-34).

A centralidade dos fenômenos urbanos, dos quais as organizações café são parte, tem sido destacada há muito pela Sociologia e Antropologia. Para Velho (1967), a cidade é considerada o *locus* de convergência das grandes correntes, além de interesses econômicos, políticos e ideológicos:

[...] com a Revolução Industrial desloca-se efetivamente o centro real do poder, o que inverte a tendência básica, fazendo com que o “modo de vida urbano” – e mais ainda o “metropolitano” –, levado pela técnica moderna, pelos meios de comunicação e de transporte, vá tendendo a permear cada vez mais todos os níveis da vida social nos mais remotos rincões do globo. (VELHO, 1967, p. 10)

A partir de tais reflexões, teve início o trabalho de campo etnográfico propriamente dito. A próxima seção apresenta a organização estudada nessa segunda fase de pesquisa.

## 4.2 O CAFÉ ESTUDADO

Enfim tomar um café  
No Espresso & Expressão  
É mais do que dá um tempo  
Com uma xícara na mão

É encher de maravilhas  
A alma e o coração<sup>15</sup>

O café Espresso & Expressão em Salvador era uma pequena organização que iniciou suas funções no ano de 2008 – na etapa de conclusão da tese, a organização foi vendida. À época da pesquisa, era composto por seis funcionárias que desempenham as atividades de barista e atendente (quase todas possuem o curso de barista oferecido pelo SENAC<sup>16</sup>) em regime de revezamento e um gerente, liderada pela proprietária, sócia-administradora da organização, em sociedade compartilhada com seu esposo. Havia ainda uma funcionária que não chegou a fazer parte da pesquisa, pois estava em licença saúde e maternidade durante todo o período. Todos os integrantes da organização são jovens, pessoas na faixa dos vinte aos quarenta anos de idade, incluindo a proprietária e o gerente.

A organização era aberta ao público das 9 às 21 horas, de segunda a sábado, acompanhando o horário das lojas do *shopping* em que se inseria (não abria, portanto, aos domingos). O café oferecia a seus clientes, além da bebida que dá nome à organização, drinques compostos por café; também são servidos chás, sucos naturais, refrigerantes, tortas salgadas e doces, lanches e saladas. Uma vez por semana a organização passava por uma limpeza mais detalhada, realizada por uma prestadora de serviços de faxina para a organização.

O espaço do café era consideravelmente pequeno: cerca de nove metros quadrados, divididos entre uma área interna e uma área externa ocupada por dois balcões com vitrines, além de um pequeno mezanino. Localizado no terceiro andar, continha oito mesas que ocupavam o espaço do corredor do *shopping*. Acima do pequeno espaço, o mezanino abrigava um sofá e duas poltronas. O espaço também acolhia uma minibiblioteca, com livros disponíveis para leitura.

As imagens do local permitem que se tenha melhor dimensão do espaço.

---

<sup>15</sup> Poema elaborado por Bule Bule, poeta local, em homenagem à organização.

<sup>16</sup> O SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – de Salvador disponibiliza cursos em diversas áreas da gastronomia, entre eles o curso de barista, que foi o escolhido pela proprietária para a formação das atendentes/baristas. Consiste em um total de 80 horas/ aula, ministradas em um período de pouco mais de um mês.



Figura 1 – Vista externa do café estudado



Figura 2 – Vista frontal do café estudado



Figura 3 – Área interna do café, ângulo um



Figura 4 – Área interna do café, ângulo dois



Figura 5 – Vista do mezanino / assentos



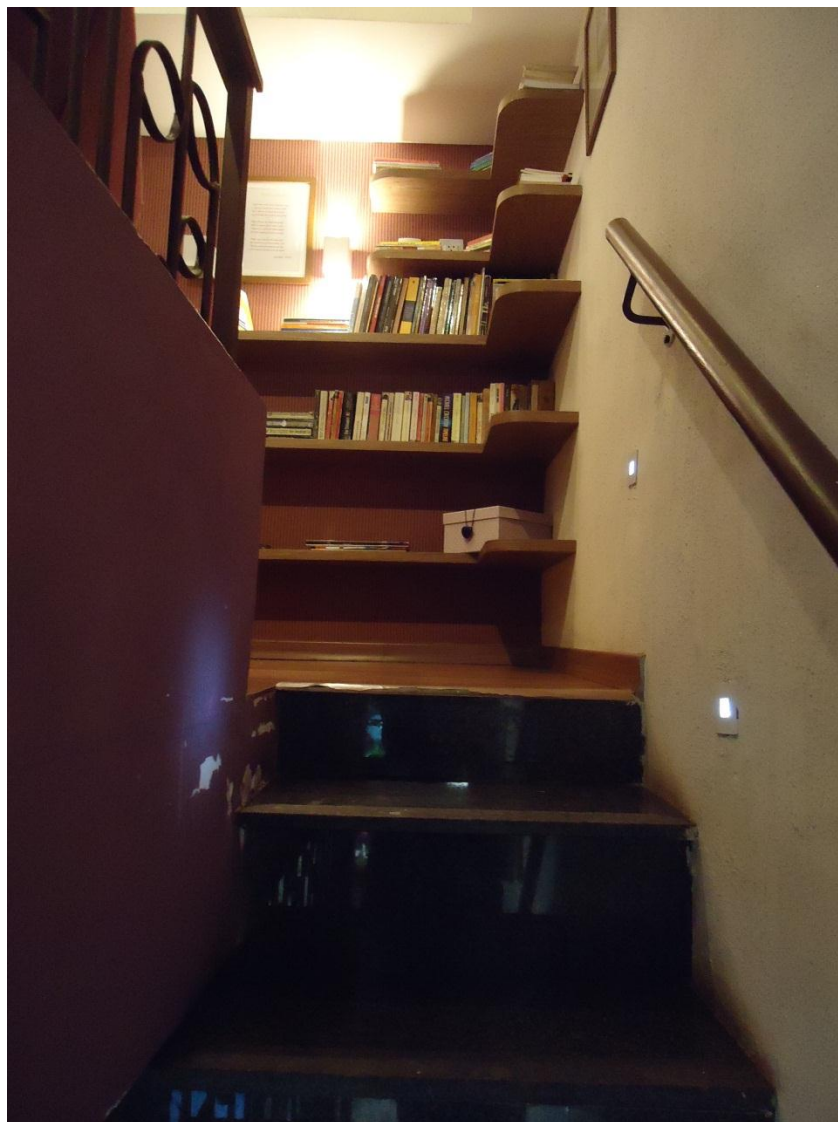


Figura 6 – Vista da subida para o mezanino



Figura 7 – Vista do mezanino / porta da salinha de uso interno

A proprietária tinha o cuidado de alinhar ações da empresa ao que considera serem políticas de sustentabilidade ambiental e social: parte dos móveis do café era produzida com madeira de demolição, as frutas e verduras utilizadas eram orgânicas e compradas de pequenos produtores, entre outras ações. Além disso, diz-se uma administradora alinhada ao que acredita ser uma forma de gestão “antiutilitarista”<sup>17</sup>,

---

<sup>17</sup> França Filho e Procópio (2005) afirmam que o “poder utilitário” assumiria como utilitárias as relações sociais, partindo do pressuposto de que todos os atores agem de forma racional-instrumental (por fins), em uma concepção que se preocupa com o “exercício” do poder. Os autores argumentam que a “concepção simbólica do poder”, uma espécie de antítese da concepção utilitária, entende as relações sociais como relações de significado, sendo que sua formulação não parte, a

na medida em que buscava apropriar-se de alguns princípios de gestão de cooperativas, como, por exemplo, o compartilhamento de demonstrativos financeiros e outras informações da organização com certa frequência, no intuito de galgar maior envolvimento por parte dos funcionários.

Em termos de perfil, o público que frequentava o café era bastante heterogêneo, embora fosse possível perceber certa regularidade no que dizia respeito à frequência de alguns públicos específicos, aspecto que será tratado oportunamente. Diversos clientes eram moradores da região ou funcionários de organizações próximas, muitos deles clientes habituais. De fato, através da observação, percebi serem comuns clientes que frequentam o café com certa assiduidade – tanto que as próprias baristas, que também são atendentes, muitas vezes, antecipavam seus pedidos.

O revezamento das atendentes/baristas acontecia uma vez por semana, ou seja, uma semana ocorria atuação na parte interna, na preparação de alimentos e bebidas, e uma semana na parte externa da empresa, no atendimento. Como regra geral, não existia uma divisão específica de tarefas – todas faziam tudo, praticamente –, à exceção de uma das funcionárias, que, apesar de possuir formação de barista, acumulava, na maioria das vezes em que estava “nos bastidores” do café, as funções de caixa, o que, por conseguinte, a impedia de manipular alimentos e preparar bebidas. Essa estrutura da equipe de trabalho foi uma opção da proprietária do café, proposta na intenção de não criar hierarquias ou diferenças de tratamento, remuneração ou atividades desempenhadas dentro do café, uma vez que há diferenças de prestígio na realização de atividades em estabelecimentos que comercializam alimentos e bebidas (FINE, 1996), especialmente entre funcionários de atendimento e funcionários de retaguarda (ZUKIN, 1995). Da mesma maneira, ela optou por proceder com a contratação, para o cargo de atendente/barista, de mulheres sem experiência no ramo; primeiro, para que não houvesse distinção na realização de atividades entendidas no senso comum como “de mulheres” (a contratação anterior de um homem para o cargo não

---

priori, de nenhuma premissa de racionalidade. Assim, pode-se depreender que a gestão antiutilitarista busca compreender (e desenvolver) essas relações assumindo-se posições não instrumentais, mas sim substantivas (por meios).

foi satisfatória, uma vez que ele, agindo de acordo com o que compreendia como funções “naturalmente” femininas ou não, concentrava seus esforços na máquina de *espresso* e “liberava” a preparação de alimentos e a higienização de louças para as colegas<sup>18</sup>, gerando insatisfação no restante do grupo); segundo, por não serem contratados funcionários com “vícios” e outros hábitos considerados inadequados de outras cafeterias. A intenção era de que todos começassem “do zero”.

A rotina do café iniciava-se logo cedo. As duas primeiras atendentes/baristas do dia chegavam ao café em torno das 7 horas da manhã; no período de duas horas que antecedia a abertura da organização, realizavam a preparação dos materiais que seriam utilizados, a arrumação das mesas, a higienização dos ingredientes das saladas, etc. Quando o café abria, às 9 horas, o movimento de clientes era relativamente baixo. Via de regra, o café tinha dois horários de relativo movimento: a faixa das 12 às 14 horas, e o final da tarde, entre 17 e 19 horas. Em todos os outros horários, era raro que o café tivesse um volume grande de consumidores, o que permitia que as funcionárias conversassem entre si e também mantivessem diálogo com os clientes e frequentadores em geral.

No decorrer do dia, as demais funcionárias iam chegando, cada uma com seu horário de entrada e de saída. Era relativamente comum que chegassem ao café minutos ou até horas antes de seu horário regular de trabalho. Enquanto esperavam o momento de assumir suas funções, permaneciam sentadas às mesas, enquanto conversavam com as colegas e até mesmo com alguns clientes. As refeições também eram feitas, muitas vezes, na área do café – as atendentes/baristas levavam para o trabalho seu alimento e o saboreavam sobre uma das mesas da organização. As funcionárias possuíam direito a lanche fornecido pela empresa: uma bebida e um salgado ou doce, dentre aqueles vendidos aos clientes. Cada uma das funcionárias levava seu almoço, que, diversas vezes, era

---

<sup>18</sup> Em estudos sobre a culinária em geral, bem como na gastronomia, especialmente, afirma-se que, tradicionalmente, são os homens que figuram como *chefs* de cozinha, estrelam nas colunas gastronômicas de grandes jornais, dirigem guias anuais de classificação dos restaurantes ou compõem júris de degustação (GIARD, 2003). Na visão de Giard (2003, p. 292), “[...] como de costume, as melhores fontes de lucro, os postos de autoridade e de legitimação social cabem por direito de nascença aos homens. Às mulheres, ao contrário, cabem as tarefas monótonas de execução, as ocupações subalternas ou o trabalho de casa que sequer é contabilizável”.

compartilhado com as colegas. O gerente, normalmente, alimentava-se fora do espaço do café.

O espaço do café também era um local de passagem e/ou permanência para alguns funcionários de lojas próximas. Pelo fato de a proprietária permitir que se utilizasse o forno micro-ondas da empresa para a realização de pequenos favores, algumas dessas pessoas iam ao café pedir para que as atendentes/baristas aquecessem o alimento trazido e, durante a espera, muitas vezes, permaneciam conversando com elas. Ademais, a própria família da gestora também comparecia ao café com certa frequência. Além de seu esposo (que possuía limitações de horário na frequência ao café, pois trabalhava em um escritório de advocacia), sua mãe e suas duas filhas (ambas em idade escolar) compareciam ao espaço, consumindo os produtos e dialogando com as atendentes/baristas<sup>19</sup>.

Uma vez por mês acontecia a reunião na empresa, que normalmente tinha início pela manhã e às vezes ultrapassava o horário do meio-dia (a organização permanecia fechada durante esse período). Durante esse encontro, a gestora apresentava o resultado financeiro do mês e fazia um relatório sobre o desempenho da empresa. O gerente e as atendentes/baristas tinham espaço para colocar suas percepções, além de compartilhar como havia sido o dia-a-dia da empresa.

A gestora buscava posicionar a empresa como detentora de um espaço cultural que comercializa café e derivados, além de lanches e alimentos leves, para clientes de camadas médias e superiores, habitantes, trabalhadores e frequentadores do bairro e do *shopping*. A ambiência do espaço transmitia a mensagem de um local elitizado, o que era evidenciado pelos produtos oferecidos, elaborados a partir de ingredientes requintados em combinações sofisticadas, e também pelos preços, acima da média de outros cafés do *shopping*.

Como concorrentes diretos, o café tinha, à época, uma cafeteria e sete quiosques de café e lanches rápidos localizados dentro do *shopping*; contudo, nenhuma dessas organizações tinha a proposta de oferecer cafés de alta qualidade ao consumidor, ou mesmo oferecer um espaço com a proposta de ser cultural. Além desses, fora do *shopping*, havia um café a uma distância de 500 metros que

---

<sup>19</sup> É importante destacar que todo consumo realizado pela proprietária e sua família são devidamente pagos, nos moldes de um cliente qualquer.

buscava oferecer os cafés tidos como especiais, pertencente à rede Fran's, que não possui o apelo artesanal em sua proposta. Assim, na opinião de muitos clientes, esse café não chegava a proporcionar o aconchego procurado, possuindo um espaço dito "frio e impessoal". Não obstante, o café estudado possuía sérios problemas financeiros, que o discurso organizacional atribuía ao ponto de venda supostamente inadequado à organização. O café passava diversos períodos durante o dia sem a presença de clientes, embora outros cafés dentro do *shopping* apresentassem um relativo movimento de consumidores. Essas questões serão problematizadas oportunamente.

Tendo apresentado brevemente a organização estudada para os fins desta tese, o próximo item narra as aproximações com o campo de pesquisa.

#### 4.3 O CONTATO COM O CAMPO

Definidos os tópicos iniciais para o desenvolvimento da pesquisa, e realizada a primeira aproximação com o campo, enfrentei uma questão que há algum tempo me preocupava: a escolha das organizações para a realização do trabalho de campo. Como eu já havia tido uma primeira aproximação com organizações que faziam parte de uma franquia, com processos de trabalho altamente padronizados, resolvi buscar organizações que cultivassem outra abordagem de atuação. Procurei, então, cafés que desenvolvessem suas atividades sob um paradigma mais artesanal. Sendo assim, meu primeiro passo foi listar alguns cafés nos quais observei uma dimensão não tão padronizada ou industrial de trabalho. Utilizei-me, para isso, de minhas vivências na cidade e de meus informantes a respeito do assunto, ávidos consumidores de café e conhecedores das diferentes organizações que se espalham em algumas regiões de Salvador. Na verdade, não cheguei a muitos nomes: cerca de meia dúzia de organizações, a maioria delas propondo ser, ao mesmo tempo, cafeteria e espaço cultural.

Em meio a esse processo de seleção, minha orientadora, também ávida consumidora e frequentadora de cafés, apresentou-me uma organização em especial, um café localizado em um *shopping center* de um bairro considerado nobre no contexto da cidade, o Itaigara. Inicialmente, confesso que relutei um pouco em considerar a existência de uma organização artesanal dentro de um *shopping center*. No entanto, ao visitar a empresa e contatar a proprietária (à época, também estudante do Núcleo de Pós-graduação em Administração da UFBA), mudei algumas de minhas concepções iniciais relativas àquele espaço.

Antes de fazer um primeiro contato com a proprietária do café, chamado Espresso & Expressão, visitei o local algumas vezes, em diferentes horários, e elaborei diários de campo para que eu pudesse ter uma ideia do que poderia desenvolver a partir dessa organização. Eu jamais tinha ido sequer ao *shopping* onde o café se localiza, nem era frequentadora do bairro no qual o *shopping* se insere. Minhas primeiras impressões foram, portanto, de estranhamento, o que, a princípio, facilitaria minhas observações. O *shopping* não era o que eu esperava, a princípio: a meu ver, mais parecia uma galeria de um centro comercial, por seu espaço horizontalizado. São apenas três andares de lojas com pé direito baixo, mais estacionamentos que se localizam no térreo, em frente à entrada, no subsolo e no quarto andar, que também abriga a administração do estabelecimento.

As dimensões do *shopping* não são grandes, como de costume em outros estabelecimentos. Não foi difícil, pois, encontrar o café. Ao chegar ao segundo andar, não precisei procurar muito para localizá-lo: apesar de ficar um tanto escondido, longe do fluxo dos que passam pelos corredores do local, existe uma placa, visível a quem sobe as escadas, indicando o espaço da organização. Ao aproximar-se do espaço, o cheiro de café recém-moído é sensível. Aos poucos, a música tocada pelo DVD vai sobrepujando o burburinho do restante do *shopping*, que só consegue ser abafado porque o espaço é um tanto reservado. O barulho produzido pelas pessoas nas lojas e nos corredores é pouco ouvido. Próximas ao espaço do café, podem ser vistas uma loja de roupas femininas para festas e uma loja de brinquedos.

Em si, o espaço do café era pequeno, como já dito: os nove metros quadrados divididos entre uma área interna, uma área externa ocupada predominantemente por balcões (há, junto à parede, o balcão sobre o qual ficam os equipamentos de trabalho e, em frente, as vitrines com doces e salgados expostos).

O espaço buscava privilegiar tons róseos, desde os azulejos na parede ao fundo até os estofados dos sofás e cadeiras, com diferentes estampas: listras, flores, ou tecidos lisos. Sobre as vitrines, três luminárias de luz amarelada tentavam dar um tom aconchegante à luz fria do *shopping*. Ao lado das vitrines, uma televisão de tela plana, que normalmente apresentava DVDs de música popular brasileira. Em uma das paredes da área interna, duas prateleiras de vidro com cálices, copos, garrafas de uísque (lá se comercializavam bebidas alcoólicas também) e embalagens de café em grão. Ao lado das vitrines, um estreito balcão envidraçado com grãos de café por dentro sustentavam o computador e o caixa. Gravuras que ilustram o processo de feitura do café desde o plantio ficavam penduradas na sacada do mezanino, sobre as vitrines.

As seis mesas quadradas e duas redondas ficavam no espaço do corredor do *shopping*. Eram de uma madeira mais rústica. O material é de um tom claro, e não é pintado ou envernizado (depois, soube que eram feitas de madeira de demolição). Sobre uma das mesas, o jornal do dia.

À direita do balcão, uma escada levava a um pequeno mezanino, que abrigava um sofá e duas poltronas. A luz era diminuída naquele espaço, e o volume do som um pouco mais alto, devido, principalmente, à localização dos alto-falantes. O espaço também acolhia, além de uma mini-biblioteca, uma pequena sala de uso dos funcionários. No meio desse espaço, era possível ver uma mesa de centro retangular em madeira e com tampo de vidro. Entre as duas poltronas, uma mesa oval um pouco mais alta. Ao lado, uma pequena sacada com gradis envelhecidos determinava os limites do mezanino.

Nos primeiros contatos com o café, antes mesmo de obter a aceitação por parte da proprietária, comentei de minhas intenções para algumas funcionárias com a finalidade de observar sua reação, ver como seria uma possível inserção em campo. Uma delas, inclusive, interessou-se sobre o trabalho e disse que eu iria gostar muito de desenvolver minha pesquisa lá. Falou que eram, ao total, seis funcionárias e um gerente, e que trabalhavam em três turnos (manhã, tarde e turnos intermediários). Ela também me comunicou que quase todas as funcionárias lá trabalhavam desde a abertura da empresa (pouco mais de um ano, na época). Eu, já sabendo do cotidiano difícil de outras organizações do gênero (uma vez que já havia conversado com outros proprietários de café), e dos problemas relacionados a



absenteísmo e rotatividade, fiquei surpresa, o que me fez ter interesse maior ainda em desenvolver a pesquisa na organização.

Percebi, logo no primeiro contato com a proprietária, relatos sobre o que seria, de sua parte, um esforço muito grande em tornar o café um espaço diferenciado dentro do *shopping*, com a proposta de que a organização seja, nas palavras da empresária, um "espaço cultural". Este café ao qual me refiro não era uma franquia, característica por si só diferenciadora de muitos cafés em Salvador. A proprietária relatou suas tentativas de trabalhar com um estilo de gestão que ela chama "antiutilitarista". Ela, graduada e mestre em Administração, dizia apropriar-se de alguns princípios de gestão de cooperativas, como, por exemplo, o compartilhamento de demonstrativos financeiros e outras informações da organização com certa frequência, no intuito de galgar maior envolvimento por parte dos funcionários. Fiquei bastante instigada em estudar essa organização, até mesmo porque a proprietária mostrou-se interessada no tipo de pesquisa que eu vinha desenvolvendo e nas possíveis contribuições que seriam feitas a partir da construção da tese.

A resposta da proprietária com relação a meu interesse de pesquisa foi imediata e positiva. Em pouco tempo, eu estava realizando o trabalho de campo. O próximo item narra o processo de minha inserção em campo.

#### 4.4 COMEÇANDO PELA PIA: A INSERÇÃO EM CAMPO

Barra. Aura de praia, lugar turístico. Crianças e adultos divertem-se na orla. Ambulantes tentam convencer turistas a adquirir os bens que estão vendendo. Ondina. Praias não tão balneáveis, bairro com ares de zona residencial. Apesar disso, o cheiro do mar invade as narinas. O céu está claro, o sol reflete na água e chega a doer os olhos de quem olha muito fixamente para as ondas. Rio Vermelho. O bairro boêmio por excelência de Salvador. Mais um pouco de orla, depois vem o bairro basicamente residencial da Pituba. Alguns correm no calçadão da orla, outros passeiam com seus cachorros. Outros ainda passeiam com suas bicicletas na ciclovia. Até me sinto como se estivesse no Rio de Janeiro, com um calçadão largo e grandes prédios em frente ao mar. Não parece a mesma Salvador da qual

saí, o ponto onde peguei o transporte. O ônibus vira à esquerda, saímos da avenida que costeia a orla. Prédios, restaurantes, clínicas médicas, *pet shops*. Mais prédios. A cidade verticaliza-se cada vez mais no trajeto. O cheiro da maresia já sumiu faz tempo. Estamos na “cidade grande” agora. Passamos pela linha tênue e indefinível que divide os bairros da Pituba e do Itaipara. Mais prédios residenciais. É quase o fim da linha. Embora o ponto esteja localizado logo depois, o ônibus aproveita a necessária desaceleração em um retorno, em frente a uma banca de frutas, e despacha os últimos passageiros. Depois de 50 minutos, é a minha deixa para descer do ônibus. Ninguém reclama do local de parada, pois estamos mais perto do *shopping*, e quase todos os que descem nesse ponto têm o Itaipara como destino. Na verdade, há, sim, os que reclamam: os motoristas dos carros que vêm atrás do ônibus, pois precisam aguardar que todos os passageiros desçam para seguir seu caminho. O ponto é próximo à entrada lateral do *shopping*, para quem deseja passar por dentro do Bom Preço. Como de costume, já que não gosto de andar por dentro do supermercado (são muitas filas e corredores estreitos), dou a volta no *shopping* por fora, pois prefiro passar pela porta principal. (DIÁRIO DE CAMPO, 03/08/10).

O excerto de meu diário de campo acima citado dá uma boa ideia de meu trajeto cotidiano antes de chegar ao café. O processo de estranhamento ia tendo início ao longo do caminho que o ônibus percorria. Eu, moradora e amante da Barra, um dos bairros de povoamento mais antigo da cidade, pouco estava habituada a frequentar a orla Norte de Salvador. O mar de prédios e a profusão de grandes centros comerciais me intimidavam. O ar de “cidade grande” que domina a Pituba e arredores é muito diferente da informalidade e casualidade da Barra, bairro turístico repleto de estrangeiros e brasileiros em clima de férias e antigos moradores aposentados, com ritmo de vida em processo de desaceleração. Eu jamais tinha entrado no Shopping Itaipara, e confesso que todas as minhas estadas nesse centro comercial, até hoje, tiveram razões relacionadas à pesquisa.

O período de cerca de uma hora que o ônibus leva para chegar ao destino marcava um importante processo de transição do meu dia, permitindo reflexões e observações sobre o bairro, as construções locais e as pessoas que circulam em seus espaços. Marcava também um significativo intervalo de estranhamento, de descentração de meu olhar e de busca da compreensão e interpretação daquele espaço e seu contexto.

Logo após a aceitação por parte da proprietária, teve início meu trabalho de campo. Ele começou efetivamente a partir de uma apresentação formal feita por ela às funcionárias. À época, o gerente estava em férias, e a proprietária do café comparecia à organização em horários fixos, permanecendo do lado de dentro do

balcão onde está a vitrine, executando as tarefas que cabiam ao funcionário ausente. Eu estava, portanto, em um ambiente predominantemente feminino, o que, inicialmente, deixou-me um tanto insegura, por ser a primeira vez em que eu conviveria apenas com mulheres, ainda que temporariamente, mas no qual me senti perfeitamente inserida pouco tempo depois.

A apresentação foi feita em tom amistoso; a proprietária logo fez a apresentação das meninas por seus apelidos. Em tom de brincadeira, “ordenou” que elas me tratassem bem. Fui extremamente bem recebida por todas, tratada como uma espécie de “novidade” dentro da organização. Elas se mostraram curiosas a respeito de minha pesquisa e de minha vida, de maneira geral, a ponto de, em certos momentos, eu não saber definir precisamente quem estava pesquisando/observando/entrevistando quem. Interpretei o interesse como um aspecto positivo, e, principalmente, como um fator que me deixaria à vontade para fazer perguntas sem parecer excessivamente intrometida. Afinal, se elas faziam perguntas, nada impedia que eu mostrasse interesse por suas vidas profissionais ou mesmo pessoais, devolvendo as perguntas e realizando outras.

Já no dia da apresentação, fui avidamente questionada pelas atendentes/baristas sobre a possibilidade e meu interesse em trabalhar no café. De fato, seria ótimo, dentro da observação participante, realizar atividades junto com os membros da organização. Antes mesmo que eu pedisse, por uma demanda delas, eu estava inserida quase como uma funcionária.

Nas primeiras semanas em que fui ao café, procurei variar minha frequência, alternando entre espaço interno e externo. Eu queria conquistar espaço de maneira cuidadosa. Quando estava no espaço externo, permanecia sentada, observava, anotava (escrevia muito, aliás, o que me auxiliou nas primeiras percepções dos espaços físicos e simbólicos). Embora eu procurasse manter certo grau de acessibilidade (GOFFMAN, 2010), permanecendo em prontidão para potenciais contatos com possíveis interlocutores, o contato com os clientes só se fez após algum tempo, depois de minha permanência junto às mesas com frequência. No início, senti que as atendentes/baristas se sentiam um pouco intimidadas com a minha presença. Ciente de que, em estudos de natureza etnográfica, o consentimento dado pelo grupo para que o pesquisador conduza o estudo provém da relação estabelecida em campo (FERREIRA, 2010), aos poucos, fui entabulando conversas amigáveis sobre assuntos diversos com cada uma delas – em geral,

trivialidades –, o que, em poucos dias, fez com que eu já gozasse de certo grau de aceitação em campo.

Sobre minha presença no espaço interno, era preciso definir qual atividade eu faria. Elas mesmas sugeriram que eu aprendesse algumas atividades de “bastidores”, ou seja, basicamente limpeza e preparação de produtos, especialmente do café *espresso*. Foi definido que eu, então, começaria “pela pia”, lavando louça, e que, aos poucos, seria admitida na preparação de alimentos e na extração do café. Esse percurso, vale lembrar, faz parte da trajetória de novos integrantes da empresa, que normalmente iniciam pelas atividades internas e, por fim, seguem desempenhando tarefas relacionadas ao atendimento, até que passam ao *status* de uma funcionária como as outras, em regime de revezamento. Não cheguei a ser encaminhada para atividades de atendimento, o que, de certa forma, até me deixou mais confortável, uma vez que o contato com o cliente, muitas vezes, não admite erros.

Tal questão pode ser interpretada à luz do pensamento de Goffman (1975), ao utilizar-se da metáfora do teatro para compreender os indivíduos enquanto atores em determinadas interações sociais, metáfora também utilizada por Sennet (1988) quando afirma que todo homem público é um ator. Dentro dessa metáfora, Goffman (1975) considera a representação realizada por tais atores como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1975, p. 29). Assim, no caso estudado, o papel que cabia aos funcionários do café era uma representação de seus papéis – atendentes, baristas, gerente, etc – frente aos clientes, a plateia. Prossegue Goffman (1975), ao citar oportunamente o exemplo de um garçom:

Todo seu comportamento nos parece um jogo. [...] Está representando, está se divertindo. Mas representando o quê? Não é preciso esperar muito tempo para poder explicá-lo: ele está representando o papel de um garçom de café. Nada há nisso de surpreendente. O jogo é uma espécie de demarcação e investigação. [...] o garçom brinca com sua condição a fim de *compreendê-la*. [...] O público exige deles que a realizem como uma cerimônia. (GOFFMAN, 1975, p. 74-75)

O autor também destaca que:

[...] acontece frequentemente que a representação sirva principalmente para expressar as características da tarefa que é

representada e não as do ator. Assim, verifica-se que o pessoal de serviço, numa profissão liberal, na burocracia, num negócio ou arte, anima sua conduta com movimentos que expressam proficiência e integridade, mas, não importa o que esta conduta transmita a respeito de tais pessoas, frequentemente seu principal propósito é estabelecer uma definição favorável de seu serviço ou produto. (GOFFMAN, 1975, p. 76)

Sendo assim, ao seguir com a metáfora, o autor delimita o espaço de realização da representação, ao afirmar que “quando uma representação é feita, usualmente ocorre numa região<sup>20</sup> extremamente limitada, à qual são muitas vezes acrescentados limites relativos ao tempo” (GOFFMAN, 1975, p. 101). Para ele, esse espaço limitado onde ocorre a representação pode ser denominado “região de fachada”, cujo equipamento fixo de sinais constitui uma parte da fachada a que o autor chama “cenário”. Da mesma maneira, o autor caracteriza a existência de regiões de bastidores ou de fundo, que corresponde ao local onde se passa uma ação relacionada com a representação, mas incompatível com a aparência alimentada por ela. Na região de bastidores, comumente separada da região de fachada por uma divisão e passagens protegidas, os fatos suprimidos aparecem. Por conseguinte, a proximidade entre as regiões de fachada e de bastidores permite que um ator colocado na fachada receba ajuda da retaguarda enquanto a representação está em curso, bem como a interrompa momentaneamente para pequenos períodos de descanso (GOFFMAN, 1975).

No café estudado, eu compreendi como região de fachada todo o espaço que pode ser observado pelos clientes, como o espaço reservado às mesas, bem como a região em frente à vitrine e atrás dela e o mezanino. Como regiões de bastidores, a pequena cozinha. Contudo, um fenômeno interessante que ocorria no local pesquisado era o fato de serem tais classificações móveis. Conforme apresentado por Goffman (1975), ao fazer uso de um estilo de bastidores, os indivíduos podem transformar qualquer região numa região de fundo, o que acontecia frequentemente no café<sup>21</sup>, principalmente devido ao fato de os

---

<sup>20</sup> Para Goffman (1975), uma região define-se como qualquer lugar que seja limitado de alguma maneira por barreiras à percepção.

<sup>21</sup> A predominância do estilo informal ou de determinados comportamentos que poderiam ser facilmente atribuídos aos bastidores, é um fenômeno característico não só do café estudado, mas de diversas outras organizações de atendimento em Salvador e região. Esse é um comportamento que

funcionários não dispõem de uma região de bastidores com tamanho adequado – a retaguarda era muito pequena. Essa transição entre bastidores e fachada será abordada oportunamente em outros momentos deste trabalho, mas é importante destacar que situações concretas não necessariamente representam exemplos puros de conduta formal ou informal, estilos de fachada ou estilos de bastidores (GOFFMAN, 1975).

Assim, posso dizer que meu trânsito enquanto pesquisadora se dava tanto na região de bastidores como na região de fachada. Contudo, os papéis que me cabiam não eram integralmente de cliente ou mesmo de funcionária. Nos bastidores, foram-me atribuídas funções de funcionária-aprendiz, executando pequenas atividades necessárias ao andamento das tarefas e observando o trabalho das demais. Enquanto permanecia na fachada, minha função assemelhava-se à de uma cliente, uma vez que não me foi atribuído o papel de atendente, provavelmente por não dominar a representação de atendente junto aos clientes. Por outro lado, é razoável dizer que minha legitimação enquanto membro do grupo deu-se a partir de minha frequência à região dos bastidores, assim como um rito de passagem com fins de reconhecimento de minha permanência entre o grupo de funcionários.

Minha falta de familiaridade com a cozinha fazia com que eu me atrapalhasse nas atividades aparentemente mais simples, como a preparação de uma salada. Insegura, eu buscava supervisão, quando possível, e aprovação, sempre que ia encaminhar um prato para o cliente. Percebi que qualquer observação seria muito dificultada por minha necessidade de altos níveis de concentração na realização de qualquer atividade na cozinha, no que dizia respeito à preparação de alimentos.

Assim, permaneci auxiliando as meninas no que podia, lavando louça, preparando alguma salada, pegando itens na geladeira, enfim, tarefas de baixa complexidade que me fossem solicitadas e que não demandassem supervisão. Além

---

foi objeto de estranhamento de minha parte desde minha chegada à Bahia. A informalidade ou “frouxidão” (GOFFMAN, 2010) no contato com o outro, mesmo com clientes, é tida como corriqueira em muitas organizações de atendimento ao público, o que pode gerar algum desconforto em clientes provenientes de outras regiões do País ou de outros países. Conheço migrantes e mesmo turistas que relatam esse tipo de atitude, de forma geral, como se fosse algum tipo de falha no treinamento dos funcionários, uma “falta de profissionalismo” por parte dos trabalhadores e/ou das organizações quando, na verdade, é uma expressão da cultura local (sobre a cultura local, sugiro Mariano, 2009).

disso, fui rapidamente convocada a “tirar *espresso*”. Embora não tivesse feito um curso formal, já havia lido uma apostila, emprestada por uma das funcionárias, do curso de barista. Fui orientada sobre os detalhes que envolvem o preparo de um bom *espresso*: a pressão executada no momento de compactação do pó, os cuidados na moagem do grão, etc. Ensaiei até mesmo algumas obras de *latte arte*, ou seja, elaborações feitas na superfície das bebidas à base de café, embora frequentemente meu *cappuccino* virasse café com leite<sup>22</sup>. Foi-me destacado, nesse sentido, um aspecto interessante sobre o preparo do café naquele espaço: as meninas reconhecem um diferencial no contato com o produto em sua organização. As falas de campo denotaram a percepção de que as cafeterias que trabalham com máquinas de café automáticas possuem um processo de trabalho diferenciado: em suas palavras, é um processo de produção que “não tem amor”, ao contrário de processos mais artesanais, como o seria na organização em que trabalham.

Sobre minha permanência no café, o campo já dava, desde cedo, sinais de minha inserção bem-sucedida, ao menos junto aos funcionários. No primeiro dia em que cheguei cedo pela manhã<sup>23</sup> – na segunda semana em campo –, já pude sentir-me inserida: como os funcionários do *shopping* precisam identificar-se aos seguranças para entrar fora do horário de abertura a clientes, presenciei uma das funcionárias dizer para o segurança que ele deveria lembrar meu rosto, pois eu seria “a mais nova funcionária do café”.

Ter passado pelos bastidores do café deu a mim e às meninas outra perspectiva de meu trabalho de campo. Foi uma grande contribuição a minha pesquisa e também ao estabelecimento de vínculos com elas. No entanto, acabei percebendo que meus diários pouco tratavam do cotidiano organizacional “da vitrine para fora”. Meu olhar estava sendo atraído para o cotidiano interno da organização, o que fazia com que eu tivesse pouco contato com os clientes, por exemplo. Assim,

---

<sup>22</sup> A preparação de *cappuccino*, assim como a elaboração do *latte arte*, exige uma técnica de vaporização do leite e derramamento do produto sobre o café com total controle do movimento das mãos, uma vez que a espuma do leite deve ficar por cima do café (*cappuccino*), e jamais misturar-se a ele (café com leite).

<sup>23</sup> O horário de funcionamento do café, bem como do *shopping*, é de segunda a sábado, das 9h às 21h. Duas funcionárias chegam mais cedo, em torno das 7h, para preparar o espaço para o atendimento, e duas funcionárias ficam para o fechamento, cujo horário depende do afluxo de clientes à noite.

o fato de eu ter sido “absorvida” pelo campo dessa maneira acabou desviando um pouco meu olhar da sociabilidade que acontece entre os clientes para uma sociabilidade que acontece também entre os funcionários no espaço do café, o que representou uma grata surpresa para mim, pois eu estava preparada para o contato com determinados grupos sociais aos quais pertenceriam os clientes, e acabei tendo significativa inserção junto a pessoas pertencentes a outros grupos sociais.

Meus momentos de sociabilidade aconteceram com os funcionários não só do café, mas de várias lojas do *shopping* – já que o café era como um “ponto de encontro” de alguns funcionários em horário de intervalo. Funcionários do café e de outras lojas se acostumaram a sentar-se em minha mesa enquanto conversavam comigo e com os próprios funcionários do café. Além disso, com certa frequência, funcionários do café relatavam seu agrado com relação a minha permanência na organização, dizendo que eu teria trazido “novos ares” para a empresa, como se fosse, realmente, uma nova funcionária.

Contudo, na tentativa de ter uma visão um pouco mais global do café, procurei migrar, aos poucos, para o “lado de fora”<sup>24</sup>. Por uma questão de higiene e mesmo para o andamento normal do trabalho no café, seria difícil ficar circulando por entre as partes internas e externas ao balcão da vitrine. Logo, assumi que meus vínculos iniciais estavam construídos, e que não seria preciso estar constantemente “do lado de dentro” do balcão da vitrine para realimentá-los. O regime de rodízio também facilitava minha vida, nesse sentido, uma vez que eu, a cada semana, intensificava o contato com um grupo diferente, por estar do lado de fora. Aquelas que estavam no atendimento acabavam, fatalmente, sendo as informantes da semana. Dessa forma, acredito ter conseguido gerir equilibradamente minhas relações com o campo, sem prejudicar o meu olhar centrado em um ou outro grupo

---

<sup>24</sup> Creio que as relações que se estabeleceram a partir de meu contato com o café “de fora” também fortaleceram meus vínculos com os integrantes do café “de dentro”. Por diversas vezes, quando o café estava vazio, minha presença foi responsável pela atração de outros clientes, que julgavam que eu era uma frequentadora do estabelecimento. Quando pareciam ter dúvidas com relação à escolha do produto que iriam consumir, eu dava minha opinião, sugerindo algum prato ou lanche. Assim, posso dizer que, muitas vezes, eu acabava desempenhando o papel de “farol”, definido por Goffman (1975) como aquele que parece ser membro genuíno da plateia (já que eu agia como se fosse cliente) e que usa sua sofisticação não aparente em favor da equipe que está representando (usava meu papel a favor da atração ou manutenção de clientes).



dentre os que ocupam o espaço do café. Assim, aos poucos, as sociabilidades foram ficando mais claras a meus olhos.

Seguindo os preceitos de Malinowski (1978), segundo quem o pesquisador deve mostrar de forma clara, honesta e sincera a forma como foi feito o trabalho de campo e estabelecendo, na medida do possível, contextualizações sociológicas das relações interpessoais observadas (FONSECA, 1999), elaborei o capítulo que segue. É o que busco apresentar a partir da próxima página: aquilo que chamei, respectivamente, de café “de dentro”, “de fora” e, finalmente, uma visão que busca conjugar os dois núcleos espaciais e simbólicos, considerando o espaço do convívio como espaço de transição, um espaço intermediário, nos termos de Prost (2009).

## 5 A VIDA COTIDIANA NO CAFÉ: RELAÇÕES E ESPAÇO ORGANIZACIONAL

O lugar da bebida é, ao mesmo tempo, central e secundário. Central porque o café é, antes de tudo, um estabelecimento comercial que vive da venda de bebidas; secundário porque a maior parte dos clientes entra no café por outras razões. [...] Alguns vão ao café para descansar, para se isolar, para deixar por um instante seu papel social ou familiar [...], assistir televisão, [...], observar a vida que se desenrola (BENDER, 2000, p. 18-20, tradução minha)

[...] o ritual associado a beber café é muito mais importante do que o ato de consumir bebida propriamente dita. Para muitos ocidentais, [...] o café bebido de manhã é muitas vezes seguido depois, durante o dia, por um café em companhia de outras pessoas – a base de um ritual social. Duas pessoas que combinam de se encontrar para o café estão, provavelmente, mais interessadas em ficarem juntas e conversar do que naquilo que realmente bebem. (GIDDENS, 2008, p.24).

A partir das vivências em campo, realizei uma categorização dos dados coletados. Essa referida categorização corresponde ao estabelecimento, a princípio, de duas disposições básicas, correspondentes aos espaços simbólicos “interno” e “externo”, classificações amplamente utilizadas para a representação do espaço (FERNANDES, 1992). A suposição da existência desses espaços distintos, contudo, não necessariamente corresponde ao interno e externo em termos de espaço físico, ou mesmo às regiões de fachada e bastidores, embora haja algumas superposições nesse sentido. O que quero dizer quando me refiro ao café “de dentro” é o espaço simbólico que se constrói a partir dos usos e significados atribuídos a ele pelos indivíduos que compõem a organização, envolvidos nos processos de produção da organização, quais sejam, proprietária, gerente e atendentes/baristas. Já por café “de fora”, compreendo o espaço simbólico que se constrói a partir dos usos e

significados atribuídos a ele pelos indivíduos que estão ligados à organização de outra forma que não por vínculo de trabalho, como os clientes e frequentadores, correspondente à etapa de consumo na organização.

Assim, a presente categorização foi elaborada a partir dos dados de campo e utilizada para fins de análise, não representando classificações estritas e excludentes. Na vivência cotidiana, é perceptível, frequentemente, a superposição dos espaços simbólicos, ou dos núcleos de significados, na medida em que estão a todo tempo em entrecruzamentos e entrelaces. Para dar conta de tais superposições, apresento o último subitem deste capítulo, que aborda o encontro dos núcleos de significado, incidência produzida a partir das sociabilidades entre indivíduos através dos quais se atribuem e circulam os significados correspondentes às diferentes categorias aqui elencadas.

Cada um dos dois núcleos de significados, o café “de fora” e o “de dentro”, reúne um repertório de significados que agrupei em oito categorias. Dentro do núcleo do café “de dentro”, os significados relacionam-se a vínculos, a conflitos, a artesanato, a espaço utópico; já no núcleo que corresponde ao café “de fora”, pude categorizar os significados de acordo com sua relação com espaço de passagem e permanência, com refúgio e distinção social. O quadro da página seguinte sintetiza tal categorização:

<b>NÚCLEO DE SIGNIFICADO</b>	<b>CATEGORIA DE SIGNIFICADO</b>
CAFÉ “DE DENTRO”	Espaço de vínculos
	Espaço de conflitos
	Espaço de artesanato
	Espaço utópico
CAFÉ “DE FORA”	Espaço de passagem
	Espaço de permanência
	Espaço de refúgio
	Espaço de distinção social

Quadro 1 – Categorização dos significados para fins de análise

Após esta breve explanação, apresento, pois, os resultados de minha pesquisa, bem como a análise à qual procedi para os fins de elaboração desta tese.

## 5.1 TÁ PENSANDO QUE BEIÇO DE JEGUE É ARROZ DOCE? O CAFÉ “DE DENTRO”

Este subitem trata, conforme apresentado na abertura da sessão, das categorias de significado emersas do campo referentes ao núcleo que denominei café “de dentro”. Assim, são os significados referentes ao espaço simbólico que se constrói a partir dos usos e significados atribuídos a ele pelos indivíduos que compõem a organização: a proprietária, o gerente e as atendentes/baristas.

### 5.1.1 O café e o espaço de vínculos

Com o passar do tempo, meus laços com as atendentes/baristas foram-se intensificando. Assim, aos poucos, elas se habituavam a minha presença e também percebiam (e cobravam) minha falta, nos momentos em que eu não podia comparecer ao café. Independentemente de eu permanecer na parte interna ou externa ao balcão da vitrine, sempre havia uma oportunidade de conversar com uma (ou mais) delas e “colocar o assunto em dia”.

Outrossim, passei a conhecer melhor cada um dos que trabalhavam no café. Fui tomando conhecimento sobre suas trajetórias e projetos de vida, suas origens e perspectivas. Todos os funcionários do café eram componentes das camadas populares de Salvador, e, em sua maioria, visivelmente descendentes de negros. Estavam na faixa dos vinte aos quarenta anos de idade e, à exceção das duas funcionárias mais novas (com menos de 25 anos), todos, incluindo a proprietária, possuíam um ou dois filhos. Os funcionários com filhos contavam com o auxílio de familiares para cuidar das crianças em tempo integral ou parcial.

Todos possuíam ensino médio completo e foram selecionados em um processo planejado e executado por uma psicóloga contratada pela proprietária do café. Duas das atendentes/baristas cursavam ensino superior, ambas em faculdades

particulares, no turno da noite: a primeira cursava Administração e, a segunda, Serviço Social. Contudo, é possível dizer que todos, em maior ou menor grau, demonstravam algum interesse em ingressar no ensino superior. Penso que esse interesse guarda relações na visão do diploma universitário como, além de melhoria na renda individual, símbolo e instrumento de ascensão social (SOUZA E LAMOUNIER, 2010). Outro ponto interessante é que a atendente/barista que cursava Administração externou diversas vezes o interesse em, no futuro, abrir uma empresa relacionada ao ramo da gastronomia. Assim, da mesma maneira, é possível afirmar que ter um negócio próprio pode ser tão importante em termos de *status* e ganhos financeiros representativos quanto o diploma universitário (SOUZA E LAMOUNIER, 2010).

Por parte das funcionárias, pude perceber que houve um esforço significativo para que eu me “enturmasse” junto ao grupo. No princípio, eu me sentia quase uma figura exótica dentro da empresa, tal era o esforço por parte das atendentes/baristas em me aculturar, tanto em uma realidade baiana (afinal, sou gaúcha) quanto na realidade da organização. Houve, inclusive, no início, pequenas disputas sobre minha permanência em determinado turno – reclamações sobre o fato de eu ter ido mais vezes pela manhã ou pela tarde/noite em uma ou outra semana eram frequentes.

Nesse esforço de aculturação, acabei aprendendo expressões tradicionais da cultura popular soteropolitana, como, por exemplo: “eu sou eu e nicuri é coco pequeno”<sup>25</sup>, “não sou Exu pra comer farofa seca”<sup>26</sup>, “eu quero é prova e um real de big big”<sup>27</sup>, e, na minha opinião, a mais curiosa de todas, “beição de jegue não é arroz

---

<sup>25</sup> Essa expressão é usada comumente como uma espécie de frase de autoafirmação, semelhante à frase “eu sou mais eu”, usada cotidianamente no resto do Brasil. O “nicuri”, ou, ainda, “licuri”, seria uma variação do nome de um coco de pequeno porte chamado “ouricuri”, comum no estado da Bahia. Aliás, o coquinho já apareceu em uma música popular interpretada por Raul Seixas, de nome “Eu sou eu, nicuri é o diabo”, de composição própria.

<sup>26</sup> A farofa é uma das comidas rituais de religiões afro-brasileiras. Exu é o mensageiro dos Orixás, que pode abrir ou fechar caminhos. Muitas oferendas a Exu são feitas com farofa de dendê, o que deu origem a esse dito popular.

<sup>27</sup> Versão contraída da expressão “eu quero é prova, um real de Big Big e o troco de Paçoquita”, que significa que a pessoa não acredita no que o interlocutor está falando, como se pedisse comprovações.

doce”<sup>28</sup>. É interessante destacar que, algumas vezes, sequer a proprietária (criada em Salvador desde muito jovem) entendia o que elas falavam. Havia problemas em entender as palavras (pela velocidade da pronúncia) e seu significado (ela simplesmente não sabia o que queriam dizer as expressões). São como diferentes “dialetos” que coabitam a sociedade, em virtude da diversidade social presente na metrópole. No entanto, convém lembrar que essas expressões, bem como a fala acelerada e repleta de gírias, raramente é utilizada no trato com os clientes – há uma adaptação da linguagem ao que é entendido como apropriado para o atendimento, evidenciando o que Goffman (1975) denomina “linguagem de bastidores”, uma forma de falar e agir mais informal, que pode ser diferenciada, no caso, em relação a uma linguagem um pouco mais formal, aplicada no tratamento aos clientes.

Certamente, elas demonstravam satisfação quando constataavam sinais de minha aculturação, notando quando eu adotava hábitos e vícios de linguagem próprios de seu grupo. Cada expressão que eu utilizava, ou sotaque que denotava uma aproximação com a linguagem local, era pontualmente comemorado como uma conquista, fosse minha ou delas.

Nos dias em que permanecia na parte interna ao balcão da vitrine, eu procurava sempre manter-me útil. Embora meu maior “talento” fosse praticado enquanto eu ocupava a pia, em alguns momentos eu procurava auxiliar no desempenho das tarefas internas do café. Já nos momentos em que eu estava na parte externa ao balcão da vitrine, normalmente permanecia sentada a uma das

---

<sup>28</sup> Variante da expressão “tá pensando que beijo de jegue é arroz doce?”, que descreve uma situação em que se confundiu algo desagradável ou difícil com algo agradável ou fácil. Significa, em “tradução livre”, que a realidade não é fácil ou simples como poderia aparentar, num primeiro momento. Embora nunca tenha sido usada em campo com esse propósito, penso que essa frase poderia ser pensada inclusive como uma expressão simbólica da realidade que se apresenta ao café “de dentro”, a partir do momento em que se poderia pensar que o trabalho em um café de *shopping center* seria algo “fácil”, frente a atividades que exigem maior esforço físico ou intelectual, por exemplo. Da mesma maneira, o próprio desenvolvimento da minha tese pode ser contextualizado a partir desse dito popular, na medida em que a realização de pesquisas urbanas, ainda mais em contextos de camadas altas ou médias, como *shopping centers*, poderia ser interpretada como algo de simples empreendimento; afinal, no meu caso, para aqueles que não conhecem o processo da pesquisa etnográfica, minha pesquisa consistia apenas em “ficar conversando e tomando café”, o que não pareceria, em um primeiro momento, algo difícil ou complexo. O que, posso assegurar, não corresponde à realidade.

mesas. As atendentes/baristas, via de regra, em horário de intervalo, sentavam-se comigo e, frequentemente, compartilhávamos alimentos.

O almoço normalmente é consumido na própria empresa, sendo no mezanino ou nas mesas externas, dependendo do horário e da disponibilidade de espaço. Logo que iniciei o trabalho de campo, as funcionárias trabalhavam em um regime de sete horas diárias, interrompidas por quinze minutos de intervalo para lanche, mas, em virtude de aconselhamento do advogado da empresa, a proprietária alterou o intervalo para uma hora. Normalmente, a funcionária que coincidentemente estivesse em horário de intervalo escolhia sentar-se à mesa junto a mim. No horário de almoço, frequentemente compartilhávamos refeições. Era relativamente comum que cada uma levasse um tipo de alimento e todas compartilhassem os alimentos entre elas (e comigo, embora eu nem sempre conseguisse levar um prato). O regime de trabalho do gerente é de oito horas diárias, com uma hora de almoço, mas ele tem o costume de almoçar fora da empresa, em um restaurante que fornece almoço para funcionários do *shopping* a preços mais acessíveis.

Aos funcionários também era oferecido um lanche, fornecido pela empresa. Era composto de uma fatia de torta ou um salgado ou doce, dentre os vendidos no café, e mais uma bebida (refrigerante, *cappuccino*, suco de frutas, etc). Caso não fosse consumido, era permitido que levassem para casa, o que gerava situações que pareciam estranhas a meus olhos, como funcionárias saindo do café com um engradado de latinhas de refrigerante a tiracolo, por não terem consumido a bebida fornecida como lanche há vários dias. A proprietária da empresa considerava extremamente importante que os funcionários tivessem conhecimento sobre os produtos, o que, a seu ver, somente seria atingido se provassem continuamente aquilo que era vendido na empresa. Contudo, é interessante destacar que elas mesmas declaravam não enxergar tantas vantagens em receber o lanche: algumas vezes, uma ou outra funcionária levava sua própria merenda por já ter “enjoado” de comer os quitutes do café; além disso, todas as atendentes/baristas relatavam ter ganho peso após começarem a trabalhar no café. O que, aliás, também aconteceu comigo, embora eu não ganhasse lanches da empresa (resistir às delícias servidas era muito difícil, ainda que eu tivesse que pagar por elas). Por isso, algumas também evitavam os calóricos lanches, e levavam a porção a que teriam direito para filhos, amigos ou familiares.

Quanto ao café *espresso*, o consumo era, normalmente, livre entre os funcionários, e isso também valia para mim, independentemente de estar do lado de dentro ou de fora. Inicialmente, o fato de tomar café gratuitamente em minhas visitas gerava em mim certo desconforto, principalmente por eu sentir que estaria em maior benefício que os funcionários, a proprietária e a empresa em si. Uma vez falei com a gestora sobre meu sentimento e ela declarou, em tom de brincadeira, que queria criar relações de reciprocidade, contribuindo assim para a empresa, fazendo uma clara alusão aos rituais e costumes relacionados a reciprocidade tal como analisados por Marcel Mauss. Assim, alegando jocosamente o estabelecimento de uma obrigação de dar (algum dado, algum resultado, alguma perspectiva de gestão), eu não deveria pagar nada pelos *espressos* consumidos. Dessa maneira, eu estava me tornando mais um ponto na rede de relacionamentos e vínculos no café, entre os funcionários e com a proprietária.

Enquanto permanecíamos à mesa, conversávamos sobre assuntos diversos, mas o mais comum era que falássemos sobre suas vidas pessoais. Problemas na família, trajetórias pessoais e projetos para o futuro eram os assuntos preferidos. Por mais que eu tentasse puxar assunto sobre a empresa, a rotina organizacional ou algo do gênero, o assunto raramente vingava. A conversa só ia adiante, em termos de assuntos sobre o café, se fosse sobre algum acontecimento excepcional, algum conflito interno ou “fococas” sobre colegas ou clientes. Por conta disso, comecei a perceber que eu estava bastante integrada ao universo organizacional, uma vez que, aparentemente, a minha pesquisa já não tinha tanta importância para elas (a preocupação inicial em me ajudar a desenvolver a tese já não era mais tão evidente) e a finalidade de minha presença na empresa já não era mais lembrada tão constantemente.

Assim, conquanto que, no início de minhas visitas, as atendentes/baristas se interessavam pelo trabalho de campo, perguntando sobre a pesquisa, pedindo para ter acesso ao trabalho final, com o passar do tempo isso desapareceu. Suas antes constantes observações sobre minhas notas de campo também não mais eram frequentes. Igualmente, não mais eram frequentes minhas anotações em campo. Meus contatos cada vez mais intensos com os funcionários e com os clientes tornavam difícil a elaboração de notas no local. Constrangida ou impossibilitada de anotar elementos importantes no meio de uma atividade ou conversa, eu acabava fazendo as anotações de campo para a elaboração do diário na chegada em casa



ou mesmo no trajeto de volta, no ônibus. Abandonava momentaneamente o bloco para viver o cotidiano, nos termos de Malinowski (1978).

Na verdade, com relação aos funcionários, especialmente às atendentes/baristas, passávamos muito tempo conversando. Conversávamos ao realizar tarefas diversas dentro do café, conversávamos quando eu permanecia sentada à mesa junto com elas, no intervalo, e até com elas no atendimento, no aguardo entre um e outro cliente. Por necessidade de manutenção da fachada (GOFFMAN, 1975), não é recomendável, de maneira geral, a garçons, que se sentem; contudo, mesmo que, em alguns momentos, elas não mantivessem tal imagem de fachada (às vezes sentavam-se displicentemente na escada ao lado do balcão da vitrine), via de regra, quando havia clientes, elas permaneciam em pé, ao lado do balcão. A falta de clientes na maioria dos horários frequentemente resultava na disponibilidade de tempo que propiciava conversas e distrações. Mesmo que as atendentes/baristas reportassem à proprietária cansaço e excesso de trabalho, minha experiência anterior em restaurantes não me permitia afirmar que havia, de fato, falta de tempo para a consecução das tarefas. Havia, sim, a necessidade de uma melhor gestão do tempo disponível. Além disso, cabe lembrar que a própria falta de movimento também acarreta cansaço físico e mental. Fine (1996), em seu estudo sobre cozinhas de restaurante, aponta que, assim como o excesso de movimento pode ser alvo de reclamações, a falta dele também o é. Em suas análises, o autor identifica falas de campo nas quais os dias de pouco movimento, em que “nada acontece”, são fonte de cansaço e tédio. Segundo o autor, há a necessidade do fluxo, uma sequência de trabalho em que o tempo de execução das atividades passe sem que se perceba, mas que não haja necessidade de uma elevação muito significativa no ritmo de trabalho (FINE, 1996).

Não obstante, em alguns períodos, mesmo quando havia clientes no café, havia uma ou outra conversa entre funcionários e mesmo comigo. A proprietária sinalizou-me preocupação com tais conversas durante horário de expediente, pensando em um eventual prejuízo ao andamento das atividades no café. Em um primeiro momento, cheguei a pensar que isso não influenciava a percepção por parte dos clientes sobre o atendimento, já que nenhum daqueles com quem conversei apontou espontaneamente como um problema a conversa das atendentes/baristas. No entanto, com o passar do tempo, quando os questionei especificamente sobre a conversa dessas funcionárias, alguns clientes relataram

incômodo em situações específicas, citando como ilustração o fato de algum serviço demorar mais do que representaria a expectativa do cliente ou então pela necessidade de chamar a atendente/barista de maneira mais veemente, já que ela não teria percebido um primeiro chamamento mais discreto, por ter sua atenção desviada em uma conversa.

O desconforto apontado pela proprietária e por clientes a partir da conversa envolvendo as atendentes/baristas pode ser explicado por Goffman (2010), que afirma que os seres humanos são capazes de dividir suas ações em envolvimento dominantes, aqueles cujas reivindicações sobre o indivíduo precisam ser reconhecidas prontamente devido às obrigações da ocasião social, e envolvimento subordinados, quando o indivíduo tem permissão para manter apenas enquanto sua atenção claramente não for requisitada pelo envolvimento que o domina. A grande questão é que se espera, segundo Goffman (2010), que o envolvimento subordinado seja mantido de forma silenciosa, modulada e intermitente, o que expressaria, por conseguinte, respeito e deferência contínuos à atividade dominante prestes a acontecer, ou seja, o atendimento ao cliente. Segundo o autor, é esperado que um envolvimento principal (que absorve a maior parte da atenção e interesse de um indivíduo) seja dominante e que um lateral (que pode ser realizados de modo abstrato sem ameaçar ou confundir a manutenção simultânea de um envolvimento principal) seja subordinado. Ele cita o exemplo de quando um trabalhador fuma um cigarro, mas apenas quando e onde o trabalho permite. No entanto, prossegue Goffman (2010):

[...] essa relação não é invariável de forma nenhuma. Muitos envolvimento dominantes, como tarefas de trabalho, podem ser mantidos automática e irrefletidamente por longos períodos, permitindo que o indivíduo dedique seu foco principal de atenção a atividades, como conversa fiada, a qual, por mais envolvente que seja, será rapidamente deixada de lado quando a tarefa requisitar atenção (GOFFMAN, 2010, p. 54-55).

Em outra obra, Goffman (1975) sustenta ideias que permitem um olhar complementar sobre o fenômeno aqui estudado. Na visão do autor, em estabelecimentos sociais, é perceptível um comportamento que ele denomina “simular trabalho”. Nesse sentido, no caso de organizações que prestam serviços a clientes, é esperado que não somente que os empregados possuam determinado desempenho por unidade de tempo, mas também que estejam preparados, no

momento em que forem solicitados, dando assim “a impressão de estarem trabalhando duramente” (GOFFMAN, 1975, p. 104). A quebra no ritmo de trabalho das atendentes/baristas, sugerindo que as mesmas não estão “a postos” aguardando atribuições de novas tarefas, não está dentro de determinadas expectativas, que incluem também “a maneira de vestir, níveis de barulho permitido, diversões proibidas, concessões e expressões cordiais” (GOFFMAN, 1975, p. 105).

Na visão das atendentes/baristas, a conversa não chegaria a atrapalhar o andamento do trabalho. É curioso que os clientes que apontaram espontaneamente esse aspecto como negativo sejam oriundos de outras regiões do Brasil, ou ainda, baianos que já moraram em outros estados. Esse aspecto me levou a encarar a percepção das atendentes/baristas como um aspecto da cultura local, segundo a qual distração e trabalho não necessariamente precisam andar separados. Na visão de Risério (2004), em uma cidade cuja imagem remonta ao carnaval e à diversão, onde a classe trabalhadora acostudou-se a reger seu ritmo de atividades ao entretenimento do cliente, onde há festa, há trabalho. Certamente, conforme aponta Risério (2004), essa visão contraria a “ética do capitalismo”, uma vez que, na Bahia, “é possível trabalhar cantando, é possível trabalhar e sorrir, é possível manter a alegria mesmo diante de tanta miséria e dificuldade. [...] É possível trabalhar entre gingas e bugigangas, não raro ao som de um assovio malandro” (AVENA APUD RISÉRIO, 2004, p. 585).

Pelo que relatei até agora, é possível perceber que acabei desenvolvendo um relacionamento mais próximo com as atendentes/baristas que com os clientes, e também mais próximo que com o gerente do café. De certa forma, isso acabou me surpreendendo, pois eu acreditava que teria uma maior inserção junto aos clientes (imaginei que estar enquadrada no público-alvo dos cafés em geral poderia render uma maior aproximação). Achei que haveria uma maior proximidade por questões de origem social, uma vez que sou proveniente de camadas médias e poderia haver um compartilhamento de preferências, gostos e idiosincrasias com os clientes, mas a proximidade que eu esperava de fato não aconteceu.

Com o gerente, meu relacionamento era um pouco mais reservado, embora conversássemos sobre amenidades em todas as minhas visitas. Talvez pelo fato de ser mais tímido, de realizar algumas tarefas fora do café (pagamento de contas, etc), ou de permanecer atrás do balcão da vitrine, ou mesmo pelo fato de que, quando ele voltou de férias (quase um mês após minha inserção em campo), eu já estar

perfeitamente integrada ao grupo feminino, é possível que ele não se sentisse à vontade para que tivéssemos um contato mais estreito.

A proximidade com a proprietária deu-se mais por algum tipo de identificação que pela convivência diária propriamente dita, já que nos encontrávamos com frequência apenas no primeiro mês de trabalho de campo. Depois desse período, sua presença no café era quase sempre atribulada, por estar acompanhada de membros de sua família (seu esposo, mãe ou filhas), ou por estar atarefada com aspectos relacionados à empresa (alguma atividade específica ou reunião com prestadores de serviço, por exemplo). Quando não havia a possibilidade de nos falarmos pessoalmente, realizávamos ligações via telefone celular, nas quais conversávamos sobre relações interpessoais, assuntos familiares, questões profissionais, que dissessem respeito a ambas as partes.

Assim, tal qual com as atendentes/baristas, eu frequentemente conversava sobre assuntos pessoais e profissionais com a proprietária da organização. Posso dizer, portanto, que minha relação com a proprietária e com as atendentes/baristas era de familiaridade, nos termos de Goffman (2011), quando um indivíduo não precisa ter medo de contaminar seu interlocutor através de uma eventual “invasão” de sua privacidade. Assim, os vínculos construídos em termos de nossas vidas pessoais e profissionais acabavam por se confundir no cotidiano do café.

Observei, desde o início de minha estada em campo, o que poderia ser interpretado como indícios de proximidade pessoal entre funcionários e também com a proprietária. A maioria era tratada, pelos colegas, por apelidos carinhosos. Inclusive o gerente era chamado por algumas colegas de trabalho por apelido. A proprietária, no entanto, seguia sendo chamada pela maioria dos funcionários por seu nome, precedido de “Dona”, apesar de chamar todos os funcionários, inclusive o gerente, por seus apelidos. Apenas em poucas ocasiões percebi alguma funcionária referindo-se à proprietária pelo primeiro nome. Goffman (2011) oferece uma interessante explicação para isso, alegando que existem relações típicas entre diferentes tipos de distância sociológica. Para o autor,

Entre pessoas de estatuto igual, podemos esperar encontrar a interação guiada pela familiaridade simétrica. Entre superior e subordinado, podemos esperar encontrar relações assimétricas, tendo o superior o direito de exercer certas familiaridades que o subordinado não tem permissão de retribuir. (GOFFMAN, 2011, p. 66).

Assim, a relação assimétrica que existia entre funcionários e proprietária (que não acontecia de maneira significativa na relação com o gerente) fazia com que a forma de tratamento entre os integrantes do grupo fosse diferente. E a simetria das relações entre os funcionários tornava as relações mais familiares em âmbito organizacional, além do próprio tratamento dispensado pela proprietária. Tal realidade, analisada por Goffman (2011), pode ser compreendida a partir do entendimento que determinadas liberdades podem ser tomadas dentro da empresa para que as pessoas sintam mais ânimo, ou, de acordo com o jargão gerencial, promover uma maior motivação. Tornar o ambiente familiar pode facilitar o desenvolvimento de sociabilidades organizacionais, o que, com o tempo, estabelece vínculos entre os envolvidos.

Tais vínculos, comuns em ambientes de trabalho (FINE, 1996), são estabelecidos entre integrantes de uma mesma equipe<sup>29</sup>. Goffman (1975) sustenta que indivíduos que participam de uma mesma representação de equipe tendem a manter um relacionamento íntimo entre si, familiaridade geralmente expressa em um estilo de bastidores. A familiaridade recíproca, logo, acaba por determinar o tom do intercâmbio social, uma vez que, normalmente, um maior grau de formalidade predomina na região de fachada (GOFFMAN, 1975).

As práticas, enquanto formas de apropriação do espaço, podem ilustrar os vínculos estabelecidos no café e mesmo com seu espaço. O próprio ato de comer dentro do espaço do café pode ser citado, uma vez que existe um refeitório no *shopping* para os funcionários das lojas. Lá eles teriam uma suposta maior liberdade para conversar, rir, e mesmo estabelecer um distanciamento do trabalho, marcando com maior definição seu “tempo de trabalho” e “tempo de descanso”. Contudo, isso não acontecia – as refeições eram feitas dentro do café. Além disso, o fato de os funcionários morarem longe do espaço de trabalho impossibilitava ir para casa descansar no tempo que sobrava de intervalo, ou passar em sua residência antes da aula ou qualquer outro evento. Logo, o espaço do café era utilizado também como

---

<sup>29</sup> Nesse contexto, cabe destacar a definição empregada por Goffman (1975), segundo a qual uma equipe é um “conjunto de indivíduos cuja íntima cooperação é necessária, para ser mantida uma determinada definição projetada da situação. Uma equipe é um grupo, mas não um grupo em relação a uma estrutura ou organização social, e sim em relação a uma interação, ou série de interações, na qual é mantida a definição apropriada da situação” (GOFFMAN, 1975, p. 99).

um espaço para dormir (a salinha de uso interno, minúscula, só permitia que se dormisse sentado em uma cadeira), descansar (o mezanino, em caso de ausência de clientes), se arrumar antes de ir para festas, ou, no caso das meninas, até mesmo alisar os cabelos ou fazer a maquiagem. Nestes últimos casos, o uso do mezanino do café (sempre na ausência de clientes, vale lembrar) evocava o de um camarim tal qual mostrado no cinema, em que os artistas experimentam figurinos, arrumam-se uns aos outros, enfeitam-se, e saem, prontos para o espetáculo. Parecia haver ali uma construção de uma espécie de solidariedade interna, uma cumplicidade produzida no momento lúdico da sociabilidade fora do espaço de trabalho, mas dentro do tempo de trabalho.

Destarte, os usos do espaço do café pelos funcionários caracterizavam o café como espaço detentor de um significado relacionado aos vínculos que lá são construídos e reconstruídos constantemente. Exemplos que considero ilustrativos dessas “maneiras de fazer” são as sociabilidades que se dão no café fora do tempo de trabalho; entretanto, as sociabilidades entre os funcionários que se dão durante o trabalho também são emblemáticas. No entanto, mesmo sendo um espaço de construção e desenvolvimento de vínculos, é perceptível a existência de conflitos diversos. É o café enquanto espaço de conflitos o tema que abordo a seguir.

### **5.1.2 O café e o espaço de conflitos**

Como dito anteriormente, questões relacionadas a minha tese e a meus objetivos de pesquisa, aos poucos, foram ocupando um espaço subalterno em nossas conversas, e cada vez mais eu me interessava e era demandada a opinar sobre questões internas ao café.

Ter desenvolvido um relacionamento desse tipo com os funcionários, não obstante, trouxe oportunidades significativas e dificuldades igualmente importantes para mim e minha pesquisa. Estar e conviver com pessoas que trabalham por trás do balcão da vitrine, bem como o próprio ato de trabalhar atrás do balcão, promoveu um descentramento de meu olhar, e um considerável esforço de relativização. Não

tenho dúvidas de que foi uma experiência interessante, tanto do ponto de vista pessoal como de minha atuação enquanto pesquisadora. Por outro lado, fazer parte, de maneira tão próxima, do cotidiano dessa organização, fez com que eu tivesse que contornar algumas situações inerentes à pesquisa.

O fato de a proprietária ser administradora de formação, e circular pelo meio acadêmico, também representava um desafio. Embora ela tivesse, desde o início, explicitado que eu estaria livre para realizar minhas análises, saber que a proprietária leria a tese na íntegra, o que raramente ocorre em trabalhos acadêmicos do gênero, e, além disso, teria condições de avaliar a qualidade do trabalho, gerou uma ansiedade adicional. Comentar os processos de gestão ou mesmo os comportamentos organizacionais seria mais um desafio.

Sendo assim, participei de forma bastante ativa do cotidiano da organização, o que implicou, certas vezes, na cobrança de um posicionamento de minha parte em caso de conflitos internos. Essa cobrança, entre outros aspectos, denotou a intensidade da experiência em campo, tornando difícil o distanciamento tanto físico quanto simbólico. Por um lado, isso foi resultado de meu esforço enquanto pesquisadora que utiliza o método etnográfico; todavia, sob outro ângulo, acabou por dificultar, ainda que temporariamente, alguns processos relacionados à pesquisa, como a própria compilação e análise dos dados de campo, devido justamente a essa aproximação.

Tal aproximação permitiu que eu presenciasse alguns conflitos internos deflagrados em razão de uma série de acontecimentos. Primeiramente, o café passava por dificuldades financeiras, problema divulgado abertamente entre todos os funcionários e que, por si só, poderia ser um elemento gerador de conflitos internos; além disso, o próprio estilo de gestão da proprietária inspirava a produção de diferentes interpretações por parte dos funcionários. Algumas ações da gestora, implementadas no intuito de privilegiar um tipo de gestão que implantasse princípios de participação, envolvimento e autonomia, geraram demandas, por parte dos funcionários, para que a proprietária exercesse um maior controle em sua gestão. Tal demanda, associada a outros fatores, provocou algumas mudanças nesse estilo de gestão, ainda em adaptação, mas que, como toda mudança, gera diferentes interpretações nos sujeitos envolvidos – tanto por parte da gestora como dos funcionários. Eu mesma fui chamada, por ambas as partes, a dar minhas interpretações sobre o que ocorreu, ocasião em que busquei orientar sobre a

importância do diálogo entre os envolvidos, na tentativa de não tomar parte em meio ao conflito. Assim, fiquei inserida na rede de significados do café e acabei me envolvendo em suas teias de relações.

Eu já havia observado uma série de conflitos latentes dentro da organização, perceptíveis a partir de pequenos comentários expostos em determinadas situações. Essas situações eram diversas: críticas sobre a atuação de algum colega, sobre o andamento de trabalho, a percepção de injustiças com relação à distribuição de alguma tarefa ou mesmo dos horários de atividade laboral. Na verdade, é interessante ressaltar que tais conflitos podem acontecer em diferentes tipos de organização e que, em geral, são agravados pela falta de limites e fronteiras entre a equipe de trabalho (afinal, os integrantes estão envolvidos na execução das tarefas como um todo), bem como pela realização das atividades laborais em espaços apertados, entre outros fatores que podem ser considerados (FINE, 1996).

A própria questão dos horários levou a um conflito de grande repercussão dentro do café. Desde o início do funcionamento da organização, a responsabilidade pelos horários de trabalho corria por conta dos funcionários, que, muito embora houvesse turnos definidos previamente, gozavam de liberdade para trocar entre si de acordo com a conveniência em determinado dia. Tinham, também, a possibilidade de realizar “a dobra”, ou seja, trabalhar durante um dia da manhã à noite, com vistas à obtenção de folga em determinada data. Nenhum desses processos envolvia formalmente a proprietária ou o gerente. Havia liberdade para a organização desses eventos, como parte dos princípios de “gestão compartilhada” entre a proprietária e os funcionários.

Em um episódio particular, aconteceu um mal-entendido com relação às combinações de substituição e, em determinado horário, as atendentes/baristas envolvidas na troca de turnos de trabalho não tinham disponibilidade para assumir seu posto no café, o que gerou diversos transtornos para a cobertura desse período. Embora, de acordo com relatos, problemas semelhantes já tivessem acontecido anteriormente, sempre uma das funcionárias tinha disponibilidade para tal cobertura, o que não ocorreu nesse episódio.

O ocorrido nesse evento somou-se a outros aspectos presentes no cotidiano da empresa, que propiciaram o surgimento conflitos latentes. Em verdade, uma das grandes questões que permeavam de forma não manifesta o cotidiano do café surgiu a partir de outros conflitos preexistentes em seu espaço. Em razão de tais



conflitos, já explícitos, dentro da empresa, relacionados ou não às trocas de turnos de trabalho, a proprietária havia contratado, antes mesmo de iniciar meu trabalho de campo, uma psicóloga para realizar entrevistas separadamente com cada funcionário e coletar suas demandas e percepções com relação à dinâmica da organização. Uma das principais demandas foi traduzida pela psicóloga como necessidade de maior controle por parte da proprietária. Essa demanda foi considerada uma surpresa pela proprietária, que nutria expectativas com relação à autogestão que ela sempre havia desejado implementar na empresa. Esse não era um desejo dos funcionários, ao que parecia. Eles queriam mais controle, mais liderança.

Alegando tal demanda por controle, diagnosticada anteriormente, e tendo como estopim o episódio das trocas de turno malsucedidas (o que, segundo alguns membros da equipe, não teria sido o único), a proprietária promoveu algumas mudanças de gestão, especialmente na dinâmica dos horários de trabalho. Foi determinado que todas as trocas de turno seriam mediadas pela gestora e gerente, além de formalizadas, e não mais seria permitida “a dobra”, uma vez que a formalização de jornadas de trabalho superiores a oito horas diárias, mesmo que com vistas à obtenção de folgas, não é prevista em lei e sua notificação poderia prejudicar legalmente a empresa. Assim, a proprietária decidiu que passaria a exercer um maior controle, decisão que também não foi recebida positivamente pela equipe de atendentes/baristas. O gerente apoiou totalmente a decisão da proprietária, alegando, inclusive, que ela já deveria ter sido tomada anteriormente. As atendentes/baristas protestaram, nesse primeiro momento, apontando que sua demanda inicial não seria necessariamente por controle formal, mas sim pela presença física diária da proprietária na rotina da empresa.

Creio que a grande questão por trás desse conflito possa ser relacionada à dificuldade inerente ao trabalho em um contexto autogestionado, que requer níveis de comprometimento e disciplina diferentes de uma situação de trabalho tradicional, em que as ordens e responsabilidades competem ao patrão, cabendo aos funcionários aceitar e obedecer. Enquanto o significado da autogestão, na visão da proprietária era liberdade (permitiria desobrigação de tarefas ditas operacionais à

gerência, ao mesmo tempo em que conferiria flexibilidade aos funcionários), para o restante da equipe esse termo representava um terreno nebuloso e incerto. Jamais tendo tido experiências do gênero, sem preparo formal<sup>30</sup> algum para atuar profissionalmente com tal flexibilidade, os discursos dos funcionários evidenciavam uma descrição dessa suposta liberdade que, em sua visão, beirava o desamparo.

Assim, a equipe de trabalho indicara como uma fraqueza do sistema de gestão a “falta de controle” por parte da proprietária, mas creio que essa percepção pode ser desconstruída. Nesse enredo, há algumas nuances que devem ser levadas em consideração, tanto quanto suas respectivas origens histórico-culturais. Primeiramente, há um contexto atual contemporâneo no qual os trabalhadores em geral são socializados, dentro da modernidade fluida de Bauman (2008), contexto em que os empregados se sabem descartáveis e que não veem muita razão para desenvolverem apegos e tendem a ser cautelosos com qualquer lealdade ao local de trabalho (BAUMAN, 2008). Apesar de, no café, haver certo esforço em termos de gestão para que essa percepção não se reproduza dentro da empresa, essa realidade se faz presente de maneira muito forte em um contexto mais amplo, o que incorre em tais consequências. Assim, isso contribuiu para que os funcionários acabassem não tendo interesse em assumir, de fato, responsabilidades inerentes à dinâmica organizacional implementada pela gestora do café.

Uma das questões levantadas pela equipe de funcionários do café seria a necessidade da presença física da proprietária para o andamento adequado das atividades no café. É importante indicar que a proprietária teve problemas pessoais que se agravaram com o passar do tempo e a impediram de cumprir horários fixos no café. Dessa maneira, quando ia à empresa, ficava quase sempre “do lado de fora”, em visitas mais rápidas e, na maioria das vezes, com algum objetivo específico, embora continuasse resolvendo questões burocráticas e gerenciais relacionadas ao café, na medida do necessário, além de telefonar com certa frequência para saber se tudo corria bem. Contudo, de acordo com relatos das atendentes/baristas, na presença da proprietária, as pessoas trabalhariam mais,

---

<sup>30</sup> Nesse sentido, cabe destacar que um dos aspectos mais citados no âmbito da implementação de sistemas autogestionários é a necessidade de formação própria para isso, uma vez que a autogestão necessita de um novo pensar e agir coletivos e solidários (MAZZEI E CRUBELLATE, 2007).

“sem manguear”<sup>31</sup>, uma vez que, em sua opinião, a figura do gerente não seria suficiente para garantir supervisão adequada. Em sua visão, seria um dever da proprietária estar presente, não apenas “do lado de fora”, sentada às mesas, mas sim dentro do café, supervisionando a realização de tarefas internas. De acordo com os relatos obtidos durante a pesquisa, a compreensão, entre os funcionários que quiseram falar sobre o assunto, é de que esse tipo de atitude representaria que a proprietária não se importaria “adequadamente” com a empresa. Em uma cultura relacional e personalista como a brasileira (DAMATTA, 1986), é de se esperar que os funcionários queiram que o patrão dê o exemplo, pessoalmente, para que, aí sim, realizem suas funções.

A demanda pela presença da proprietária também poderia ser compreendida sob o ponto de vista de que as relações de trabalho ainda são permeadas por influências de um regime paternalista e com resquícios escravocratas, existente por muitos séculos no Brasil e que marca profundamente a cultura de toda a região Nordeste. Essa influência poderia evidenciar uma dificuldade de desenvolver as atividades laborais sem uma figura de autoridade, percebida como tal, realizando controle sobre a execução do trabalho. Some-se a isso a convivência com sistemas de gestão tradicionais (como detêm, via de regra, as organizações nas quais trabalhadores com baixa qualificação atuam), fortemente influenciados pelo fordismo e taylorismo. Assim, parece haver uma dificuldade em atuar em regimes mais “frouxos” em termos de controle.

No que tange à “frouxidão” do controle, é importante ressaltar que, de fato, ela era perceptível no cotidiano da empresa. Isso pode, em certos âmbitos, inclusive, ser elemento gerador de algumas críticas. Minha percepção é de que a trajetória pessoal e acadêmica da gestora indica uma aversão a métodos de gestão tradicionais, altamente baseados na racionalização de processos e métodos, separação entre execução e planejamento, com fins de retirada do controle do

---

<sup>31</sup> “Manguear”, segundo o dicionário Michaelis de Língua Portuguesa, significa “enganar com artifícios”. Nesse contexto especificamente, quer dizer que, na ausência da proprietária, havia pessoas que “faziam cera”, fingiam realizar suas tarefas, não executavam seus deveres conforme necessário. Nesse sentido, o próprio ato de manguear pode ser pensado em um contexto influenciado pelo histórico fortemente escravocrata baiano, na qual o trabalho mal feito servia a propósitos de resistência, incluído entre “as pequenas sedições do cotidiano” (RISÉRIO, 2004).

trabalho das mãos do trabalhador, considerando-o não enquanto sujeito, mas como uma soma de determinadas características manipuláveis (MOTTA, 1998). Assim, a história de vida da proprietária, somada a sua experiência acadêmica com cooperativas, havia gerado uma simpatia pelo sistema de autogestão, que, mesmo atualmente, pode ser considerado um conceito impreciso e com grande dificuldade de implementação em empresas, uma vez que, associado a processos produtivos, apenas como método ou técnica administrativa, não é caracterizado pela literatura da área como real participação (MAZZEI E CRUBELLATE, 2007).

Acredito também que sua opinião crítica sobre sistemas de gestão tradicionais, somada a uma visão favorável sobre autogestão, cooperativas e economia solidária, acabou por gerar uma total aversão a qualquer princípio que lembrasse uma gestão utilitária ou instrumental. Sendo a proprietária conhecedora de diversas correntes teóricas no campo da Teoria Crítica em Administração, é possível que tais influências a tenham levado a uma subjugação de racionalidades guiadas por fins na gestão, afetando toda a empresa, e fazendo com que subvalorizasse processos de controle tradicionais, como gestão de custos ou de estoque, por exemplo. Cheguei a apontar, mesmo após a realização do trabalho de campo, a necessidade de um maior controle de estoque, por exemplo, ferramenta básica na gestão do café, bem como de um controle de custos na produção de alimentos – após minha saída de campo, diversos itens vendidos no café passaram a ser de produção própria, e não mais terceirizada, e, meses após tal modificação, ainda não dispunha de dados sobre o aumento ou diminuição de custos em consequência de tal mudança. A proprietária evidenciava um discurso de reconhecimento da importância de tais ferramentas; contudo, alegava não dispor de tempo para se dedicar a tais processos da maneira “como deveria”, o que acabava fazendo com que relegasse essas funções a um segundo plano. Assim considerados, esses processos de controle também não eram delegados ao gerente.

Assim, a proprietária tinha certa aversão à possibilidade de reproduzir processos de dominação, o que a fez andar na direção contrária, no caminho extremo oposto. A cultura da empresa poderia ser caracterizada como ambígua na medida em que as relações entre a equipe o são. Existe o interesse em transmitir poderes aos funcionários, mas os mesmos não demonstravam interesse em assumi-los. Os membros da equipe já carregavam consigo, muito antes de entrarem na

organização, práticas e representações já interiorizadas sobre poderes e processos organizacionais, que, por sua vez, não preconizavam a autogestão ou participação. Assim, por um lado, havia funcionários que não sabiam ou não queriam atuar em contexto de maior “liberdade” e, por outro, uma gestora que não se via assumindo um papel de controle. Como consequência, alguns processos de análise organizacional eram terceirizados para psicólogos e consultores de *marketing*, fazendo com que algumas decisões fossem mediadas por eles. Mesmo o gerente tinha certa dificuldade em exercer sua autoridade dentro do café.

A postura da proprietária pode ser ilustrativa no sentido de promover reflexões sobre o próprio processo de gestão, no que tange aos limites da racionalidade por fins. Cabe lembrar que a racionalidade instrumental, em alguma medida, é necessária ao processo de gestão, não necessariamente aplicada ao controle dos indivíduos presentes na organização, mas sim no controle dos processos, à semelhança de uma ferramenta, que pode, inclusive, empoderar o indivíduo que tem acesso a ele, mesmo que seja um funcionário em nível operacional. França Filho e Procópio (2005) oferecem uma concepção antiutilitarista de controle, longe da concepção clássica que corresponderia a obrigar um indivíduo a fazer algo que ele não deseja. Na visão dos autores, controle pode ser entendido como algo que, presente em uma relação social, dá a ela previsibilidade ou regularidade. Compreendidos nesse âmbito, o controle e o exercício de poderes na organização não corresponderão obrigatoriamente a uma concepção utilitarista da gestão. Tais elementos são passíveis de equilíbrio, ainda que não componham um equacionamento simples. Conforme afirma Francfort (1995), é necessária a existência de uma interação pertinente entre as finalidades econômicas e sociais da empresa.

Sendo assim, a partir de um incidente crítico, pude identificar uma rede de conflitos a partir da vivência cotidiana no café, o que, de forma alguma, impedia ou inviabilizava o significado do café como um espaço de vínculos, conforme exposto anteriormente. Um processo de gestão permeado por conflitos e relações protagonizadas pela proprietária do café e sua equipe, que imprimia suas características na cultura organizacional da empresa. Contudo, não foram apenas esses os significados que pude identificar com relação ao espaço organizacional estudado. Por isso, a seguir, apresento a categoria de significados do espaço vinculados ao artesanato.

### 5.1.3 O café e o espaço de artesanato

Antes mesmo de iniciar o trabalho de campo, em meu reconhecimento dos possíveis locais de realização da etnografia, observei, nesse que viria a ser o café estudado, alguns aspectos que poderiam parecer um tanto incomuns aos olhos de um frequentador de cafés em Salvador. Eu estava acostumada aos cafés que proliferam abundantemente na cidade: em estilo franquias, oferecendo serviço e produto altamente padronizados, com pouca margem para escolhas ao cliente e com atendentes pouco treinados, que em geral mal sabem informar o tipo de grão com o qual trabalham. Nessa minha experiência de aproximação com o café onde acabei realizando o trabalho de campo, pude destacar elementos que me causaram estranhamento. A preocupação da atendente em oferecer diferentes tipos de grãos, explicando suas características; em elucidar os itens do cardápio, apresentando alguns que haviam sido oriundos de sugestões de clientes, outros que correspondiam a receitas de família da proprietária; mostrar as opções de saladas, produzidas com vegetais sem agrotóxicos; explicar informações relacionadas ao produto de uma maneira geral, como o tempo em que a cafeína permanece no corpo humano após a ingestão, por exemplo; além de pequenos “mimos” ao cliente, como as balas de café cuidadosamente dispostas na caixinha em palha artesanalmente produzida na qual era trazida a conta (“balinhas sem conservantes, dizia a atendente”). Eu, instruída desde a graduação pela cartilha tradicional do marketing, que proclama o ideário do atendimento fidelizante e defende os tão citados “diferenciais” na lida com o cliente, fui rapidamente seduzida pelo tratamento a mim dispensado no café.

Tais características remontaram, em meu primeiro olhar, a uma organização semelhante ao que poderia ser chamado “artesanal”, especialmente com base na definição de Fischer (2011), que entende, por organizações de consumo artesanal, (1) configurações estruturais híbridas que articulam artefatos e práticas tradicionais, (2) detentoras de tecnologias de produção que mantêm o trabalho manual associado a ferramentas e maquinarias que agregam inovações tecnológicas, (3) com o objetivo de obter produtos alimentícios de qualidade, (4) que são servidos em ambientes esteticamente acolhedores. Nesse sentido, continua a autora,

organizações artesanais de consumo alimentar estão embebidas em contextos criativos, dele dependem e para ele contribuem. Geram, nesta ambiência, espaços de sociabilidade com significados contemporâneos. O fato de eu ter percebido, nesse contato inicial, o cuidado com alguns detalhes no atendimento e no produto servido, bem como a não padronização e adaptação dos produtos e serviços em nome de uma determinada qualidade, associado a elementos que vim a conhecer posteriormente, como o espaço cuidadosamente planejado com vistas ao acolhimento do cliente e os cuidados com a manutenção dos artefatos utilizados na produção, tiveram grande peso na aproximação desta noção estabelecida por Fischer (2011) para a compreensão do café estudado. Da mesma maneira, critérios citados por Fischer (2007) para a caracterização do trabalho artesanal, como paixão criativa, aptidão básica manual e liberdade de criação, foram significativos na compreensão de tais aspectos relacionados ao trabalho das baristas.

Creio que seja importante realizar maiores esclarecimentos antes de admitir simples e puramente a categoria “artesanal” na caracterização de determinados elementos do café estudado. Em certos aspectos, algumas aproximações podem ser apontadas, já que, mesmo para a equipe de trabalho e para alguns frequentadores, o espaço do café e certas atividades nele realizadas possuíam significados relacionados ao artesanato. Assim, os elementos que destaco enquanto detentores de características que podem ser relacionar ao artesanato estão organizados em três categorias: o trabalho, o produto e o espaço. Considero que tais aspectos se realimentam e reforçam a rede de significados relacionados ao artesanato, como será visto a seguir.

Em primeiro lugar, creio que a categoria “trabalho artesanal” é interessante para abarcar o ofício de barista, uma vez que muitas de suas atividades laborais, a exemplo de diversos trabalhadores na área de gastronomia, área que, em sua natureza, possui forte componente estético (HEGARTY e MAHONY, 2001), são, em certa medida, de natureza artesanal. Ressaltando que, assim como Wright Mills (1976), que destacou que o modelo puro de trabalho artesanal pode ser considerado um anacronismo, esse padrão pode ser entendido como um tipo ideal, uma vez que dificilmente são encontrados trabalhos dotados exclusivamente de características artesanais. Em diferentes medidas, o trabalho artesanal é permeado por atividades que nem sempre podem ser caracterizadas como tal.

Na visão de Wright Mills (1976), o trabalho artesanal tem por objetivo último a qualidade do trabalho e a arte de fazê-lo, daí um grande vínculo entre o produtor e o produto. Assim, prossegue o autor, mesmo que o produtor não seja o proprietário legal do espaço e dos meios de produção (como no caso estudado), ele “deve possuir o produto psicologicamente, no sentido de que conhece o que o produto inclui de habilidade, labor e matéria-prima, e que pode ver o resultado final de sua habilidade e labor” (WRIGHT MILLS, 1976, p. 239).

No caso das atendentes/baristas, é possível dizer que as profissionais possuíam o controle de grande parte da cadeia de produção ocorrida dentro do café, pois, além de elaborar os produtos, ainda o serviam, tendo contato direto com o resultado de seu trabalho, através das diferentes reações expressas pelos clientes. Wright Mills (1976) aborda tais dimensões, afirmando que:

O artesão imagina o produto acabado e, embora não o fabrique inteiro, vê a sua parte de trabalho no todo, e assim compreende a significação seu esforço em relação ao conjunto. A satisfação que ele retira do produto final impregna os meios para obtê-lo, e desse modo seu trabalho não só adquire uma significação como participa da satisfação de consumo que encontra no produto (WRIGHT MILLS, 1976, p. 239).

Nos termos de Sennet (2009), as principais características do trabalho artesanal são as atividades centradas na habilidade humana (a “mão inteligente”, conforme diz o autor), direcionadas à qualidade e originalidade do produto, em que o ofício se realiza com maior controle por parte do trabalhador sobre o produto final, aliado ao prazer de fazer o trabalho bem feito, voltado para a qualidade. Também Albornoz (1986) sustenta que o trabalho artesanal propicia algum prazer ao artesão, já que ele tem a possibilidade de fazer com arte um trabalho que domina na totalidade do processo e o qual sabe fazer bem.

Nesse sentido, é interessante destacar que os cuidados que cercam a preparação e o consumo de café, que eu não conhecia em profundidade, passaram a compor meu cotidiano e me acompanham até hoje. Minha experiência com a bebida revestiu-se de elementos compartilhados pelas artesãs. Nunca mais tomei um *espresso* sem verificar a crema ou sem prestar atenção ao *latte* arte. Nunca mais acrescentei açúcar ou adoçante à bebida e passei a ficar atenta ao sabor, às diferentes notas presentes em cada xícara degustada. A atenção aos cuidados com



a máquina, aos procedimentos corretos de extração do café, tudo isso ficará presente para sempre em meus hábitos.

Na organização estudada, as atendentes/baristas atribuíam o significado de artesanato a suas atividades laborais, considerando que o preparo do café tem algo de artesanal, ou mesmo de artístico, o que pode ser ilustrado com a seguinte fala, na qual a atendente/barista entrevistada faz analogia do preparo da bebida com uma arte – no caso, a dança:

[...] eu acho gostoso a brincadeira de fazer o café. Se você parar, parece que você tá fazendo balé, menina! Você puxa a gaveta com um, empurra com o joelho a outra... quando eu tô fazendo café eu 'me sinto'. Tem dia que eu paro pra 'me sentir' ali na máquina, entendeu? Hoje mesmo quando [o gerente] disse assim: "é um *cappuccino*, dois *espressos*, dois *machiattos*", eu digo: "adorei". Por favor, isso aqui, isso aqui, isso aqui [faz um gestual imitando a preparação dos produtos]. Aí eu montei os negócios todos, chega a ser um charme, sabia? É um charme fazer café. (entrevista atendente/barista)

O excerto a seguir, também trecho de entrevista com uma atendente/barista, é igualmente emblemático nesse sentido:

[...] pode observar que quase todo mundo, quando tá na máquina, fazendo algo... quando é pra fazer algum então... um desenho... é o seu momento de concentração. "Não me desconcentre não, que eu tô fazendo minha arte". Até uma coisa, assim que a gente faz, faz questão [de mostrar aos colegas], "olhe, eu fiz isso ó". (entrevista atendente/barista)

É interessante observar a percepção desta mesma atendente/barista sobre os clientes que não demonstram apreço a sua arte, simplesmente considerando-a uma bebida e sorvendo-a normalmente, sem maior atenção:

Tem uns [clientes] que nem olham, pegam a colher e mexem, isso parte o meu coração. Poxa, eu fiz uma arte tão bonita, agora veja você... (entrevista atendente/barista)

Ao final da entrevista, ela reflete sobre a função comunicativa de seu ofício, citando um exemplo bastante ilustrativo:

Nós mesmos não nos damos conta da importância que é servir um bom café pra um cliente. Não cheio de florzinha, mas... Chegou uma cliente aqui que eu achei que ela tava meio depressiva. Eu olhei pra ela e ela tava triste. Aí ela pediu um *coffee latte*. Não tem calda, não tem como fazer desenho assim, caras e bocas. Mas eu botei dois pontinhos pra fazer o olhinho e puxei um bocão sorrindo. Gente, essa mulher ficou tirando foto do café. O nada que eu fiz, porque

comparado a outras coisas, era um nada. Ela agradeceu, e ela voltou, porque disse que tinha que ser eu que tinha que fazer aquele sorriso pra ela de novo. Aí um dia eu não botei o sorriso. Ela percebeu. E ela: “por que você tá triste hoje?”. Ela percebeu, só porque eu não botei o sorriso pra ela. Às vezes é uma forma de se comunicar também. (entrevista atendente/barista)

A dimensão artística do ofício é ilustrada a partir das falas de campo, as quais corroboram o argumento de Wright Mills (1976), segundo o qual “o artesão ou o artista expressa-se ao mesmo tempo e no mesmo ato pelo qual cria valor” (WRIGHT MILLS, 1976, p. 240). A atendente/barista necessita, por conta de seu trabalho junto a clientes, controlar a composição de seu rosto, gerenciando sua aparência e suas expressões, conforme argumenta Goffman (2010); por isso, seu ofício é uma forma de expressão do que não deve ser dito abertamente. Um *espresso*, um *cappuccino*, um drinque, produtos de curta vida útil, cuja efemeridade é determinada pelos poucos minutos nos quais se dá seu consumo, são constantemente (re)produzidos, mas jamais idênticos, reconstruídos a cada nova xícara com rigor artesanal, como veículos da mais pura expressão das profissionais/artesãs que dominam o ofício de fazer café.

Nesse sentido, mesmo quando repetidas continuamente, obras artesanais jamais chegam a ser absolutamente iguais entre si, conferindo-lhes uma individualidade impossível de ser obtida em uma produção industrializada (SOARES E FISCHER, 2010). Destarte, da mesma forma que outros trabalhadores cuja profissão pode remeter ao artesanato (como, por exemplo, profissionais da gastronomia), baristas são criadores de produtos únicos que podem ser bonitos e apelar aos sentidos, elemento que contribui para a autossatisfação de tais profissionais, que, comumente, percebem suas realizações laborais e orgulham-se delas (FINE, 1996).

Os significados relacionados ao artesanato atribuídos ao trabalho das atendentes/baristas eram reforçados e reproduzidos tanto pela proprietária como pelos clientes do café. O domínio das atendentes/baristas sobre o processo de feitura do café e o conhecimento acerca do processo e produto era evidenciado constantemente dentro da organização. Clientes legitimavam tal maestria, na medida

em que reconheciam os saberes das atendentes/baristas sobre os produtos, e, frequentemente, tiravam dúvidas sobre produtos, safras, moagem, características de grãos e bebidas<sup>32</sup>. Da mesma maneira, a proprietária também referendava a citada maestria, em atitudes como quando havia necessidade da preparação de alguma bebida, enquanto estava atuando atrás do balcão da vitrine. Ela rapidamente se pronunciava inábil para fazê-lo, evidenciando não se reconhecer capaz de realizar a extração de *espressos*, por exemplo. Nas poucas vezes em que o fez, disseram-me as atendentes/baristas, a proprietária solicitou supervisão de uma das funcionárias. Outro exemplo de prática legitimadora da dimensão artesanal das atendentes/baristas é a institucionalização da “surpresa do barista”, item do cardápio composto por um drinque elaborado à revelia do cliente, que deixa a atendente/barista em exercício totalmente livre para elaborar a bebida conforme sua criatividade. O cliente podia solicitar que a bebida fosse preparada a partir de ingredientes de sua escolha, mas a apresentação e o sabor finais seriam uma surpresa. Ademais, havia também o incentivo da proprietária para que as atendentes/baristas criassem seus drinks “de assinatura”, bebidas de autoria própria elaboradas à base de café. Os itens aprovados pela equipe e com potencial de vendas passariam a compor o cardápio. Por meio de tais práticas, a proprietária reportava o controle sobre o produto e o processo de produção às profissionais, legitimando a maestria de seus saberes e fazeres artesanais.

Como consequência, é possível dizer que as próprias identidades profissionais das atendentes/baristas enquanto artesãs se construam a partir dessa legitimação de seus saberes especializados. Ao considerar, como Dubar (2005), que

---

<sup>32</sup> Certa vez, em uma conversa que eu, um cliente e uma atendente/barista tivemos, comentávamos que, devido às condições climáticas impróprias, toda uma safra de determinado grão comercializado no café estaria alterada, quando o cliente contou-nos uma situação ocorrida em outro café que tinha o hábito de frequentar. Disse que, em alguns momentos, percebia que o *espresso* não estava bom, por algum motivo, e que comentava isso com os funcionários, que respondiam que nada havia de diferente. Prosseguindo, argumentou que sabia que aquilo não era verdade; tinha certeza de que o café estava alterado, mas ocorreu-lhe que talvez os funcionários não percebessem a diferença. Completando, afirmou que, naquele café, faltava “o conhecimento que vocês têm aqui”, referindo-se às atendentes-baristas. Essa percepção de que os funcionários possuem saberes relacionados ao produto café é sensível para os clientes que se dizem apreciadores da bebida, além de ser também argumento citado como razão para frequência ao espaço, e elemento que corroborava a percepção do trabalho das atendentes/baristas como artesanal.

a construção de identidades se dá em um processo relacional, a partir da relação com o outro, é fundamental compreender que um espaço de reconhecimento identitário depende das relações entre os indivíduos nesse espaço e da legitimidade das categorias utilizadas para identificar esses indivíduos. Na visão do autor, a incorporação de saberes profissionais implica a construção de um novo universo simbólico, definido com referência a um campo especializado de atividades. A “formação”, componente cada vez mais valorizado no acesso e nas trajetórias de emprego, constitui área pertinente das identificações sociais dos indivíduos (DUBAR, 2005). Assim, o espaço de reconhecimento das identidades não pode ser dissociado dos espaços de legitimação dos saberes e competências associados às identidades. Esse processo relacional concernente ao reconhecimento das identidades associadas aos saberes constituem a matriz das categorias que estruturam o espaço das posições sociais e também a temporalidade das trajetórias sociais (DUBAR, 2005).

Essa legitimação da maestria do ofício de barista e reconhecimento de sua identidade profissional ocorria também através de acontecimentos pontuais, em espaços de reconhecimento não cotidianos, para além das práticas organizacionais. No café estudado, um exemplo significativo de tal evento foi o concurso de baristas<sup>33</sup>, do qual apenas uma funcionária do café decidiu participar, embora a

---

<sup>33</sup> O concurso em questão foi parte da décima edição do Campeonato Brasileiro de Barista, de realização da Associação Brasileira de Café e Barista, a ACBB. O Campeonato Regional de Barista acontece, atualmente, nas seguintes etapas, que podem compreender estados e/ou regiões: Paraná, Rio Grande do Sul/Santa Catarina; São Paulo; Rio de Janeiro; Bahia; Centro-Oeste. Os baristas vencedores das etapas regionais competem novamente na etapa nacional do Campeonato Brasileiro de Barista; o campeão brasileiro é selecionado para representar o País na Etapa Mundial do *World Barista Championship*, o WBC. Em Salvador, o campeonato se deu no Centro de Convenções da cidade, durante uma feira de fornecedores e distribuidores de gêneros alimentícios, ocorrida entre 26 e 29 de outubro de 2010. Concorreram, ao total, nove competidores. O concurso conta com certo prestígio e divulgação, o que pode ser exemplificado com a cobertura do evento para a televisão, feita pela filial da Rede Globo na Bahia.

As regras do campeonato são estabelecidas de acordo com o padrão definido pelo WBC. Os competidores são avaliados por quatro juízes sensoriais (que avaliam as bebidas preparadas e a habilidade do barista), dois juízes técnicos (que avaliam o processo de preparo) e um juiz principal (responsável por observar o procedimento do julgamento e por administrar qualquer dúvida durante a competição, além de controlar o tempo de apresentação). Cada competidor serve a cada um dos quatro juízes sensoriais um *espresso*, um *cappuccino* e uma chamada bebida de assinatura (um drinque de sua criação, desde que seja à base de *espresso* e sem álcool), compondo um total de doze bebidas, no período de 15 minutos, tempo durante o qual deve explicar as características e a composição das bebidas que estão sendo preparadas. Ao total, cada barista dispõe de 45 minutos de palco, sendo 15 minutos de preparo da bancada, 15 minutos de apresentação e 15 minutos para

oportunidade tivesse sido ofertada a todas as atendentes/baristas, que teriam os gastos decorrentes do concurso custeados pela empresa. Logo, durante a semana anterior ao concurso, a participante teve a oportunidade de fazer um curso rápido de preparação para o campeonato, também custeado pela empresa, com outro barista mais experiente, também participante do concurso, que ministra aulas e prepara outros profissionais.

As apresentações possuíam um clima de apreensão, quase como uma competição esportiva de ginástica. Diversas pessoas, entre concorrentes, proprietários, colegas e demais espectadores se amontoavam ao redor da bancada em que o barista trabalhava. O silêncio era quebrado pelos aplausos da plateia na finalização dos *latte artes* (considerado um dos momentos mais tensos da preparação das bebidas), tal qual o são os momentos em que se realizam grandes acrobacias pelos ginastas.

Seu desempenho no concurso rendeu à competidora o sexto lugar, considerado por ela e por suas colegas uma boa classificação para uma primeira participação, para o qual alguns concorrentes passam o ano se preparando. Assim, o campeonato foi percebido pelas atendentes/baristas como um momento de natureza diferente de seu dia-a-dia de trabalho, que exige outras competências, além do próprio autocontrole para que o nervosismo não atrapalhe a consecução da prova. Em entrevista, a competidora, cerca de um mês após o campeonato, refletia:

[...] geralmente, assim, [as pessoas dizem] “ah, o campeonato é o que você faz na cafeteria”. Não é. Você tem toda uma emoção de estar lá no campeonato; assim, gratificante, emocionante, que você tá dando o melhor de si ali [...] tinha só dois ou três [concorrentes] comigo que nunca *tinha* passado pelo fogo que é o campeonato. [...] o campeonato é a prova de fogo mesmo. Quem sabe ser barista. (entrevista atendente/barista)

O não reconhecimento da profissão de barista pela comunidade em geral era percebido por elas. O campeonato ajudaria na divulgação e legitimação da habilidade dos competidores frente ao mercado de trabalho e mesmo aos colegas e

---

limpeza do espaço utilizado. Os baristas são avaliados por outros critérios além do sabor ou aparência das bebidas: contam pontos também a dicção e conhecimento na explanação sobre as bebidas servidas, a adequação do uniforme utilizado durante a apresentação, a higiene do equipamento e a consecução do procedimento correto de preparação das bebidas.

à comunidade em geral, que evidencia o que ela julgava ser uma das principais requisitos necessários à boa execução do ofício:

[um bom barista tem que ter] conhecimento. Muito conhecimento, estudar muito, saber os tipos de grãos, ter paciência de *tá* ali sempre renovando, vendo os gostos dos drinques mesmo; você tem que não só ser barista, tem que se preparar mesmo, tem que fazer parte do estudo, ser *bartender*, saber o que combina com o quê, provar muito, ir nas cafeterias, provar os *espressos*, saber qual o tipo de grão, o que combina com o quê, ter o *feedback* do fornecedor do grão, se é lavado, se é secagem úmida, secagem seca, tudo isso você tem que ter conhecimento. Um bom barista, ele tem que 'bulir' com gosto e 'bulir' com seu conhecimento. (entrevista atendente/barista)

O domínio do conhecimento e da técnica, aliado ao que é chamado pela barista de "gosto", ou saber distinguir produtos de reconhecida qualidade, são importantes características do trabalho artesanal, conforme já explicitado anteriormente neste texto.

Assim, é razoável afirmar que o trabalho artesanal contrapõe-se ao trabalho de cunho industrial ou padronizado, cujas atividades centram-se na máquina, em uma produção direcionada à quantidade e padronização do produto, que se realizaria com um maior distanciamento do trabalhador em relação ao trabalho. A relação do trabalho no meio industrial é caracterizada pela separação do homem de seu trabalho, por sua falta de controle sobre ele (SENNET, 1988). Por assim dizer, a lógica do artesanato é diferente da lógica da produção fordista ou toyotista típicas do mundo corporativo, materializadas no mundo alimentar pelo modelo McDonalds, amplamente conhecido por privilegiar elementos como a calculabilidade e o controle (OLIVEIRA, 2008).

A gestão foi concebida, desde o início do funcionamento do café, com fins de desenvolver uma ambiência propícia a tais significados, ainda que isso não tenha sido expresso diretamente em tais termos durante a pesquisa. A contratação de um mestre barista vindo do Rio de Janeiro (houve um cuidado em não chamar baristas que tenham prestado consultoria para estabelecimentos do gênero em Salvador, em nome da originalidade do café) para prestar consultoria em termos técnicos pode ser pontuada como uma ação nesse sentido. Conforme exposto anteriormente, cabe ressaltar que as atendentes/baristas foram contratadas sem possuir experiência na área, justificado pela proprietária com o fato de poderem passar por um treinamento adequado, custeado pela própria empresa, que atestaria um desempenho

profissional satisfatório e “sem vícios” propiciados por experiências anteriores na área. Deste modo, a familiaridade com a profissão foi construída dentro da organização.

A relação com o produto é também peça chave para os significados relacionados ao artesanato no café. Essa proximidade, como já citado aqui, é uma das características intrínsecas do trabalho artesanal. Assim, ao ser produzido artesanalmente, a bebida café, através de seu processo de produção, recebe um conteúdo simbólico adquirido a partir do trabalho que dá origem a ele. Logo, se o ofício de barista carrega consigo elementos de trabalho artesanal, a bebida produzida a partir dele adquire *status* de algo produzido artesanalmente, um produto artesanal.

É possível fazer uma associação entre a profissão de barista com outras profissões relacionadas à gastronomia. Nesse sentido, Fine (1996) sugere a existência, nesse campo, de uma liberdade relativa em termos da autonomia com que os trabalhadores gerem seu tempo de atividades laborais. Apesar de dependerem do movimento e das expectativas dos clientes, é relevante destacar que tal demanda é construída externamente à organização, com um controle que chega a escapar de determinadas supervisões internas. Assim sendo, a produção, o serviço e consumo de alimentos e bebidas é o nexo de construtos sociológicos centrais, em que a divisão do trabalho não é um dado, mas sim fruto de uma negociação (FINE, 1996).

É necessário, igualmente, equacionar a relação familiar desenvolvida com a bebida no Brasil, aspecto que permeará outras análises desta pesquisa, sendo abordado em itens subsequentes. Servir um cafezinho, um dos símbolos nacionais do bem receber, significa, em nossa cultura, viver o momento de encontro (LODY, 2008). A bebida café é frequentemente associada a significados de cunho social, como amizade, convívio social e família, o que evidencia um papel enquanto elemento agregador em diferentes tipos de ambientes (ARRUDA ET AL, 2009). A pesquisa Tendências de Consumo de Café (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2010) corrobora tal aspecto simbólico, afirmando que o principal motivador para o consumo de café é o hábito adquirido através de influência familiar; também daí se desenvolve uma importante relação afetiva com o produto, altamente arraigada nos costumes da população em geral.

Para algumas atendentes/baristas, a dimensão relacional da bebida café, também através de seu principal ingrediente, o grão/pó, foi citada em entrevistas, o que pode ser ilustrado com o seguinte excerto:

Eu sempre amei café porque minha bisavó, ela me ensinou, desde criança, a tomar café. O café dela era forte e encorpado. E ela me pedia, pedia pras meninas comprar sempre o pó de manhã na padaria. Que, antigamente, o pó da padaria era moído na hora. Por mais que não seja 100% arábica, mas o pó, quando é moído na hora, a gente sabe que não oxida. Então, conserva os óleos essenciais. Aí ela pedia pra moer 250 gramas todo dia e ela fazia o café e botava na geladeira. Isso eu não sabia. E acho que ela também não, porque ela era analfabeta e não sabia. Mas acho que o conhecimento dela, ela sabia que o café moído na hora era um ótimo café. O aroma ia no céu. Todo mundo falava do café da minha bisavó. E pra por na geladeira. Por que por na geladeira? Porque conserva o aroma, um pouco, na geladeira. (entrevista atendente/barista)

A citação acima evidencia um elemento de aprendizagem no hábito de tomar café, responsável por desenvolver um gosto relacionado ao produto (“amar” café). Atualmente, os conhecimentos ensinados a partir da experiência, adquiridos empiricamente pela bisavó da atendente/barista entrevistada, são rememorados em sua fala, através da qual ela analisa tecnicamente o que poderia ser meramente interpretado como costume (moer o grão pouco antes do consumo, conservá-lo em geladeira, etc). Contudo, isso não impede o caráter extremamente relacional que ela guarda com a bebida; pelo contrário, reforça a bebida café enquanto produto simbólico presente em uma relação familiar formadora em sua infância.

As práticas e os significados até aqui elencados são elementos fundamentais no que chamo de “produção artesanal do espaço simbólico”, uma vez que reforçam e são reforçados pela percepção do espaço como artesanal. Concebido artesanalmente, categorizado como uma organização de consumo artesanal (FISCHER, 2011), o espaço do café estudado revestia-se de caráter simbólico relacionado ao artesanato cotidianamente, em ações reforçadas pela gestão, pelas atividades laborais nele realizadas e pelas práticas de apropriação do espaço que lá tem lugar.

Além disso, a própria composição do espaço reforçava no café estudado os significados relacionados ao artesanato. Isso se traduzia no cuidado com o mobiliário, por exemplo. A escolha de móveis produzidos a partir de madeira de demolição, que conferiam certo grau de rusticidade ao local, somada à disposição



dos mesmos de forma próxima, dava a sensação de um espaço acolhedor e esteticamente agradável, não seguindo os ditames de um mobiliário industrializado ou disposto de forma fria. Também as cores do café, as luzes amareladas dispostas no mezanino, ou sobre o balcão, os quadros que mostravam processos artesanais de torra e preparo do grão, remetiam a uma produção artesanal do espaço da organização. Ademais, a escolha dos livros que compunham a biblioteca do café, os poemas pendurados na parede, os objetos de decoração sobre as mesas, tudo isso imprimia a marca da proprietária no espaço do café, reforçando a imagem de um espaço artesanalmente construído.

Assim, longe de ser técnica pré-industrial fadada ao desaparecimento, o artesanato e as práticas artesanais compõem um conjunto de significados inicialmente relacionados ao trabalho, mas que são reproduzidos, transformados, reapropriados e atribuídos a outros contextos. Nesse caso, a própria produção do espaço foi influenciada por tais aspectos, a ponto de contribuir para a compreensão da organização estudada como detentora de características relacionadas à produção artesanal.

Finalmente, apresento os dados e respectivas análises correspondentes à última categoria de significados do presente núcleo, que será explicitada no item que segue.

#### **5.1.4 O café e o espaço utópico**

Diversos papéis foram desempenhados por mim durante minha participação no cotidiano do café estudado. A assunção de práticas e representações costumeiramente atribuídas a papéis de pesquisadora, cliente, e até mesmo colega e confidente, em alguns momentos, foram importante parte no processo de inserção em campo. Igualmente, acabei por reproduzir muitos de seus discursos, atribuindo determinados significados com os quais me familiarizei através do contato cotidiano. Um dos discursos que acabei reproduzindo a partir dessa convivência foi aquele relacionado ao ponto escolhido para o café, quando do início de suas atividades.

Este discurso foi problematizado com maior vigor após minha saída de campo, quando tive uma maior oportunidade de tornar estranho aquilo que passou a ser familiar a meus olhos.

Desde o princípio de meu trabalho de campo, o relato generalizado que circulava pelo café entre a equipe era de que o ponto escolhido para a empresa seria, por si só, um aspecto negativo e inviabilizador de qualquer lucratividade. Esse discurso teria origem em uma crítica feita pelo barista que foi contratado como consultor, que afirmou ser o ponto o pior que poderia ter sido escolhido para o café. Por ser escondido, de difícil acesso, entre outras características, aquele ponto estaria longe do minimamente aconselhável para um estabelecimento do gênero. Assim, o espaço foi assumido como um sério problema pela equipe, que somente poderia ser resolvido com uma mudança definitiva de local. Rapidamente, o discurso sobre o ponto teria sido assimilado e reproduzido pela equipe.

De início, eu mesma concordei com essa suposição de espaço inadequado, pois realmente me parecia que aquele local não seria o mais propício às atividades do café. Por puro e simples preconceito de minha parte, um *shopping center* dificilmente poderia abrigar um espaço cultural. Em minha opinião, o *shopping*, com seu conceito de consumo em massa, além do princípio básico de reprodução de espaços similares, não seria compatível com um espaço organizado artesanalmente, com iniciativas culturais. Todavia, com o passar do tempo, passei a ficar intrigada com as esperanças que iam se depositando sobre (e só sobre) uma eventual mudança. A constância desse tema nos discursos de toda a equipe evidenciava um inconformismo com o espaço atual, uma clemência por melhorias que só seriam possíveis com a saída do local onde estava. Cada possibilidade de mudança para um ponto de rua (fora do *shopping*) era anunciada com grande alegria e suscitava comemorações diversas, e cada resposta negativa, fosse por desistência de quem oferecia o ponto ou por falta de recursos financeiros da proprietária para bancar o novo espaço, era sucedida por um desapontamento geral.

O objetivo da mudança de espaço era de que o café fosse para um ponto de rua, mais amplo, à vista dos transeuntes em geral, e onde pudessem dispor de uma cozinha industrial, para oferecer aos clientes serviços de restaurante, à semelhança de um bistrô. Com a saída do *shopping*, esperavam seus integrantes, o café teria mais visibilidade, mais clientes, além de um maior faturamento e conseqüente lucratividade, pois os produtos comercializados seriam de maior preço ao cliente e,

proporcionalmente, maior margem de lucro à empresa. Dessa forma, todas as expectativas foram projetadas sobre um espaço novo e extraordinário, mas indefinido, no qual o café, finalmente, “daria certo”.

Essa forma de pensar e agir lembra a noção de “espaço utópico” apresentada por Certeau (2005), de acordo com a qual se afirmaria um possível milagroso, onde haveria uma transfiguração do cotidiano para uma realidade melhor. Essa noção evidencia a vivência de uma realidade que os indivíduos não reconhecem como legítima, não aceitam. Assim, os espaços utópicos se configuram como espaços do aperfeiçoamento, da irrealidade, opondo-se aos espaços reais. Assim, a exemplo da Pasárgada de Manuel Bandeira, o espaço utópico descortina um espaço magnífico e consolador, uma linha de fuga.

Ainda, tais significados atribuídos ao espaço também podem ser pensados a partir da reflexão de Lefebvre (1986) acerca do espaço concebido e espaço vivido. Na visão do autor, o espaço concebido seria algo abstrato, contrariamente à noção de espaço vivido, que corresponderia a um espaço concreto, absoluto, o espaço das práticas e representações, dos significados atribuídos cotidianamente. A relação entre espaço concebido e espaço vivido, tal como apresentada pelo autor, pode também auxiliar na interpretação dessa dinâmica organizacional.

Nesse sentido, aquilo que é descrito como o espaço do café no futuro, após uma eventual mudança, caberia a uma espécie de espaço concebido, enquanto o espaço do café atual, com seus problemas e limitações, caberia à caracterização do espaço vivido, que evidencia as diferenças e contradições entre o vivido efetivamente, ou seja, a experiência cotidiana, e o planejado.

Minha percepção era de que havia certa dificuldade para que a equipe criasse, de fato, vínculos com o espaço atual do café, uma vez que, de acordo com sua concepção, a mudança de local seria iminente, positiva e definitiva. Assim, sendo o espaço atual do café entendido como passageiro, e não como um espaço definitivo e permanente, com o qual a equipe de trabalho precisaria lidar e do qual não teria alternativas de fuga, implicava poucas relações de identidade com o lugar. Daí talvez derivasse uma menor dedicação ao espaço vivido, em relação ao que poderia haver com o espaço concebido.

Com o passar do tempo, detive-me com mais afinco à compreensão do discurso da equipe de trabalho, e percebendo que, afinal, o ponto não seria tão ruim assim, de modo a não ser possível obter qualquer lucratividade daquele espaço. Em

diversas cidades, ou mesmo em Salvador, é possível conhecer espaços aparentemente de baixa circulação e que, ainda assim, são frequentados por uma clientela fiel de número considerável. Ou seja, não necessariamente o espaço físico ou geográfico determinará o espaço simbólico ou, tampouco, o sucesso ou insucesso de uma organização.

Mesmo quando considerados os concorrentes do café dentro do *shopping*, era possível ver, muitas vezes, o café estudado vazio e outros cafés com um movimento relativo. Uma das questões implicadas é que o café estudado, por possuir uma proposta artesanal, trabalhava com produtos orgânicos e com grãos especiais, além de uma mão-de-obra mais qualificada em relação aos demais estabelecimentos, entre outros aspectos, o que elevava sobremaneira seus custos e, conseqüentemente, seus preços. Assim, não se trata de simplesmente aguardar a chegada de clientes, oferecer a eles o *espresso* e esperar que eles se tornem fiéis automaticamente. Muitos não saberiam reconhecer as peculiaridades de sabor e aroma dos diferentes grãos disponíveis, ou sequer teriam conhecimento de que todas as atendentes seriam também baristas, e, portanto, habilitadas a compartilhar seus saberes sobre o ofício e o produto. Os principais clientes eram as pessoas que possuíam conhecimentos especializados, ou aquelas que tiveram a iniciativa de perguntar sobre eles, o que nem sempre ocorria.

Seria preciso, por sua vez, realizar divulgações da empresa com o objetivo de atrair potenciais clientes e informá-los sobre a qualidade e os benefícios dos *espressos*, drinques e outros alimentos que lá são comercializados, bem como sobre a *expertise* das atendentes/baristas, além de habilitá-los para degustações minimamente especializadas. Caso contrário, os eventuais clientes poderiam simplesmente achar que estão pagando muito caro por um cafezinho, sem saber diferenciá-lo em termos de paladar dos demais oferecidos no *shopping*. Se os potenciais clientes detivessem maior conhecimento acerca do produto, certamente o café estudado teria muito menos concorrentes diretos, pois seu produto e serviço seriam percebidos como diferenciados. Nesse sentido, saber se um estabelecimento compete com outro é muito mais uma relação de conhecimento das percepções dos clientes sobre a qualidade do local e suas preferências, além dos significados que cada espaço de consumo recebe por parte do público que considera potenciais clientes.

Portanto, cabe destacar que a mudança de local não representaria, por si só, a solução dos problemas da empresa: pelo contrário; talvez os problemas financeiros da empresa se agravassem, uma vez que os custos se multiplicariam. A necessidade de divulgação de um espaço fora do *shopping*, caso a mudança se efetivasse, também seria muito grande, bem como a necessidade de se gerenciar de maneira eficaz os estoques, já que haveria mais produtos. A necessidade de fidelizar clientes, e de mostrar a eles os produtos diferenciados que o café oferece permaneceria a mesma, independentemente do ponto de venda. Assim, compreendo que existem aspectos mais importantes e complexos que vão além da mera mudança de lugar. Os problemas não seriam resolvidos se a organização como um todo não fosse revista.

A próxima sessão apresenta os significados do espaço relacionados ao núcleo de significados que aqui é denominado o café “de fora”.

## 5.2 QUASE NUMA VIAGEM DE FÉRIAS: O CAFÉ “DE FORA”

O presente subitem apresenta as categorias de significado emersas do campo relacionados ao núcleo que chamei café “de fora”. Refere-se aos significados referentes ao espaço simbólico que se constrói a partir dos usos e significados atribuídos a ele pelos indivíduos ligados à organização de outra forma que não por vínculo de trabalho, como clientes e frequentadores.

### 5.2.1 O café e o espaço de passagem

No caso estudado, como já dito anteriormente, observei diferentes usos do espaço por parte dos frequentadores, e, conseqüentemente, diversos significados a ele atribuídos. Assim, a presente subseção, bem como a seguinte, trata de usos e significados, de práticas e representações referentes, respectivamente, à passagem e permanência nas dependências da organização. Compreender o espaço como de passagem ou de permanência implica algumas premissas que guardam relações com o tempo. Destarte, nos usos que remetem à permanência, existe uma vivência prolongada do espaço. Nos usos que remetem à passagem, a circulação é privilegiada e, assim, a estada no espaço é efêmera.

A frequência das idas do cliente à organização não é determinante em relação a tais usos e significados. Seja ele um cliente habitual ou não, a apropriação do espaço poderá dar-se de ambas as formas: como um espaço de permanência ou de passagem. Da mesma maneira, tal apropriação não necessariamente determinará as interações ou sociabilidades que lá se dão. De tal modo, permanecer mais tempo no café, pois, possibilitaria um maior convívio com outras pessoas, mas não o garantiria. O café possuía clientes que passavam rapidamente por ele e interagiam de maneira significativa, e também clientes que permaneciam muito tempo em seu espaço e exercitavam poucos modos de sociabilidade, conversando o estritamente necessário e dedicando-se com afinco a outra tarefa, como ler um livro ou utilizar seu computador. Assim sendo, a categorização como espaço de permanência ou passagem aconteceu, nesta tese, em função da relação com os tempos de cada indivíduo, não representando, de forma alguma, um tipo de uniformização nos usos que se dão durante o tempo de vivência no espaço do café.

Realizados tais esclarecimentos, é importante destacar que parte significativa dos clientes habituais e frequentadores do café fazia uso do espaço da organização durante pequenas pausas de seu dia, jamais excedendo uma hora entre sua chegada e saída. Normalmente, tais usos guardam relações com as pausas durante o dia de trabalho dessas pessoas. Nesse caso, poderiam ser incluídos trabalhadores das diversas empresas localizadas nos arredores do

*shopping*, e também lojistas e funcionários dos empreendimentos comerciais localizados dentro do *shopping*.

É interessante destacar que nem todos os frequentadores do café em seus horários de pausa eram clientes em senso estrito, ou seja, consumiam algum produto do cardápio mediante pagamento. Funcionários de lojas do *shopping* que possuíam relações de amizade com os funcionários do café iam ao seu espaço para conversar, e quase nunca consumiam seus produtos. Algumas vezes permaneciam sentados às mesas; outras, sentavam-se sobre os degraus da escada que levava ao mezanino; ou, ainda, permaneciam em pé, apoiados no balcão da vitrine. Era o caso de alguns vendedores da loja de brinquedos ao lado do café, e também de uma atendente de caixa do supermercado próximo, que depois foi contratada por uma loja de cosméticos no mesmo *shopping*. Alguns desses trabalhadores aproveitavam a ocasião para pedir um copo d'água ou solicitar que aquecessem seu almoço no forno micro-ondas do café, pois a loja onde trabalhavam não dispunha de água para os funcionários e o proprietário não permitia que os funcionários mantivessem um micro-ondas, pois o cheiro resultante de tal aquecimento se concentraria no interior da loja. Vale ressaltar que tais concessões eram realizadas com o aval da proprietária, que, tocada pela situação desses trabalhadores, permitia esses pequenos favores, desde que observadas algumas restrições, como a não abordagem em horários de movimento no café, por exemplo<sup>34</sup>.

Assim, tais trabalhadores costumavam ir ao café ao longo do dia, em visitas que não duravam mais do que quinze minutos – e, na presença da proprietária do café, essas visitas eram mais reduzidas, em tempo e em frequência. Em geral, eram interrompidas pela chegada de algum cliente ao café ou à loja em que trabalhavam. Com o tempo, alguns desses trabalhadores passaram a sentar-se junto a mim, o que fez com que eu participasse dos momentos de sociabilidade (inter)organizacional. É

---

<sup>34</sup> Essas e outras ações renderam à proprietária do café o título informal de “melhor patroa do *shopping*”, atribuído não somente por seus próprios funcionários, mas também por trabalhadores de outras lojas, em virtude de suas concessões, seu temperamento suave, diálogo aberto e legalidade nas relações de trabalho, aspectos pouco comuns em diversas empresas do *shopping* e da cidade como um todo. Em meu contato com os funcionários de outras lojas e estabelecimentos, tomei conhecimento de recorrentes casos de vendedores e funcionários que são contratados sem a concessão de direitos mínimos, como, por exemplo, carteira assinada, ou, ainda, que eram vítimas de abusos por parte do empregador, de assédio moral, etc.

interessante destacar que tais comportamentos e apropriações do espaço em muito lembram os estilos de bastidores descritos por Goffman (1975), que já foram abordados na presente tese. Conversas informais, nas quais não é necessário manter as representações de fachada e que, para os trabalhadores de outras empresas, distanciam-se dos olhares de sua plateia. Consequentemente, funcionalmente atuando tal qual uma área de bastidores para funcionários de outras empresas e mesmo para seus funcionários, em determinados tempos, o café abrigava estilos de “fundos” – atos que estão fora da representação, dentro da metáfora de Goffman (1975) –, nos quais a informalidade dá o tom da sociabilidade (inter)organizacional.

Já com relação aos consumidores em sentido estrito (“pagantes”, por assim dizer) ao café, é possível dizer que o maior número de clientes que se apropriava do espaço como de passagem vivenciava seu espaço logo após o horário de almoço. Nesse horário, os consumidores pareciam todos muito entretidos com seus envolvimentos principais, para utilizar um termo de Goffman (2010). E, já que a atenção dos consumidores estava voltada para seu grupo de colegas de trabalho, ou mesmo para seus relógios e celulares – em virtude da pressa com que aparentavam aproveitar seus momentos de folga –, minha interação com esses clientes não se dava de forma tão intensa. Assim, minha opção era, frequentemente, observá-los e elaborar notas de campo mais detalhadas.

Como dito anteriormente, a maior frequência de clientes que estavam “de passagem” acontecia em horários de intenso movimento, como o período logo após o almoço. Muitos desses clientes poderiam ser considerados habituais, o que significa, de acordo com a definição de Eleb e Depaule (2005), frequentar o espaço em horas e dias fixos, ou de forma regular o suficiente para ser reconhecido como tal pelos funcionários ou por outros clientes.

Assim, nesses horários, cerca de metade da capacidade do café, em geral, era tomada por clientes que iam ao local em grupo, via de regra, colegas de trabalho que atuavam em empresas próximas (muitos ainda com o crachá pendurado no pescoço). Tais clientes normalmente permaneciam exercendo seus modos de sociabilidade às mesas, em intensa interação. Apesar de o público frequentador do café ser, em geral, heterogêneo, o número de clientes que comparece ao café com seus colegas de trabalho era significativamente de maioria masculina. Nesse horário, eram comuns mesas com homens que conversavam, às vezes em altos



brados e risadas frouxas, sobre assuntos diversos, como trabalho, política, futebol, havendo espaço, inclusive, para brincadeiras e comentários jocosos, muitas vezes lembrando o ambiente de um bar. Tais elementos corroboram as afirmações de Prost (2009) sobre sociabilidades masculinas em ambientes como bares nos quais são clientes habituais, cuja frequência obedece a ritmos semanais ou diários:

[...] As palavras trocadas no bar pertencem a outro registro, diferente das conversas entre fregueses e comerciantes. A vida privada não está tão diretamente envolvida: fala-se do trabalho, dos negócios, da política. Quando se aborda a vida privada, é frequentemente com um discurso galhofeiro convencional, conversa de homens sobre mulheres, e cuja relação com a vida privada de cada um escapa ao observador desatento. No entanto, há aí também uma troca que segue as regras do convívio, onde o gracejo funciona como código. O que se diz não tem muita importância, e se a pessoa não gostasse não estaria dando prova de bom caráter; mesmo assim, nessas conversas de brincadeira, muitas coisas são ditas na primeira pessoa... (PROST, 2009, p. 103-104)

Quando abordados, os clientes justificavam seu apreço pelo espaço do café como uma das principais razões para sua frequência. A tranquilidade devida à localização afastada da grande circulação de pessoas no *shopping* e a disponibilidade de mesas (já que a praça de alimentação, no horário do almoço, estava sempre lotada e tomada por um burburinho ensurdecedor) seria aspecto importante nesse sentido. Também mencionavam a qualidade do *espresso*, principal produto consumido por esses clientes. A necessidade de uma pausa “revitalizadora”, em suas palavras, aparecia nos discursos que evidenciavam o prazer de sua presença naquele espaço, em meio ao grupo de trabalho, em um momento de descontração.

Nesse âmbito, Prost (2009) cita as ilhas de sociabilidade que se dão em função do trabalho, que podem ser no local onde são desempenhadas as atividades laborais ou em locais próximos que recebem pequenos grupos de colegas de trabalho para uma pausa. Na visão do autor, a racionalidade da organização do trabalho suspende-se por alguns momentos, e a vida privada se expressa no tempo e/ou no espaço do trabalho. Compõe-se, certamente, de sociabilidades organizacionais que se dão, no caso dos grupos que frequentam o café, fora de suas organizações. Sendo assim, solidificam-se as interações no ambiente de trabalho, considerando que, especialmente na sociedade brasileira, relações

interpessoais são frequentemente permeadas pelo consumo de alimentos e bebidas (DANIEL E CRAVO, 2005).

De minha parte, uma abordagem relativamente mais fácil se dava com os clientes “de passagem” que frequentavam o espaço sozinhos, embora nem todos dessem abertura para um primeiro contato. Em sua maioria, os consumidores pareciam estar sempre correndo, com pressa, olhando avidamente para seus relógios e celulares. Todas justificavam a falta de tempo com a necessidade de retorno a suas atividades laborais, pois estariam em horário de intervalo. De qualquer forma, poucos pareciam apreciar calmamente o momento de pausa do trabalho, assumindo o *ethos* de indivíduo contemporâneo habitante de uma metrópole, constantemente apressado e preocupado (CORBIN, 2009), em um ato de “cuidar propositalmente da própria vida”, como se estivesse “vindo de algum lugar ou indo para algum lugar” (GOFFMAN, 2010, p. 68).

Considerando o que foi exposto até o momento, na análise da apropriação do espaço tanto por frequentadores “pagantes” quanto para “não pagantes”, é importante destacar um dos significados da principal bebida comercializada e consumida no café, costumeiramente associada a descontinuidades na rotina, pausas nas atividades tanto em casa como no trabalho (ARRUDA ET AL, 2009), significados apropriados pelos consumidores e frequentadores do espaço do café, e que passam a integrar a gama de significados do referido espaço. Assim, para qualquer um de ambos os grupos que compõem os clientes “de passagem” naquele espaço, estar no café representava um momento de lazer, de descontração, de pausa nas atividades diárias, de folga do trabalho, num contexto em que o tempo de trabalho e o tempo livre separam-se, e o consumo guarda cada vez mais relações com o tempo do lazer (WRIGHT MILLS, 1976).

Assim, é importante considerar que os cafés contemporâneos se inserem em um contexto de ampliação do espaço de tomada de decisão alimentar descrito por Fischler (2001). Arnaiz (2005) também aborda esse tema, afirmando que, nos contextos urbanos, o comensal contemporâneo, tendo a possibilidade de alimentar-se a qualquer hora, sozinho ou acompanhado, sentado ou não à mesa, estaria dotado de maior autonomia em suas escolhas, atribuindo-as a elementos individuais, como os tempos, ritmos e companhias. Dessa maneira, segundo Arnaiz (2005), é o tempo (disponível) que estrutura a alimentação, e não mais o contrário. Assim, durante os dias úteis, os clientes possuem necessidades mais relacionadas a suas

rotinas e recebem pressão de diversas formas, o que impõe restrições ao tempo para relaxar e conversar com amigos e colegas (FONSECA ET AL, 2005).

Cafés, assim como restaurantes, museus e mesmo lojas, são organizações de consumo que criam espaço para a troca de ideias e para as pausas das atividades rotineiras, viabilizando muitas sociabilidades que provavelmente não se dariam, da mesma maneira, fora daquele lugar. São espaços que abrem uma janela para a cidade, para uma cultura urbana que guarda relações com o entretenimento e o lazer (ZUKIN, 1995). São pequenas “pausas” na rotina dos habitantes e trabalhadores da cidade, ou “paradas”, cuja importância é salientada por Haroche (2011) através do excerto abaixo:

[É essencial] pensar na necessidade das paradas na cidade. Se você olha para as teorias de Sennett e Bauman, eles estão preocupados com a fluidez e a passividade dos indivíduos. E, a partir disso, eles constroem as suas teorias sobre a vida moderna e suas consequências sobre este indivíduo. O que precisa ser dito é que o espaço das cidades tem um papel fundamental neste panorama [...]. Então, como podemos pensar nestes momentos de ‘parada’ no espaço da cidade? Estes momentos podem tomar a forma de pequenos cafés, [...] Porque quando pensamos que o mais comum a ser feito pelas pessoas nos seus momentos de lazer é se fechar em casa em frente a um aparelho de TV, entendemos melhor essa sensação de separação uns dos outros que nos acompanha. [...] (HAROCHE, 2011, p. 48)

De qualquer maneira, no horário dos clientes “de passagem”, era preciso prestar muita atenção à movimentação de pessoas, porque a rotatividade de clientes nas mesas era significativa. Da mesma forma efêmera e furtiva que chegavam, consumidores iam embora. A impressão que o observador tinha é de que se passava um piscar de olhos para a lotação do café ser atingida e outro para seu completo esvaziamento. Contudo, o esvaziamento do café sinalizava um novo momento no cotidiano organizacional: a chegada de clientes que faziam um novo uso do espaço, apropriando-o como um espaço de permanência.

## 5.2.2 O café e o espaço de permanência

O espaço artesanal do café estudado foi desenvolvido no intuito de gerar uma ambiência específica. O espaço aconchegante, um pouco afastado dos corredores do *shopping*, o valor dado a tons terrosos e róseos, poltronas confortáveis, luzes amareladas e até mesmo suas dimensões reduzidas são aspectos significativos na produção de conforto e bem-estar. As mesas próximas facilitam o contato direto entre os frequentadores, uma vez que “a proximidade física facilmente implica proximidade social” (GOFFMAN, 2011, p. 104). Todos esses aspectos tornam o espaço do café convidativo à permanência. Relatos de clientes revelam tais dimensões com muita propriedade:

[...] aqui é o lugar que você pode realmente relaxar um pouco, né? Espairar, como se você tivesse até numa viagem de férias. [...] Você vê que aqui nesse shopping é o local que eu acho mais agradável.  
[...] [cliente]

[...] aí você acaba criando um vínculo, né? Criando um vínculo e se acostuma. Vira um ponto de encontro também. Os amigos vêm também e tal. Mais ou menos isso. Acaba incorporando no seu dia-a-dia, né, e acaba ficando satisfeito. [cliente]

Podem ser agregados aos elementos enumerados até aqui alguns significados da principal bebida comercializada e consumida no espaço do café, costumeiramente associada à hospitalidade (FONSECA ET AL, 2005) e a cortesia, apreço com relação ao convidado, especialmente em âmbito doméstico (ARRUDA ET AL, 2009). Da mesma forma, o consumo do café é comumente associado ao prazer, família, amizade e trabalho, indicando o significado social da bebida, seja ela consumida em âmbito doméstico ou não (ARRUDA ET AL, 2009). Assim, ao ser chamada para tomar um café, a pessoa pode subentender que, na verdade, o convite associa-se a conversar, “bater um papo”, aliado ao saboreio da bebida (FONSECA ET AL, 2005). O produto transfigura-se, portanto, no pivô de tais relações sociais, no centro de interesse ao redor do qual as pessoas se agrupam.

No caso estudado, ao redor do *espresso*, *macchiato*, *cappuccino* e congêneres, agrupavam-se diversos clientes no cotidiano do café. Assim, cabe, na presente seção, destacar os usos e significados apropriados e atribuídos por clientes

que significam o espaço da organização estudada como um espaço de permanência.

Como já comentado na seção anterior, o período privilegiado para a frequência desses clientes era, majoritariamente, durante a tarde, embora ocorresse também aos sábados, com relativa frequência. Muitos desses clientes possuíam flexibilidade de horários maior em relação aos clientes que predominavam no café em horários de grande movimento. Ainda, havia os que levavam materiais de trabalho para o café, realizando atividades enquanto saboreavam uma bebida ou faziam uma refeição leve. No caso dos clientes que iam ao café nos finais de semana, cabe destacar que, em finais de semana, os consumidores dedicavam mais tempo a atividades relacionadas ao prazer, como a própria frequência a cafés, por exemplo (FONSECA ET AL, 2005). Mayol (2003) argumenta que, enquanto o domingo é o dia do lazer em família, o sábado é o dia de um lazer mais individual, dedicado a si mesmo. Nesse sentido, dar-se ao privilégio de permanecer por mais tempo no café é um meio de simbolizar o início do repouso semanal (MAYOL, 2003).

Alguns dos clientes que permaneciam no café frequentavam seu espaço após suas compras nas lojas do *shopping*, ou após a realização de alguma tarefa nos arredores, como idas a consultórios médicos ou a agências bancárias, entre outras. Por isso mesmo, a maioria desses clientes comparecia ao café sozinho, embora houvesse aqueles que procuravam o espaço para saborear uma bebida e fazer um lanche na companhia de algum amigo; havia também alguns casais, e, ainda, algumas famílias. Mesmo a família da proprietária do café era frequentadora assídua – sua mãe, filhas e esposo, especialmente. É interessante observar que tais aspectos estão em congruência com os significados relacionados a uma organização construída artesanalmente, bem como com as associações do espaço do café com o espaço doméstico, através da proposta de familiaridade e proximidade com a proprietária, os funcionários e outros frequentadores do espaço organizacional.

Cabe destacar que, no caso de pessoas acompanhadas por crianças (e não era exceção a proprietária, quando na companhia de sua filha caçula), o fato de haver uma loja de brinquedos ao lado do café estava ligado a tal permanência. Em diversos momentos, existia uma espécie de “relação simbiótica” entre as organizações: pais ou avós se encontravam no café saboreando sua bebida ou degustando seu lanche, enquanto as crianças que os acompanham divertiam-se ao

decidir qual o próximo presente a levar para casa. Cabe também lembrar que a divergência entre opiniões com relação aos brinquedos comumente resultava em um pequeno escândalo às margens das mesas do café.

Outro perfil de cliente, ainda, podia ser encontrado no espaço organizacional estudado: pessoas que possuíam flexibilidade em seus horários de trabalho, como artistas, professores universitários e profissionais liberais, compunham também a diversidade de clientes que fazia uso do espaço do café nesses momentos. A presença do bloco de anotações de campo fez com que alguns desses clientes questionassem se eu era escritora ou poeta, pela frequência ao café e pelas constantes anotações em meu caderninho. De tempos em tempos, algum dos frequentadores do café anunciava novidades ou divulgava convites relacionados a algum programa cultural de sua autoria ou participação – peças, shows, concertos, palestras, lançamento de livros. Um músico, por exemplo, distribuiu seu CD entre os funcionários do café e também a mim; outro, poeta, chegou a compor um poema para o café, em seu primeiro aniversário, homenageando o espaço, seus funcionários e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Nesse ínterim, é interessante lembrar que tais presenças não são descontextualizadas dos significados que os espaços das organizações café recebem, bem como receberam ao longo da história. É interessante lembrar que, desde os primeiros estabelecimentos do tipo, o café era lembrado como um local de frequência constante de artistas, boêmios e intelectuais, conforme já contextualizado no início da tese. Um significado, portanto, que se mantém atrelado a um tipo organização no decorrer dos séculos.

Havia também outros ocupantes de mesas, durante o período de menor movimento, que desenvolviam, durante sua permanência no espaço do café, suas atividades laborais. Nessa categoria, estavam incluídos clientes que trabalham com seus computadores dentro do espaço do café e os que realizavam reuniões de trabalho ou estudo no mesmo ambiente. Eram eles funcionários ou proprietários de empresas próximas, como, por exemplo, os próprios lojistas do *shopping*, ou teletrabalhadores, que realizavam suas atividades laborais com uma flexibilidade de espaço, sem contar com um escritório convencional. Comumente, tais atividades eram regadas a *espressos* e congêneres, o que reforçava a relação corriqueira que se faz entre a bebida café e o trabalho, devido às propriedades estimulantes da primeira. Assim, tais associações da bebida a um significado que remete ao labor

são frequentemente estendidas ao espaço da organização, que acaba por ser apropriado, ele mesmo, como um local de trabalho.

Nem todos, contudo, buscavam interações conversacionais no espaço do café. Alguns clientes portavam *notebooks* e livros, permanecendo todo o período em intensa dedicação de atenção a tais objetos, seus “parceiros de refeição” (GOFFMAN, 2010, p. 64), “fontes portáteis de envolvimento” (GOFFMAN, 2010, p. 63), ou, ainda, “biombos” que sinalizam o não desejo de contatos sociais diretos (GOFFMAN, 2010, p. 153), atenção que prosseguia mesmo enquanto saboreavam uma bebida ou degustavam um lanche. Não obstante, é preciso ressaltar que, mesmo sem comunicações faladas, os indivíduos, quando em presença imediata uns dos outros, iniciavam inevitavelmente uma espécie de comunicação, conforme argumenta Goffman (2010). Para o autor:

[...] em todas as situações atribui-se importância a certos assuntos que não estão necessariamente ligados a comunicações verbais particulares. Eles incluem aparência corporal e atos pessoais: vestuário, postura, movimento e posição, volume de som, gestos físicos como acenar ou saudar, decorações faciais e expressão emocional ampla. (GOFFMAN, 2010, p. 43)

Sennet (1988) denomina esse tipo de interação como “isolamento público”. A sociabilidade do isolamento público implica ver e ser visto, o que teve início já no século XVII na Europa, justamente com o surgimento dos cafés (SENNET, 1988):

No café, pela primeira vez, havia um grande número de pessoas amontoadas, juntas, relaxando-se, bebendo, lendo, mas separadas por paredes invisíveis. [...] As pessoas fugiam do parlatório familiar para o clube ou para o café, à cata de sua privacidade. [...] O silêncio tornava possível que se fosse ao mesmo tempo visível aos outros, e isolado dos outros. (SENNET, 1988, p. 268)

Para os usos e significados do espaço do café como local de trabalho, contribuía a própria organização do espaço, que dispunha de um ambiente retirado do burburinho do *shopping* (“sossegado”, conforme a fala de diversos clientes), com cadeiras confortáveis e mesas de tamanho médio, passíveis de utilização para a escrita, leitura, ou, ainda para reuniões. O espaço do café, de acordo com relatos de clientes que o utilizam para reuniões laborais, disponibilizava uma ambiência intermediária entre a formalidade de um almoço de trabalho e a total informalidade de encontros em *happy hours*.

Nesse sentido, o movimento do café fora dos horários de pico era muito menor se comparado ao movimento de logo após o meio-dia. Havia, no máximo, duas ou três mesas ocupadas por vez. Contudo, é interessante destacar que o uso do mezanino era mais significativo nesses horários, independentemente do uso do espaço, se para trabalho, para reuniões ou para lazer. A disponibilidade de tempo permitia às pessoas que permanecessem em um espaço mais retirado, uma vez que não havia necessidade ou desejo de sair rapidamente, intenções frequentemente sinalizadas através do ato de sentar-se próximo à saída. Da mesma maneira, reuniões ou conversas reservadas também se davam com frequência no mezanino. Sendo assim, é possível afirmar que o uso do espaço do mezanino implicava, em geral, determinados comportamentos, como conversas em tom mais alto, risadas, etc, práticas que podem ser pensadas a partir da obra de Sennet (1988). Argumenta o autor que:

Quando todos estão se vigiando mutuamente, diminui a sociabilidade, e o silêncio é a única forma de proteção. [...] As pessoas são tanto mais sociáveis quanto mais tiverem entre elas barreiras [...]. Em outros termos, diríamos: os seres humanos precisam manter uma certa distância da observação íntima por parte do outro para poderem sentir-se sociáveis. (SENNET, 1988, p. 19)

Nesse caso, a distância física e o isolamento do grupo no mezanino, longe de eventuais olhares curiosos, promovia uma maior interação, em sociabilidades mais intensas dadas dentro da organização. Fora dos horários de pico, enquanto o café estava relativamente vazio, era quase inevitável escutar as conversas do grupo ao lado. Assim, o mezanino servia como uma barreira física que protegia as diferentes sociabilidades de outros grupos ou pessoas.

Entre aqueles clientes mais abertos à minha abordagem, em alguns momentos, apropriei-me do papel de cliente habitual para sugerir produtos ou mesmo conversar como se fosse apenas uma frequentadora, o que facilitava o primeiro contato. Com o tempo, eu explicava minha relação com a organização. Por outro lado, havia conversas com clientes que se iniciavam por sua iniciativa. Às vezes, quando conversava com outro cliente ou um funcionário, o consumidor da mesa ao lado produzia algum comentário sobre o assunto. Geralmente, tais conversas se davam sem que saíssemos de nossas mesas de origem, sendo relativamente comum estarmos em duas ou três mesas diferentes, inseridos na



mesma conversa. É interessante destacar que a proximidade das mesas estimula a interação entre estranhos, o que reitera o argumento de Goffman (2010):

Um conjunto de indivíduos forçados a sentar a mais de um ou dois metros de distância por causa do arranjo da mobília terá dificuldade para manter conversas informais; aqueles trazidos a menos de meio metro de distância terão dificuldade para falar diretamente um com o outro, e podem tentar conversar num ângulo incomum para compensar a proximidade. (GOFFMAN, 2010, p. 111-112)

Em termos da análise dessas interações que ocorrem fora dos horários de pico, por clientes que permanecem por maiores períodos de tempo no espaço do café, é possível trazer as ideias de alguns autores. Fonseca et al (2005) destacam que o espaço comercial em que se come e bebe, como restaurantes e cafés, pode representar, em alguns casos, a extensão do próprio lar, visto que há, muitas vezes, a identificação das pessoas com esses locais. Ao serem associados a sabores ou aromas familiares, tais estabelecimentos transmitem certo grau de segurança, remetendo a lembranças de infância ou a momentos agradáveis de caráter afetivo e evocando sentimentos de aconchego. Segundo os autores, pode haver ainda uma identificação entre os frequentadores do local, uma familiarização dos clientes com os funcionários e/ou proprietário. A essas relações interpessoais, permeadas por sociabilidades organizacionais, são associados os elementos praticidade e qualidade, isto é, ao consumir fora de casa, o cliente, além de degustar um produto saboroso, o fará fora de sua residência, sem gerar desordens em seu ambiente doméstico, como louça suja, etc (FONSECA ET AL, 2005). Nesse sentido, um ponto importante apresentado por Abdala (2009) é a identificação dos estabelecimentos de alimentação com o próprio espaço doméstico, o que pode ser reforçado pelo conhecimento de funcionários das manias e costumes de cada cliente, que, muitas vezes, antecipam seus pedidos.

Outro aspecto relevante passível de destaque é que, na análise do processo da significação do espaço do café como um espaço de permanência, é fundamental tocar na questão do tempo livre. A flexibilidade dos tempos de trabalho e lazer, na contemporaneidade, é um fenômeno que se reflete na frequência dos diferentes consumidores do café, especialmente entre aqueles que permanecem em seu espaço por períodos mais longos. Sobre esse tema, é interessante trazer o argumento de Dumazedier (1988), que afirma que uma revolução cultural se produziu no coração da vida cotidiana: a revolução do tempo livre, uma revolução de

todos os tempos sociais, em que se altera a interação entre os diferentes tempos sociais. Para o autor, o tempo livre é dimensão fundamental da sociedade pós-industrial (DUMAZEDIER, 1988).

A questão do tempo livre surgiu com as sociedades industriais em transformação, e reveste-se de importância crescente na contemporaneidade (DUMAZEDIER, 1988; PRONOVOST, 1993; ROBERT, 1993). Hoje, em um contexto no qual o tempo livre confunde-se com o tempo de trabalho (ROBERT, 1993), e ambos são permeados pelo consumo (TABBONI, 2006), ao menos para determinados grupos sociais, é possível perceber uma mistura dos tempos entre si. As refeições, por exemplo, podem tornar-se comumente ocasiões de trabalho (ROBERT, 1993).

Diante de tais mudanças (tempos sociais), não só o tempo muda, mas também os ritmos e os espaços. A vida cotidiana é um sistema que contribui de maneira importante para configurar e programar o tempo livre do mundo contemporâneo. A revolução cultural do tempo livre é uma revolução permanente, um eterno retorno ou recomeço em relação à vida cotidiana. E a vida cotidiana torna-se também permeada pelo consumo (DURANTAYE, 1993). Daí a importância crescente de espaços de consumo, entretenimento ou mesmo trabalho, reunidos em apenas um local, organizações complexas como *shoppings* ou *cafés*.

Da mesma forma, de acordo com o que foi exposto até aqui, as apropriações do espaço estudado também poderiam remeter, sob o ponto de vista de alguns frequentadores, ao próprio local de trabalho. Assim, o espaço do café poderia evocar significados tão diversos e variáveis, mas sempre remetendo, de uma forma ou outra, à relação, à interação, à sociabilidade, ainda que não se desse de forma direta ou conversacional.

Em síntese, é interessante observar que permanência e passagem são usos e significados complementares do espaço. Mas tanto os usos de permanência como de passagem podem remeter a outro significado interessante constatado na pesquisa: o espaço de refúgio.

### 5.2.3 O café e o espaço de refúgio

A presente seção traz a análise de um significado relacionado àqueles já mencionados anteriormente, mas que se mostra interessante de ser destacado na medida em que diversos clientes e frequentadores mencionaram sentir-se “refugiados” no espaço do café. Diversos significados atribuídos ao espaço estudado remetem a tal aspecto, de forma a reforçar o argumento de Barthélémy (1994), segundo o qual o café, de forma geral, pode ser um local de refúgio do mundo exterior, antes mesmo de ser, por excelência, um estabelecimento de consumo fora do domicílio.

[...] aqui foi, assim, um local mais diferenciado porque ela já entrou com um espaço mais aconchegante, mais confortável; como ele fica num espaço, assim, mais deslocado do corredor central do *shopping*, você tem mais sossego, sai um pouco da rotina do *shopping*, do dia-a-dia que você tá vivenciando, você fica naquela roda-viva, agitado e tal [...] (entrevista cliente)

[...] um espaço específico, como se fosse um espaço realmente para descanso, e pra conversa. Pra conversar, né. Então eu gosto, quanto mais o local é sossegado, porque tem cafés que ficam em local mais barulhento, maior circulação e tal, às vezes as cadeiras não são confortáveis, são várias coisas desse tipo. (entrevista cliente)

Em conversas com clientes, como ilustram os excertos de entrevistas acima, houve aqueles que apresentaram discursos relacionados à necessidade ou desejo de refugiar-se como justificativa para a frequência em espaços como o café estudado. Quando questionados sobre o motivo pelo qual se refugiavam no café, as respostas citadas foram diversas e, muitas vezes, aparentemente contraditórias: afirmavam “fugir” tanto do burburinho do *shopping* quanto do isolamento e impessoalidade que permeiam a vida social cotidiana. Ou seja, fugir do excesso de indivíduos em seus cotidianos e da falta de pessoas em suas vidas. Segundo alguns frequentadores, o café seria uma possibilidade de convívio social sem a preocupação com a violência urbana ou com o anonimato rotineiro, um espaço refugiado da cidade e do *shopping*, repleto de tranquilidade e paz. É interessante destacar que, embora possam parecer antagônicos, muitos desses significados

estão imbricados entre si, e procurei aqui desvendá-los, buscando os diferentes aspectos envolvidos nessa teia.

Já foi dito nesta tese que o significado da bebida café é, muitas vezes, estendido ao espaço onde se comercializa e saboreia o produto, que acaba sendo relacionado ao espaço de domicílio, a casa, conforme ilustra o seguinte excerto, advindo de uma pesquisa realizada no Brasil sobre o consumo da bebida café:

Observou-se que o sabor da bebida café se mostrou associado à memória do consumidor em relação às demais características, sendo possivelmente, o responsável pelo hábito e costume dos consumidores em tomar café. O sabor foi identificado às situações prazerosas, à opção de consumir café, a uma pausa ou intervalo de atividades, e até mesmo aos momentos de reflexões pessoais. (NASSIF ET AL, 2005, p. 33)

Tal significado pode guardar peculiaridades comuns à apropriação do espaço (seja ele doméstico ou não) como uma forma de refugiar-se. Para tal aproximação, utilizo o clássico conceito sociológico de DaMatta (1997), a “casa”, em oposição à categoria “rua”, ambos apresentados pelo autor como não simplesmente espaços físicos explícitos e mensuráveis, mas sim verdadeiras “entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados” (DAMATTA, 1997, p. 8).

Cabe ressaltar, nesse ínterim, que aquilo que remete à casa – nesta circunstância, o espaço do café – diz respeito ao familiar, ao próximo, ao aconchegante, à proteção. De acordo com DaMatta (1997), a casa é o local em que se dá a afetividade, e onde transitam apenas família e amigos, um espaço de calma e repouso. Certamente, nem sempre o café estudado guardava todas essas características, uma vez que as formas de apropriação do espaço também rendem tributo ao tempo – cada horário demandava diferentes comportamentos, práticas, usos e, conseqüentemente, significados. Isso quer dizer que determinados clientes, em determinados tempos, apropriavam-se daquele espaço de maneira tal que é possível analisar tais aspectos à luz das referidas categorias de DaMatta (1997), relacionando o espaço estudado ao espaço domiciliar.

Outrossim, a casa, de acordo com o autor, é um espaço relacional, no qual é privilegiado o personalismo, ao serem consideradas as pessoas como únicas e insubstituíveis. Dessa maneira, é possível afirmar que as sociabilidades e interações no espaço estudado remetiam a tal noção de casa, fenômeno observável através de

situações como aquelas em que diversos clientes recebiam tratamento personalizado por parte dos funcionários, sendo muitas vezes chamados pelo nome, com um forte reconhecimento pessoal. Da mesma maneira, diversos vínculos eram estabelecidos entre funcionários e clientes, ou mesmo dentro do grupo de clientes, de forma a constituírem-se relações que, em alguns casos, chegavam a extrapolar os espaços do café. Consequentemente, a casa opõe-se à rua, local onde todos se tornam indivíduos, onde predomina a impessoalidade, a individualização e a indiferenciação, espaço em que cada um deve zelar por si (DAMATTA, 1997). No contexto estudado, o espaço da rua seria o próprio entorno do café, isto é, o *shopping*, ou mesmo o contexto urbano como um todo.

Outro aspecto destacado por DaMatta (1997) é que a casa representa a proteção dos perigos provenientes da rua, elementos ameaçadores como malandros, meliantes e marginais em geral, bem como a violência, a desconfiança e a insegurança. A casa é, pois, atrelada a um espaço de calma, repouso, recuperação e hospitalidade, enquanto a rua está repleta de fluidez e movimento. A busca pela familiaridade, por ser alguém “de casa” pode implicar também o medo de ser tratado como alguém “da rua”, um indivíduo qualquer, e não uma pessoa. Assim, as falas de campo evidenciaram que os clientes, no café, sentiam-se “protegidos” do burburinho da rua, materializada através do espaço do restante do *shopping*, cujo movimento é constantemente permeado pelo anonimato da multidão ávida por consumo e por circulação.

É interessante ressaltar que, sob determinados pontos de vista, o próprio *shopping* pode ser denominado um local de proteção, a exemplo de um importante conceito elaborado por Caldeira (1997), o enclave fortificado. A autora caracteriza como enclaves fortificados aqueles espaços privatizados, fechados e monitorados para consumo, lazer, residência ou trabalho, cujo acesso é controlado por sistemas de segurança privada que põem em prática regras de admissão e exclusão. São propriedades privadas de uso coletivo, que se encontram voltadas para dentro, e não para a rua, e que possuem uma tendência à homogeneidade social (camadas médias e altas, em especial). Segundo a autora, tais espaços são justificados, principalmente, pelo medo da violência e do crime presente nas grandes cidades, medo que, em grande medida, contextualiza o imaginário de que a proximidade a estranhos é perigosa (CALDEIRA, 1997). Assim, os enclaves fortificados, em certa

medida, podem ser considerados locais de proteção em relação a situações vistas como perigosas no contexto urbano.

Nesse âmbito, é relevante destacar que o ato e o desejo de refugiar-se traz implícito o medo presente no imaginário dos habitantes da metrópole na atualidade, conforme trazido por Caldeira (1997). Na cidade cosmopolita, mundo de estranhos, a própria pessoa estranha, diferente, é vista como uma figura ameaçadora (SENNET, 1988), gerando, muitas vezes, medo da multidão (SENNET, 1988), ou, ainda, o problema de conviver com estranhos, uma das principais características da vida contemporânea (BAUMAN, 1997). Camargo (2011) também identifica a procura por espaços fechados como procura por segurança, derivada de um “medo da cidade”, receio da heterogeneidade ou de conviver com as diferenças, sensações típicas do cotidiano das metrópoles contemporâneas, que podem incitar a segregação no espaço citadino. Na visão do autor, é cada vez mais frequente a defesa do imperativo de se proteger a todo o custo, que se combina com um desejo nostálgico de retorno às comunidades tradicionais ou a cidades medievais (CAMARGO, 2011).

Não obstante, ainda que o espaço do *shopping* seja visto como mais seguro que a cidade de maneira geral, o crescimento das populações urbanas e o deslocamento da centralidade urbana para *shoppings centers*, entre outros fatores, incorre no aumento de frequentadores desses espaços (oriundos dos mais diferentes grupos sociais) e colabora para uma visão sobre empreendimentos do tipo como locais de impessoalidade ou mesmo de perigo (uma vez que o contato com o diferente é um elemento gerador de medo, conforme abordado anteriormente). A presença de fatores como o aumento da frequência da população em geral a *shoppings* e a concentração de lojas e estabelecimentos de diferentes naturezas nesses empreendimentos acaba transfigurando tais espaços em atrativos para a realização de crimes, como pequenos furtos, além de assaltos nos seus estacionamentos e mesmo a lojas. Relatos referentes a crimes ocorridos nos interiores de *shopping centers* começam a ser reproduzidos em diferentes cidades brasileiras, o que acaba transferindo a tais estabelecimentos uma parcela da insegurança presente na apropriação do espaço da cidade. Discursos do gênero apareceram nas falas de campo durante a presente pesquisa, segundo as quais “já não há espaços seguros na cidade” e “é preciso tomar cuidado mesmo dentro do *shopping*”, uma vez que “nem o *shopping* é seguro como antigamente”. A seguir, um

cliente do café, em entrevista, exemplifica o medo contemporâneo, que incide mesmo sobre frequentadores de *shopping centers*:

Mas eu sou ainda corajoso. Eu ando em qualquer lugar, eu não tenho medo de andar, apesar de que eu evito alguns locais, realmente, e algumas rotinas também. Mas aí hoje o pessoal já tá atacando *shopping* também. Mas o principal que eu vejo é isso, é que causa um medo generalizado, é a insegurança, né? (entrevista cliente)

Nesse contexto, até mesmo os *shopping centers*, que poderiam ser considerados enclaves fortificados cujo objetivo de proteção dos perigos urbanos em seus ambientes estaria contemplado, não mais se mostram capazes de oferecer a sensação de total segurança a seus frequentadores. Sendo assim, espaços vistos como diferenciados dentro desses empreendimentos, que acabam fornecendo uma sensação de aconchego e proteção, são valorizados pelas camadas médias e altas da sociedade, que buscam entretenimento e consumo nos espaços do *shopping*.

Outros aspectos importantes evidenciados nas falas de campo remetem ao significado do café como um espaço de refúgio, elementos, por sua vez, imbricados: a busca da personalização no trato com os demais e a fuga de um suposto isolamento citado como característico da urbe contemporânea. Os excertos de entrevistas realizadas em campo a seguir denotam uma preocupação com o isolamento crescente que percebem em suas vidas, que atribuem a uma “individualização” que consideram ser excessiva:

Porque no dia-a-dia as pessoas correm pra lá e pra cá. Elas saem de casa, e o que acontece? Antigamente, tomava o cafezinho em casa, depois do almoço, tal, aí tinha um cafezinho. Ou então às vezes de tarde, o pessoal chamava “ô, vamos tomar um cafezinho e tal?”. Meus pais tinham o hábito de mais ou menos nesse horário, entre 16h30 e 17h30, aí tinha o horário do cafezinho. Aí era só pra tomar o cafezinho mesmo, às vezes tinha uma tortazinha, tinha alguma besteira pra acompanhar, mas o principal era o café, não era o jantar. Depois que mais tarde tinha o jantar. E as pessoas viviam assim, mais ligadas, nas suas casas. Hoje em dia o meu vizinho de porta não sabe nem como é minha sala. Entendeu? Eu tenho um vizinho colado porta a porta e o cara nunca entrou lá em casa. E nem eu na dele. [...] Quer dizer, a sociedade hoje se comporta de uma forma totalmente diferente [...] (entrevista cliente)

Acho que por isso que as pessoas correm pro *happy hour*, por isso que as pessoas correm pro café, o café é uma das opções de ter uma aproximação, porque a Internet seria uma opção, só que fica no mundo virtual e tal, e não se torna humanas [sic], se torna quase um

prolongamento da máquina. Aí se torna artificial, se torna frio, calculista [...] (entrevista cliente)

Os dois relatos aqui apresentados são complementares, na medida em que evidenciam uma mudança nos hábitos de determinados grupos sociais, as camadas médias urbanas, que, com o crescimento das grandes cidades, passariam a vivenciar uma atomização do indivíduo. Assim, tais falas tendem a justificar a frequência a espaços de sociabilidade como os cafés, pela busca de uma personalização das interações e sociabilidades, em um movimento de procura por estabelecer relações com outras pessoas. Os clientes habituais com quem conversei, de maneira geral, explicitam em suas falas tal movimento de busca por espaços de sociabilidade privados, já que, em sua visão, não haveria possibilidade de frequência a locais públicos urbanos, principalmente por conta da violência, bem como a procura pelo convívio com o outro, sejam eles clientes ou funcionários do café.

Para discutir o fenômeno que é intrínseco a essa reflexão, cabe contextualizar o processo de individualismo ou individualização que atinge, contemporaneamente, em maior ou menor grau, todas as camadas da sociedade, em particular as urbanas, e que guarda uma relação próxima com as sociabilidades (PERROT, 2009). Na visão de Vuarin (2009), houve, na história das sociedades, um deslocamento das fronteiras que dizem respeito ao determinismo social e interioridade, uma vez que cada sociedade possui diferentes pesos relativos à identidade do “eu” e do “nós”. Nas sociedades ocidentais, o autor afirma ter havido uma passagem progressiva do destaque do “nós” ao “eu”.

Elias (1994b) chama a transformação descrita no parágrafo anterior de processo civilizador, segundo o qual os indivíduos passam a possuir uma consciência de si vivida e percebida como distinta e oposta à sociedade, processo que deu origem ao indivíduo moderno. O autor realizou um extenso estudo do referido processo, defendendo que o mesmo se deu a partir de um crescente movimento no sentido da repressão das pulsões e impulsos individuais, além da interiorização de normas sociais, e gerou uma “autopercepção em termos do próprio isolamento, da parede invisível que separa o ser ‘interior’ de todas as pessoas e coisas ‘externas’” (ELIAS, 1994b, p. 248). Segundo o autor:

Existe hoje uma padronização muito difundida da autoimagem que induz o indivíduo a se sentir e pensar assim: "Estou aqui,



inteiramente só; todos os outros estão lá, fora de mim; e cada um deles segue seu caminho, tal como eu, com um eu interior que é seu eu verdadeiro, seu puro 'eu', e uma roupagem externa, suas relações com as outras pessoas." Essa atitude perante si mesmo e os outros afigura-se inteiramente natural – óbvia àqueles que a adotam. Não se trata de uma coisa nem outra. Ela constitui a expressão de uma singular conformação histórica do indivíduo pela rede de relações, por uma forma de convívio dotada de uma estrutura muito específica. O que se veicula através dela é a autoconsciência de pessoas que foram obrigadas a adotar um grau elevadíssimo de refreamento, controle afetivo, renúncia e transformação dos instintos, e que estão acostumadas a relegar grande número de funções, expressões instintivas e desejos a enclaves privativos de sigilo, afastados do olhar do "mundo externo", ou até aos porões de seu psiquismo, ao semiconsciente ou inconsciente. Numa palavra, esse tipo de autoconsciência corresponde à estrutura psicológica estabelecida em certos estágios de um processo civilizador. (ELIAS, 1994a, p. 33)

Outrossim, a individualização seria um processo relativo à ontologia do mundo social, que tornou os indivíduos cada vez mais autônomos, fruto de uma invenção moderna. Segundo Keucheyan (2008), as sociedades complexas modernas teriam como características a dimensão impessoal das relações sociais e a tendência de autonomia de indivíduos em relação às ligações da comunidade ou clã, diferentemente de comunidades que denomina pré-modernas, restritas em número de indivíduos e com fortes imposições comportamentais em relação a seus membros. Por conseguinte, o processo de individualização corresponde a uma paulatina emancipação de indivíduos em relação a instituições e organizações sociais (BASSAND, 2007).

Na visão de Velho (2000), haveria uma diferenciação entre a vida em pequenas cidades ou comunidades, e a vida nas metrópoles. À primeira, caberia a predominância da vida grupal, comunitária, permeada por laços de parentesco, contatos pessoais e diretos; à última, polo máximo da impessoalidade nas relações sociais, corresponderia um individualismo extremo, com perda ou desagregação de redes de parentesco e de reciprocidade. Logo, os habitantes metropolitanos tenderiam a organizar-se em famílias nucleares ou isolar-se cada vez mais, estabelecendo relações impessoais e distantes. Ao reler o pensamento simmeliano, o autor afirma que o trânsito e circulação entre diferentes grupos e meios sociais, fenômeno característico da cidade moderna (possibilidade de transitar entre grupos diversos sem ser englobado apenas por um deles), é causa e consequência de expansão dos valores individualistas, em uma experiência que estimula e reforça uma percepção de si mesmo como ser independente (VELHO, 2000).

Contudo, é importante ressaltar, como faz o autor, que o processo não é linear. Assim, laços de parentesco, de compadrio, bem como a importância dos bairros, das localidades, são variáveis que estabelecem limites sociológicos e psicológicos a essa liberdade individual, que variará em função de diferentes situações, contextos e trajetórias (VELHO, 2000).

A indiferença, o egoísmo, o narcisismo aparecem como expressão do individualismo associados à especificidade da vida metropolitana, à separação de domínios, à fragmentação de papéis, à perda de laços de comunidade, a deformações do capitalismo competitivo, à massificação, entre outros. Portanto, de um lado temos o individualismo(s) como força positiva de transformação, vinculado às idéias de liberdade e igualdade, rompendo com a opressão e rigidez de sistemas tradicionais de dominação e organização social como o feudalismo. De outro, o individualismo aparece como produtor de situações de desagregação e anomia sociais, rompendo com valores e redes de reciprocidade e de atuação pública. (VELHO, 2000, p. 21)

Na visão de Elias (1994a), a palavra "indivíduo" possuiu, ao longo da história, diferentes significados, fato ainda presente na contemporaneidade. Termos como "indivíduo", "individualização" e "individualismo" podem despertar sentimentos negativos em pessoas para quem a "doutrina do individualismo" é desagradável (pois podem associar o termo à imagem de indivíduos implacáveis e brutais), bem como, para outros, podem estar associados ao orgulho por sua posição independente na sociedade. Prossegue o autor:

As pessoas vivenciam o "indivíduo" e a "sociedade" como coisas distintas e frequentemente opostas – não porque possam realmente ser observadas como entidades distintas e opostas, mas porque as pessoas associam essas palavras a sentimentos e valores emocionais diferentes e, muitas vezes, contrários. Esses padrões emocionais funcionam como moldes aos olhos da mente; determinam, em boa medida, quais os fatos percebidos como essenciais e quais os descartados como sem importância ao se refletir sobre as pessoas isoladas e sobre as sociedades que elas formam em conjunto. (ELIAS, 1994a, p. 76)

Assim como Elias (1994a), Bauman (2008) também caracteriza como marca registrada da sociedade moderna a própria disposição de seus membros como indivíduos. Não obstante, o autor argumenta que tal processo ainda se encontra em andamento, na constante "remodelação e renegociação, dia a dia, da rede de seus emaranhados mútuos chamada 'sociedade'" (BAUMAN, 2008, p. 62). Afirma o referido autor:

E assim o significado da "individualização" continua mudando e sempre assume novas formas – do mesmo modo que os resultados acumulados de sua história passada estabelecem sempre novas regras e fabricam novas apostas para o jogo. A "individualização" agora significa algo muito diferente do que significou 100 anos atrás e do que transmitia nos primeiros tempos da era moderna – os tempos da louvada "emancipação" dos humanos da rede fortemente costurada de dependência, vigilância e imposição comunais. (BAUMAN, 2008, p. 62-63)

Tendo em vista que tais significados se alteram de acordo com o contexto em que se inserem, é possível analisar as acepções dadas pelos clientes entrevistados na presente pesquisa aos termos "individualização" ou "individualismo" (significados como isolamento, impessoalidade e solidão). Bauman (2008) atribui à vida na contemporaneidade individualizada muitos dos sofrimentos atuais, os quais são também individualizados. Essa vida, segundo o autor, pode ser contextualizada na realidade da modernidade líquida, através da formação de laços frouxos e formas de associação efêmera, que supõem a transitoriedade e direito de quebrar a associação quando a necessidade ou o desejo se esvaem (BAUMAN, 2008).

Assim, quando um dos entrevistados relatou a sensação de isolamento de seus vizinhos ("Eu tenho um vizinho colado porta a porta e o cara nunca entrou lá em casa"), sua fala evidencia o processo social que se dá contemporaneamente, no sentido da atomização do indivíduo. Nesse ínterim, é interessante destacar que alguns autores argumentam que tal processo se dá de maneira mais forte em determinados grupos sociais, como as camadas médias. Ao analisar as relações de vizinhança nos bairros onde habitam as camadas médias, Serpa (2007) defende que os vínculos e interações entre vizinhos são mais seletivas e pessoais, uma vez que o maior poder aquisitivo faz diminuir a necessidade de ajuda mútua e aumentar a busca por espaço. Da mesma maneira constata Heidrich (2008), que afirma que relações de vizinhança são pouco frequentes nas territorialidades de classes abastadas, fenômeno esse reforçado por tecnologias, como televisão a cabo e Internet e espaços sociais, a exemplos de condomínios fechados e *shoppings centers*.

Dessa forma, na medida em que o anonimato das grandes cidades libera os indivíduos das ligações e obrigações com a tradição e a comunidade, um preço é pago por isso, como o próprio sentimento de insegurança provocado pela violência urbana (FLAHAULT, 2010). Existe uma relação muito próxima entre liberdade e

segurança, na medida em que o sacrifício de uma implica ganho de outra (BAUMAN, 2008). Portanto, tão logo é adquirida, sob a forma do processo de individualização, uma maior liberdade de comportamentos em relação ao grupo, por outro lado, surge o sofrimento com inseguranças e medos diversos no que tange às relações sociais. É possível concluir, portanto, que a vida cidadina e o universo técnico-burocrático do trabalho, entre outros elementos, participam de um processo de atomização do indivíduo que carregam consigo novas formas de isolamento ou solidão urbana (FISCHLER, 2001). De acordo com Fischler (2001), o indivíduo vive um desenraizamento, dentro do qual a esfera dos contatos interpessoais é restrita, processo que traz sofrimentos diversos.

Nesse sentido, é possível compreender a frequência aos cafés contemporaneamente, bem como outros espaços de interação social<sup>35</sup>, a partir da busca por sociabilidades que se dão nessas organizações. Espaços comerciais, como ruas ou mesmo *shopping centers*, podem ser considerados possíveis lugares do encontro, onde o consumo acaba sendo o elemento que aparece em planos mais superficiais de análise (FERNANDES E SOUZA, 2010). Ainda que permeadas pelo consumo (PADILHA, 2006), o que não significa que sejam menos verdadeiras, menos legítimas ou intrinsecamente perversas, as relações que se constroem nesses espaços comerciais respondem a uma percepção contemporânea de solidão e isolamento. Quando as pessoas vivem em trânsito entre espaços uniformizados, trajetos cotidianos, danos, medos reais ou imaginários, um espaço restrito é valorizado como lugar onde elas podem se sentir seguras, em meio a relações pessoalizadas (CERTEAU E GIARD, 2003a). Para muitos frequentadores do café, como visto neste item, seu espaço representava um refúgio, um local de aconchego, um lugar antropológico em meio ao espaço urbano. A localização do café, tão criticada pelos integrantes da organização por representar um espaço escondido e

---

<sup>35</sup> Cavedon et al (2007) trazem um exemplo interessante de espaços de interação social, ao fazer um estudo de cunho etnográfico sobre sebos de Porto Alegre. Na visão dos autores, o consumo auxilia no estabelecimento de pontes para as relações sociais, o que foi evidenciado no caso dos sebos, em que os clientes compartilhavam hábitos de compra e leitura de livros, além de um conhecimento e capacidade de reconhecimento de autores e valores das obras. O consumo compartilhado socialmente configura-se como processo social e cultural, em que são também compartilhados significados.

longe da circulação, poderia ter sido encarada como um trunfo, e não como um ponto negativo.

#### 5.2.4 O café e o espaço de distinção

Na seção anterior, apresentei alguns elementos na análise dos significados do espaço do café que remetem a uma posição de proteção e de convivência entre grupos sociais com estilos de vida semelhantes. Uma parte dessa discussão dá as tintas de um aspecto importante na reflexão sobre espaços como os cafés na contemporaneidade, qual seja, a distinção social relacionada à frequência em tais organizações.

Os hábitos de consumo alimentar podem ser considerados comportamentos cultural e socialmente produzidos (DOUGLAS, 1975; FISCHLER, 2001; HEGARTY e MAHONY, 2001; MACIEL, 2001; POULAIN E PROENÇA, 2003; HECK, 2004; DANIEL E CRAVO, 2005; ARNAIZ, 2005; GÓES, 2008; LODY, 2008; PACHECO, 2008; entre outros). O ato de alimentar-se reflete as estruturas sociais das sociedades (ELIAS, 1994b). Assim, o alimento e as formas de consumo, expressões simbólicas de uma ordem social (DOUGLAS, 1975), veiculam significados (PACHECO, 2008), associações culturais (GÓES, 2008), possuem um peso integrador e simbólico particular (FISCHLER, 2001), o que pode indicar um consumo distintivo, significante de *status* e prestígio, característico de determinados grupos sociais. Isso também é verdade para o espaço em que ocorre o consumo distintivo, uma vez que a frequência a dadas organizações possibilita uma comunicação sutil entre os frequentadores, que, justamente através de sua presença, indicam preferências, gostos e estilos de vida similares (VIEIRA E LEMOS, 2003).

Na visão de Barbosa (2012), hoje é notável a alteração da centralidade que a alimentação desempenha em nossas vidas cotidianas. Segundo a autora, é claramente perceptível a passagem da alimentação de um ato cotidiano e automático para um “ato ritualizado, de intenso prazer sensorial, lazer, sociabilidade e comensalidade” (BARBOSA, 2012, p. 176). Assim, esse reposicionamento torna a

alimentação um elemento estrutural do estilo de vida das pessoas, que interfere em aspectos como a sociabilidade, o lazer, o gosto e a qualificação moral pessoais, entre outros (BARBOSA, 2012). A autora denomina esse processo de “gastronomização” de nosso cotidiano alimentar, em que se destacam a estetização do comer e o cozinhar, bem como a valorização e glamorização inédita da comida e do prazer de comer. Essa nova sensorialidade, prossegue ela, demanda um novo vocabulário, um novo estilo de decoração dos pratos, novas variedades de ingredientes e apropriação de estilos culinários diversos.

Bourdieu (2008) inaugura uma linha de estudos desenvolvidos a partir do gosto e dos estilos de vida, criando um modelo de compreensão de dinâmicas sociais e culturais, colocando-as no epicentro das análises da sociedade. O autor defende que práticas culturais, gostos e preferências, marcadores privilegiados de classe, são produto da educação familiar e escolar. Sendo, logo, o gosto uma disposição estética associada a uma origem social, ele classifica e distingue, une e separa, compõe a "afirmação prática de uma diferença inevitável" (BOURDIEU, 2008, p. 56).

Sendo assim, o gosto e as práticas das diferentes camadas sociais são poderosos elementos de distinção, fenômeno também evidenciado através do *habitus*, forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos por ela impostos, manifestada por meio de comportamentos e manifestações simbólicas. Na visão de Bourdieu (2008), esses gostos são estruturas estruturantes que organizam e classificam as práticas e, ao mesmo tempo, sistemas de classificação de tais práticas. Na relação entre essas duas capacidades, a de produzir práticas classificáveis e a de diferenciar e apreciar essas práticas, está o espaço dos estilos de vida, ou o mundo social representado. A hierarquia de gostos, que é reflexo da hierarquia social, na visão do autor, está presente também na relação com os alimentos e o consumo alimentar, que é uma dimensão da relação com o mundo social. Portanto, as práticas alimentares guardam estreita afinidade com os universos cultural e social e com as percepções e significados a eles relacionados.

As práticas alimentares, de maneira geral, adaptam-se às necessidades, traduzindo dinâmicas sociais (FISCHLER, 2001). Assim, restaurantes e outras organizações alimentares, além de locais de consumo, são espaços onde ocorre uma complexa e constante rearticulação de significados, de maneira que o espaço também se torna um estilo de vida. Frequentar a organização A ou B sinaliza a

adoção de códigos sociais de inserção na sociedade; da mesma forma, marcas corporais (como o *habitus*) e comportamentos nesses espaços identificam o compartilhamento de códigos associados a determinados grupos sociais (FISCHLER, 2001). Assim, refeições e lanches feitos fora de casa, bem como o próprio hábito de tomar café, significam, antes de uma mera necessidade de se alimentar, uma vontade de interagir socialmente. Por meio do alimento e da bebida, o indivíduo promove uma intermediação de suas relações sociais, em que o espaço de consumo é visto como um local onde a sua imagem é refletida (HECK, 2004).

Nesse sentido, e a partir da coleta de dados realizada para esta tese, é possível dizer que, estando em locais de consumo vistos como elitizados, alguns clientes pertencentes a camadas médias e altas se sentem mais confortáveis em estabelecer conversas com outros consumidores que não conhecem, na medida em que percebem a identidade do espaço como não massificada. O sentimento de exclusividade reforça a distinção do grupo social e isso influencia largamente as sociabilidades organizacionais. A frequência ao espaço vai, pois, além do consumo, e estende-se à possibilidade de encontrar ou fazer amigos, estabelecer relações e interações, desenvolver sociabilidades, usufruir daquele momento como um tempo de lazer, relaxamento e descontração (VIEIRA E LEMOS, 2003). Decisões que cercam o consumo do café, a exemplo de outros produtos, configuram-se verdadeiras escolhas de estilos de vida (GIDDENS, 2008). Da mesma forma, são caracterizados outros espaços de consumo alimentar, como os próprios restaurantes:

[...] evolução do restaurante moderno e a sua função como local onde a comida proposta através dos menus representam, na realidade, "estilos de vida", e não maneiras de saciar a fome. Os primeiros restaurantes, propriamente ditos, já eram, de muitas maneiras, uma imitação da sala de jantar aristocrática com todas as suas extravagâncias. Os comensais dessa época não estavam especialmente interessados em comidas finas, e sim em imitar o estilo de vida de uma aristocracia [...] (HECK, 2004).

Os cafés, de uma maneira geral, poderiam perfeitamente estar incluídos nas descrições acima transcritas. O capítulo 2 desta tese evidenciou o quanto os cafés destacaram-se, ao longo da história, enquanto espaços de consumo elitizado, contexto em que a frequência a tais organizações remetia à intelectualidade e à arte. Muitos desses significados ainda estão presentes no imaginário no que tange a tais espaços, imaginário esse reforçado por revistas especializadas e pela mídia em

geral. Por outro lado, o consumo do grão de café especial, moído na hora e do *espresso* preparado por baristas especializados, a exemplo de determinadas bebidas, como o uísque (FISCHLER, 2001), vinhos com características especiais, ou, ainda, como no caso da alta gastronomia (GUERRAND, 2009), pode ser considerado elemento de distinção carregado de significados, reforçando, assim, as características que remetem a um forte prestígio simbólico, sinal de *status* e superioridade.

No caso do café estudado, é importante salientar que estiveram presentes nos discursos dos clientes, como razões para a frequência ao espaço, determinadas características organizacionais, como ser “bem frequentado”, “diferenciado”, “chique”, termos que remontam à elitização do local assim descrito. Da mesma maneira, o consumo que ocorria dentro do café corroborava para que o espaço fosse visto como tal. *Espressos* e drinques elaborados a partir de grãos selecionados e especiais, sucos naturais feitos com frutas orgânicas, alimentos servidos em pequenas porções, preparados através de combinações sofisticadas de ingredientes (há receitas agrídoces, à base de queijos especiais, etc), saladas montadas de acordo com a preferência do cliente, iguarias internacionais (o *applecrumble*, torta britânica de maçã, era um dos lanches mais vendidos, por exemplo) ou mesmo receitas tradicionais estilizadas (como os bolos juninos, nos sabores de milho e tapioca, levemente caramelizados), são produtos que, naturalmente, comercializados a preços considerados mais elevados, se comparados aos concorrentes dentro do *shopping*, reforçavam a imagem da organização como um espaço de distinção social<sup>36</sup> e que poderiam ilustrar os

---

<sup>36</sup> Bourdieu (2008) caracteriza a oposição entre duas formas de gosto, os *gostos de luxo* e os *gostos de necessidade*. Na concepção do autor, os gostos de luxo são produto de condições materiais de existência distantes da necessidade, liberdade de escolha que é propiciada pela posse de um capital, enquanto os últimos exprimem a proximidade da necessidade de que são produtos. No que tange a hábitos alimentares, os gostos populares (de necessidade), portanto, aproximam-se de alimentos mais nutritivos e econômicos, normalmente em maiores quantidades. Já os gostos de classes mais abastadas tendem a estar próximos de um consumo “modesto”, dentro de um estilo de vida em que está presente o sacrifício de apetites e prazeres imediatos em nome de satisfações e desejos vindouros, como saúde e beleza, por exemplo. Sendo assim, os consumidores do café, detentores, primordialmente, do gosto de luxo, dão preferência, em geral, a pequenas porções de alimentos considerados sofisticados ou apropriados a seu gosto. Nesse sentido, é interessante agregar o comentário de que as funcionárias do café, advindas de camadas populares, jamais haviam experimentado vários dos alimentos comercializados na organização, ou mesmo seus ingredientes, o que reforça essa percepção da distinção social alimentar que foi alvo de estudos elaborados por



processos de glamorização e estetização aos quais se refere Barbosa (2012), citada no início deste item.

Em conversas realizadas durante as visitas a campo, quando questionados sobre os motivos que os levam a frequentar o café, muitos clientes citaram a qualidade dos produtos, em especial do café. O próprio consumo de cafés especiais invoca um consumo classificado como de luxo. Essa significação que remete a um espaço “elitizado”, ou mesmo de “bom gosto”, invoca o trabalho desenvolvido por Bourdieu (2008), segundo o qual o “gosto”, fenômeno relacionado à distinção entre grupos sociais, funciona como “uma espécie de sentido de orientação social (*sense of one's place*), orienta os ocupantes de determinada posição no espaço social para posições sociais ajustadas a suas propriedades, para as práticas ou bens que convêm aos ocupantes dessa posição, que lhes ‘ficam bem’.” (BOURDIEU, 2008, p. 434). Assim, na visão do autor, através do “gosto”, expressa-se o espaço que pertence a determinado grupo social, o que acontece com o café, daí sua identificação com grupos ditos elitizados, ou seja, sua distinção social, nos termos do autor.

Além das opções de alimentos e bebidas servidos no café, cabe salientar também a apresentação do cardápio, baseada em elementos ligados à arte, em que cada um dos itens corresponde a uma categoria literária ou artística (esculturas, orquestra, música popular ou clássica, como se pode ver nas fotos abaixo), vem somar-se à identificação com camadas médias e superiores escolarizadas, bem como a ambientação do espaço, materializada na estante de livros disponíveis aos clientes e nos poemas presos às paredes. As fotos a seguir ilustram de forma clara os aspectos aqui evidenciados.



Figura 8 – Vista da vitrine



Figura 9 – Exemplo de página do cardápio (1)



Figura 10 – Exemplo de página do cardápio (2)

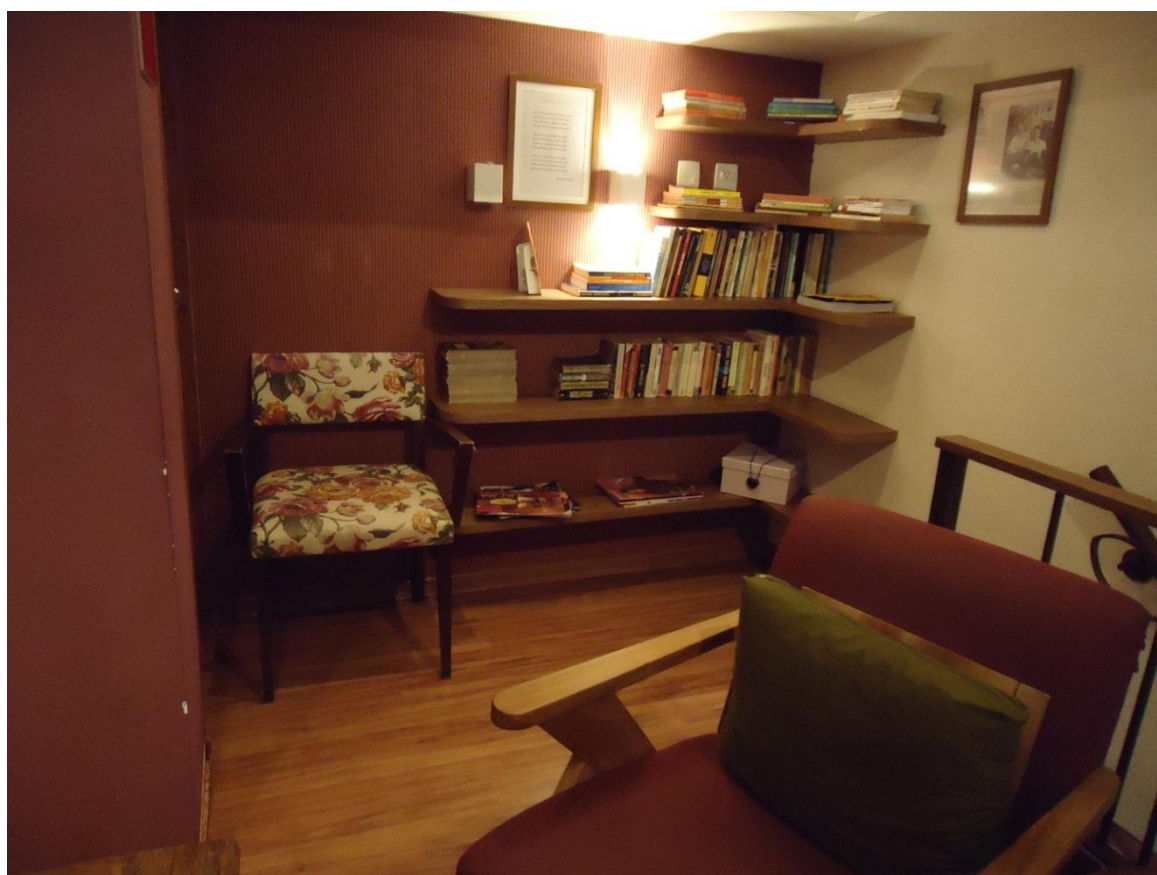


Figura 11 – Estante de livros



Figura 12 – Vista aproximada de uma das prateleiras de livros



Figura 13 – Poema na parede do mezanino

Além disso, outro aspecto interessante com relação à frequência a cafés, de forma geral, é o movimento que marca a “moda” de consumo da bebida em estabelecimentos especializados. No decorrer da história, os hábitos e atividades sociais modificaram-se e atualizaram-se ciclicamente, havendo muitas vezes a ânsia de se procurar o “mais novo”, “mais moderno” e “mais socialmente reconhecido” (OLIVEIRA, 2007). Embora o café não seja propriamente um novo tipo de organização, por assim dizer, o fato de ter-se tornado “*fashion*” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DO CAFÉ, 2011) contemporaneamente, um ícone de distinção social entre as camadas médias e altas, reforça esse aspecto. Com efeito, a ambiência e os significados do espaço corroboravam a percepção do local como

espaço elitizado e de prestígio social, exercendo influência sobre as sociabilidades organizacionais. É importante compreender, pois, essa dinâmica de espaços elitizados, que revelam processos contemporâneos de distinção social (FRÚGOLI ET AL, 2006).

Outro elemento relevante nesse sentido é a própria relação do cliente com o tempo. Cabe destacar que a relação com o tempo pode ser considerada um marcador de classe. Tanto dispor de tempo livre para frequentar um café em pleno dia de semana quanto frequentar o café para realizar seu trabalho à distância ou utilizar seu espaço para a realização de uma reunião empresarial, por exemplo, podem ser indicadores de pertencimento a determinado grupo social, uma vez que, camadas populares, ao menos no contexto soteropolitano, na maioria das vezes, executam funções laborais com exigência de sua presença física (especialmente, prestação de serviços), e com cargas horárias de trabalho elevadas.

No Brasil, é preciso destacar, adicionalmente, alguns aspectos da dinâmica social que vêm a somar-se à análise dos significados do espaço organizacional do café: o incremento da renda do brasileiro, em termos gerais, que vem favorecendo a emergência do que se convencionou chamar uma “nova classe média”. A classe média, composta por aqueles que “já conquistaram um patamar confortável de renda e que, embora não tenham acesso ao padrão de vida da classe alta, podem desfrutar padrões elevados de habitação, consumo e lazer” (SOUZA E LAMOUNIER, 2010, p. 21), vem-se tornando robusta no contexto nacional, e seus hábitos de consumo passam a ser observados com maior atenção tanto por empresas como pela academia (BARBOSA, 2006):

De fato, milhões de brasileiros passam a experimentar a mobilidade social em um contexto de mudança no plano das identidades coletivas; de mudanças que dizem respeito não apenas a taxas ou padrões individuais de mobilidade, mas ao próprio sistema de estratificação social. A classe C deixa de ser “baixa” e começa a ser “média”, disputando espaço aos estratos situados imediatamente acima dela – ou seja, às classes médias tradicionais. (SOUZA E LAMOUNIER, 2010, p. 157)

Com efeito, poucos frequentadores do café estudado compunham a classe C. Contudo, sua presença em *shopping centers*, lojas, centros de compras, bem como no mercado consumidor como um todo, torna-se a cada dia mais patente. Cada vez mais, os *shoppings* são vistos como um espaço para entretenimento (e não necessariamente para consumo), significado que vêm alcançando camadas

diversas da população, sendo para elas um “espaço harmônico e de lazer barato” (LEGLER E CAVEDON, 2005, p. 75). Utilizando-me de uma lente bourdieusiana, interpreto, em parte, a frequência de pessoas de camadas mais abastadas como uma busca por novos espaços de consumo e entretenimento, visto que o *shopping*, de maneira geral, já se encontra “tomado” por pessoas oriundas de grupos sociais diversos. A procura por espaços de diferenciação, tanto dentro como fora dos *shopping centers*, pode ser explicada pelo argumento de Bourdieu (2008), que afirma que, à medida que determinados grupos sociais atingem determinados níveis de consumo, os grupos mais ricos buscam diferenciação e especificidade, o luxo e distinção social. Essa dimensão pode ser pensada em termos de ocupação de espaço: espaços de consumo passam a ser frequentados por determinados grupos, enquanto pessoas advindas de camadas mais altas procuram novos espaços para exercer sociabilidades organizacionais. Em um contexto no qual os próprios *shopping centers* são estratificados (ESPINHEIRA, 1999)<sup>37</sup>, os significados da frequência a um centro comercial desse tipo, se tomados de uma forma geral, na contemporaneidade, pouco são identificados com distinção social. Por isso, considerar que o motor simbólico da adoção de determinados costumes alimentares está relacionado à sua proveniência, ao seu passado (FISCHLER, 2001), implica levar em conta o imaginário popular que cerca o ambiente dos cafés, no qual tais organizações incorporam um determinado estilo de vida que representa distinção social, intelectualidade, conforto e *status*.

---

<sup>37</sup> Espinheira (1999), ao estudar o contexto dos *shopping centers* na cidade de Salvador, concluiu que mesmo esses espaços comerciais possuem uma estratificação em seu interior, “de modo a selecionar o público a partir de interesses bem definidos” (ESPINHEIRA, 1999, p. 8). O autor cita alguns exemplos: “No pavimento térreo, por exemplo, estão as grandes lojas de departamento, agências de bancos e alguns serviços indistintos de que se utilizam todos. São estes espaços populares num conjunto que oferecem uma qualidade de recepção elevada e que se apresenta para um povo com um padrão de conforto que esse povo jamais poderia desfrutar por seus próprios meios; contudo, os pavimentos superiores, constituídos de lojas e boutiques de artigos sofisticados, cinemas e praças de alimentação, vão filtrando gente, separando o povão dos estratos médios e deixando esses lugares para os efetivamente bem aquinhoados na vida. Parece ser uma separação natural, que a própria pessoa faz ou sente ao medir quais são as suas possibilidades de ultrapassar as sutis barreiras dos espaços, dos preços, dos estilos, do modo de ser de cada lugar. Cada vez mais os lugares são socialmente marcados para caber a diversidade dos tipos sociais, mesmo quando eles adquirem a característica de consumidores.” (ESPINHEIRA, 1999, p. 8)

A presente seção representa a última a tratar do repertório de significados correspondentes ao café “de fora”. A seguir, o item 6.3 trará elementos de análise para o estudo do entrecruzamento dos dois núcleos de significado categorizados nesta tese.

### 5.3 O CONVÍVIO E O ESPAÇO INTERMEDIÁRIO: QUANDO OS DOIS CAFÉS INTERAGEM

A categorização apresentada nesta tese foi elaborada a partir dos dados de campo, não representando classificações estritas. Na vivência cotidiana, é possível, frequentemente, observar a superposição dos espaços simbólicos, ou dos núcleos de significados, na medida em que estão a todo tempo em entrecruzamentos e entrelaces. Para dar conta de tais superposições, apresento o último subitem deste capítulo, que aborda o encontro dos núcleos de significado, incidência produzida a partir das sociabilidades entre indivíduos que atribuem significados correspondentes às diferentes categorias aqui elencadas, significados que circulam dentro e fora do universo em questão.

#### 5.3.1 O café e o espaço de convívio

No presente capítulo, ao integrar as seções 6.1 e 6.2 e respectivas subseções, tive por objetivo desvendar e analisar os repertórios de significados atribuídos ao espaço organizacional estudado em cada um dos núcleos de significados que caracterizei, relacionando-os às sociabilidades organizacionais que foram observadas e identificadas ao longo da pesquisa. Esta subseção agrupa os significados que não puderam ser categorizados exclusivamente em qualquer um



dos núcleos de forma específica, uma vez que representam os significados atribuídos no entrecruzamento de ambos, o café “de dentro” e o café “de fora”.

Primeiramente, posso dizer que, no âmbito das sociabilidades organizacionais que se davam no café, embora a maioria das interações acontecesse entre pequenos grupos que já chegavam ao café juntos, era comum serem vistos clientes sozinhos no espaço: alguns travavam pequenas conversas com as funcionárias em atendimento, outros entabulavam diálogos com as atendentes/baristas, outros clientes (mesmo que não se conhecessem previamente), ou mesmo comigo; ainda, havia os que tomavam seu café em pé, em frente ao balcão da vitrine (nos moldes das cafeterias antigas), enquanto conversavam com os funcionários sobre os acontecimentos do dia.

Nesse sentido, em alguns momentos, tive dificuldade ao tentar realizar uma estrita separação entre sociabilidades organizacionais que envolviam funcionários e sociabilidades organizacionais que envolviam clientes naquele espaço. Eram relativamente comuns conversas que começavam envolvendo funcionários e passavam a contar com a participação de clientes (normalmente os frequentadores mais assíduos), e, até mesmo, em outras situações, que os próprios clientes chamassem os funcionários ou a mim a participarem de alguns diálogos, considerando que a proximidade das mesas entre si e com relação ao balcão facilitava essa interação, o que evidenciava o próprio espaço físico como elemento facilitador das convivialidades. Em geral, as conversas tratavam de assuntos triviais, como política, problemas urbanos em geral (abuso de drogas, trânsito, violência, entre outros), cinema, música, enfim, variados temas, a depender do público envolvido. O teor dos diálogos pouco se alterava, a menos que se tratasse de algum assunto específico da vida pessoal de alguém ou assuntos relacionados à organização. Em sua maioria, eram amenidades, lugares-comuns, ideias triviais. É interessante destacar que as atendentes/baristas acompanhavam esses diálogos com muita desenvoltura. Em alguns momentos, inclusive, vi que elas indicavam filmes e peças de teatro, demonstravam certo grau de politização ao comentar os últimos escândalos divulgados pela imprensa (em época de eleição, esse foi um assunto constante), além de sustentar alguns diálogos sobre moda feminina, roupas e perfumes de grife.

Com isso, não quero dizer que passou a haver um distanciamento por parte das atendentes/baristas com relação a seus grupos sociais de origem. Elas

continuavam frequentando espaços comuns a seus grupos sociais, como o *happy hour* aos finais de semana no “isopor” (local em frente ao ponto de ônibus no qual se encontram os funcionários de diferentes lojas do *shopping*, após o fechamento do estabelecimento, que consiste em vendedores ambulantes de cerveja e refrigerante munidos de um grande isopor onde conservam as bebidas e contam com alguns carros que estacionam nas proximidades, ao som de músicas populares), permaneciam usando entre si (e comigo) gírias próprias de tais grupos; contudo, pareciam transitar muito bem entre os diferentes círculos simbólicos. Assim como as vendedoras de lojas da Quinta Avenida, em Nova Iorque, citadas por Wright Mills (1976), as atendentes/baristas se apropriam de determinados comportamentos próprios dos grupos sociais aos quais seus clientes pertencem, e esses comportamentos influenciam, dessa forma, suas práticas cotidianas, ressignificando-as.

O café possuía, pois, um espaço de convívio em seu interior, que era construído por meio das sociabilidades organizacionais que lá tinham lugar. Essas sociabilidades apareceram em várias falas dos clientes que, na maioria das entrevistas, apontaram o atendimento como importante razão para a frequência – e o próprio convívio com os funcionários, como a fala emblemática de um cliente sugere:

Eu gosto do café, do pessoal que atende, é um lugar que eu me sinto bem-vindo. Você se sente bem, bem acolhido, sempre tem lugar pra sentar, o tempo de espera... [...] As pessoas são atenciosas, assim, a pessoa não se sente tão... você conversa... não se sente tão assim... vamos dizer, uma coisa comercial. Distrai um pouco a cabeça, não é? Isso é importante. Porque eu tenho também negócio e às vezes as pessoas vão, a gente acaba conversando, a gente acaba fazendo até amizade. Eu acho que isso é que é um diferencial de qualquer negócio. Que a pessoa vá e sinta uma coisa a mais. Quer dizer, a pessoa faz questão de ir até naquele lugar só pelas pessoas, pelo convívio, e tal. Entendeu? É diferente de só o produto. O produto é importante, mas tem o produto e tem a parte também do atendimento, né? (entrevista cliente)

Na fala do cliente, alguns elementos podem ser destacados. Primeiramente, ele cita a atenção e o acolhimento que julga receber; em seguida, hesita um pouco para encontrar os termos que vai utilizar, e acaba dizendo que, ao frequentar o estabelecimento, não se sente, em suas palavras, “uma coisa comercial”. Neste caso, o termo comercial pode ser entendido como pejorativo, e sua observação com relação a ser “menos comercial” que outros estabelecimentos do gênero pode ser

compreendido como uma percepção, por parte do cliente, da convivialidade e das sociabilidades organizacionais dadas com os funcionários do café (uma vez que, na grande maioria das vezes em que este cliente frequentava o café, ele ia sozinho).

Outros clientes também mencionaram essas relações com as atendentes/baristas:

Eu gosto daqui porque a gente fez um vínculo de amizade, né? [...] Então todo dia a gente vem aqui e aí a dona também é muito simpática, né? Aí acabou fazendo uma ligação de amizade. E aí ela gosta das opiniões da gente, eu também gosto de opinar [...] (entrevista cliente)

[...] atendimento adequado. [...] elas algumas vezes têm mais jeito de tratar com o público, sabem chegar junto e tal, aí cria aquele vínculo, parece vínculo de amizade. E aquilo te prende, entendeu, aquilo vai te prendendo, e vai te enlaçando [...] (entrevista cliente)

A peculiaridade do vínculo criado entre alguns clientes e funcionários também foi ressaltada por esta atendente/barista:

A gente conversa [com os clientes]. Às vezes, até demais. A gente criou uma amizade com clientes aqui. Tem muitos clientes que a gente criou amizade. Não é uma amizade de a gente sair e tal. Mas acabou tendo uma certa intimidade. Intimidade com respeito, claro, mas acabou criando uma intimidade com muitos clientes daqui. Muitos mesmo. Tanto é que às vezes chegando não precisa nem falar que a gente já sabe o que ele quer. O caso do [nome de um cliente], por exemplo. E a gente fala tudo. Porque ele deu a liberdade pra isso, né? E aí, com todo respeito, é claro, a gente não passa dos limites. Mas no jogo da copa mesmo ele veio pra tomar café, sentou aí, comeu mortadela com a gente com limão [cabe destacar que a mortadela degustada pelo cliente não era produto vendido pelo café, mas sim havia sido trazido de casa pela funcionária, no intuito de dividir com os colegas de trabalho durante o jogo]. No outro dia ele comprou salgados pra dividir com a gente. (entrevista atendente/barista)

As sociabilidades organizacionais evidenciadas a partir dessa fala de campo assemelham-se sobremaneira ao tipo clássico simmeliano de sociabilidade, que, em sua forma mais pura, não possui conteúdo ou resultado fora dela mesma – são os tratos pessoais de amabilidade, cordialidade, características que remetem unicamente ao ser sociável (GRAPHMEYER E JOSEPH, 2009). Nessa modalidade de associação, na visão de Graphmeyer e Joseph (2009), os indivíduos constroem suas interações de forma superficial, de maneira que suas particularidades não são expostas. Assim, conforme o argumento dos autores, essa forma de sociabilidade

organizacional satisfaz uma necessidade relacionada ao convívio, ao “estar junto”, ao mesmo tempo em que exige que seus praticantes mantenham-se reservados, sem revelar detalhes íntimos de sua vida pessoal.

O episódio do jogo da copa, narrado no trecho de entrevista transcrito anteriormente, pode ser considerado ilustrativo nesse sentido. O cliente, no momento da partida de futebol durante a qual as funcionárias estavam dispensadas para assistir à televisão, juntou-se ao grupo, saboreando os petiscos que as funcionárias haviam levado para serem consumidos durante o jogo, ou seja, em posição de relativa igualdade com as funcionárias. Em outro dia de jogo, como retribuição, comprou salgados para dividir com as funcionárias. Nesses momentos, são estabelecidas interações, altamente vinculadas às sociabilidades organizacionais que têm lugar entre os envolvidos. Em determinados momentos, no contexto daquele espaço, ocorre uma suspensão de elementos relacionados às diferenças entre os grupos sociais, aspecto fundamental, segundo Simmel (2006), para que possa acontecer essa forma clássica de sociabilidade. São os chamados momentos de “*communitas*” (TURNER, 1974), nos quais a hierarquia fica temporariamente suspensa.

Tais laços construídos de maneira frágil ou superficial aludem à sociedade líquido-moderna tal qual descrita por Bauman (2008), em que ligações frouxas e compromissos revogáveis são os preceitos que orientam as ações e engajamentos dos indivíduos. Os sujeitos ligam-se ligeiramente a tudo, uma vez que propriedades, situações e pessoas deslizam e desaparecem a uma velocidade surpreendente. Dessa forma, o indivíduo contemporâneo estabelece frágeis laços sociais no espaço em que se dão suas vivências: na praça de alimentação do *shopping*, em uma loja, em um café. As sociabilidades fluidas e descompromissadas ficam evidentes na fala das próprias atendentes/baristas que afirmam ser preciso “ter respeito” e que os clientes não são as amigas de “sair junto”, pois, afinal, “a gente não passa dos limites”. São laços superficiais que se estabelecem contextualizados na sociedade fluida contemporânea.

Destarte, apesar da manifestação dessas formas simmelianas de sociabilidade, é possível destacar também outros elementos dessas interações. Durante essas interações, observei, por parte das funcionárias, uma espécie de deferência no contato com os clientes, resultado, especialmente, do papel que desempenham ao prestar um serviço a essas pessoas. Nesse sentido, cabe

destacar que, embora as atendentes/baristas sejam responsáveis pela recepção e pelo primeiro contato com os clientes, é o cliente quem precisa dar abertura para uma interação mais prolongada, para além do simples atendimento. As atendentes/baristas apenas desenvolvem sociabilidades organizacionais de maneira mais aberta se perceberem alguma liberdade concedida para isso. Caso contrário, permanecem em seu papel de atender e servir, de acordo com suas lógicas sociais e culturais de interação, embebidas na contextualidade.

Em entrevista, uma atendente/barista destacou sua relação com alguns clientes, o que pode complementar a fala apresentada anteriormente e que indica, em alguns momentos, que as sociabilidades ocorridas com os clientes extrapolavam os limites físicos da organização:

[...] porque tem uns [clientes] que só vêm aqui pra ver a gente e vai embora. Só vêm aqui mesmo pra ver a gente. Um vínculo que eu nunca imaginei na minha vida que eu ia ter com um cliente. [...] Aqui tem uma cliente que trabalha com casamento. Ela mora aqui em frente. Aí ela sempre vem aqui. Vinha ela, o filho, depois o outro filho. Aí ela viaja pro Rio, faz os casamentos no Rio. Aí ela me encontrou na rua, fez aquela farra. Pra você ver, mais louca, eu tava indo pra faculdade. Ela fez aquela festa, aquele negócio, mostrou onde era o apartamento dela, aquela coisa, se eu quisesse ir lá pra tomar um chazinho com ela, não sei o quê. [...]. (entrevista atendente/barista)

Esta última atendente/barista citada acrescentou, em outro momento da entrevista:

[...] a goiabada e o queijo. Deu certo. Casamento perfeito. É a gente com os clientes. Eu não sei dizer o que é. Foi indo, foi indo, foi indo, [o cliente] perguntava o que era aquilo, o que era aquilo, a gente explicava, foi criando aquela amizade, aquela amizade, aquilo vem de dentro. (entrevista atendente/barista)

Essa atendente/barista manifesta estranhamento frente a seu trabalho no café, dizendo que, na organização, estabeleceu um vínculo jamais imaginado com um cliente. E mostra que esse vínculo, por vezes, pode extrapolar os limites da organização. Considerando a relação de proximidade e, ao mesmo tempo, distanciamento, que se dá entre clientes e funcionárias, é interessante analisar o fenômeno à luz das clássicas categorias de DaMatta (1997), a casa e a rua, já mencionadas nesta tese. Para o autor, casa e rua designariam categorias sociológicas que correspondem a diferentes esferas de ação social, demandantes de códigos e condutas diversas. A casa, assim, seria um espaço moral pertencente

a um grupo fechado, em que se dá a afetividade, e onde transitam apenas a família e amigos, ao passo que o espaço da rua é onde vivem malandros, meliantes e marginais em geral; é onde têm lugar a violência, a impessoalidade, a indiferenciação, espaço repleto de desconfiança e insegurança. Tendo em vista tais categorias, o café seria um espaço de margem, transitório, que oferece, em parte, características da casa, mas que não deixa, em alguns aspectos, de pertencer à categoria da rua. Assim, quando a cliente encontrou a funcionária na rua, e, apesar do convite, a funcionária não aceitou, a situação traz implícita a relação de proximidade e distanciamento que permeia tais sociabilidades, na medida em que a funcionária não gozava de intimidade para aceitar adentrar a casa, mas também não era tão estranha a ponto de a cliente deixá-la ficar na rua.

Uma das interpretações possíveis remete à própria noção de trabalho artesanal desenvolvido pelas atendentes/baristas, dimensão já apresentada no item 6.1.3. O conceito de Sennet (2009) preconiza que o trabalhador possua controle sobre o processo de trabalho, que é centrado na mão e mente de quem o desempenha, e não em máquinas e equipamentos. Para isso, é indispensável que o trabalhador artesanal detenha determinados conhecimentos, muitas vezes especializado, como é o caso do conhecimento necessário para o desempenho minimamente satisfatório das atividades de barista. No entanto, nessa etapa, entra um aspecto de distinção social, que é a própria natureza do trabalho do barista. Ora, o conhecimento em cafés especiais, a exemplo da alta gastronomia, é atrelado a um elemento de distinção, tido como um assunto relacionado ao “bom gosto” e, por isso, capital simbólico valorizado e relacionado a grupos sociais elitizados. É interessante destacar, inclusive, que todas as atendente/baristas, durante as entrevistas realizadas, indicaram que consideravam trabalhar com café é uma atividade “chique”, atividade essa que muitas sequer sabiam que existia antes de desempenharem tal função. Esse conhecimento, além de afetar a própria autoestima das atendentes/baristas (detentoras de um conhecimento específico e realizadoras de atividades que remetem a um capital simbólico não característico de seu grupo social de origem), fazia com que os clientes, pertencentes a um grupo social tido como elitizado, também reconhecessem esses elementos, o que, muitas vezes, formava uma espécie de elo que fazia com que, naquele contexto temporal e espacial, algumas diferenças sociais fossem “suspensas”, para que o fenômeno da

sociabilidade acabasse se estabelecendo entre “iguais”, de acordo com o especificado por Simmel (2006) e Turner (1974).

Assim, a forma como essa sociabilidade foi construída no espaço organizacional pode ser evidenciada na fala já citada de uma das atendentes/baristas, que afirmou não saber o que pode ter contribuído para essa sociabilidade que se dava no espaço do café, mas explicou que o cliente “perguntava o que era aquilo, o que era aquilo, a gente explicava, foi criando aquela amizade”. Dessa forma, o produto café – e o conhecimento sobre ele – era o elo entre as sociabilidades de clientes e funcionários, a exemplo da análise de Cavedon et al (2007), que argumentam que o consumo pode servir como ponte na construção de relações sociais. Os autores estudaram a relação entre livreiros e bibliófilos em dois sebos em Porto Alegre e desvendaram significados compartilhados entre os grupos. Ao utilizar-se do marco teórico estabelecido por Douglas e Isherwood (2004, APUD CAVEDON ET AL, 2007), os autores colocam que as mercadorias passam a ser uma ponte entre os indivíduos que as possuem ou que compartilham significações relacionadas e elas, na medida em que o consumo é um sistema de significação e supre uma necessidade simbólica. Dessa forma, assim como o livro é a ponte entre livreiros e bibliófilos, o café é a ponte entre as atendentes/baristas e os clientes. E é nesse âmbito que se dá o convívio entre os integrantes e os frequentadores do café.

Alcântara Junior (2005), ao analisar as sociabilidades ocorridas em meios de transporte coletivos, destaca a riqueza dessas interações, afirmando que essas formas de convívio são como instantes sociais, caracterizando laços que não se efetivam de uma forma comprometida com suas identidades. O conteúdo transmitido, segundo o autor, chega a “levitar”, por tratar-se de trivialidades que são fruto de impressões sem nenhuma obrigação social. São desobrigações que estão presentes também nas sociabilidades organizacionais construídas entre os integrantes do café, o que confere uma leveza aos diálogos cotidianos, aspecto que é muito procurado pelos clientes, que, muitas vezes, sentem-se pressionados por suas rotinas cansativas de trabalho e estudo.

Fonseca et al (2005) destacam a importância do contato humano caloroso ou de pessoas conhecidas nas relações comerciais, em que se pode encontrar o balconista e ter uma boa prosa sobre assuntos diversos. Da mesma maneira, ressalta Prost (2009, p. 103):

O comerciante deve conhecer as freguesas, saber seus gostos e prever suas compras. Não é apenas o contato comercial que está em questão; a qualidade do pão não conseguirá salvar a padaria se a padeira não for sociável: ela precisa que suas práticas sejam reconhecidas e aceitas para garantir sua reputação e a fidelidade da freguesia.

Segundo o autor, essa relação de proximidade vai além do contato comercial, e pode ser um dos aspectos determinantes na conquista de um público cativo pela organização. Além disso, o papel dessas interações, do ponto de vista do estabelecimento de vínculos, representa um fator imprescindível na construção da convivialidade entre os diferentes grupos que compartilham o espaço organizacional. Mesmo as conversas triviais, aparentemente sem um objetivo especificamente estabelecido, revestem-se de suma importância no desenvolvimento dessas sociabilidades organizacionais. Sendo assim, ele prossegue:

Por mais que o merceeiro – ou a merceeira – esteja com pressa e por menos que se preste ao jogo, a compra vem acompanhada por uma conversa aparentemente anódina, mas na qual eles trocam informações pessoais. [...] Exatamente por não terem qualquer sentido em si mesmas, essas palavras de bom senso aceitam as múltiplas significações que lhes são conferidas pelo contexto. Assim, o convívio oferece seus lugares-comuns a todos. (PROST, 2009, p. 103)

Ao falar em relações sociais estabelecidas em estabelecimentos comerciais, não posso deixar de destacar que as sociabilidades organizacionais em contextos urbanos, cada vez mais, encontram-se localizadas em espaços de consumo, como o é o próprio café. Este fenômeno pode remeter a elementos de análise que evocam a relação entre lazer, cultura e consumo, um processo que veio se desenvolvendo ao longo dos séculos XIX e XX e que encontra campo fértil na contemporaneidade (TASCHNER, 2000). Na visão de Taschner (2000), a centralidade ocupada pelo consumo nas culturas ocidentais contemporâneas vem mudando a estrutura do lazer na vida dos indivíduos pertencentes a essas sociedades, redimensionando o papel do consumo durante seu tempo livre, seja o consumo de produtos tangíveis ou não. Ao estudar o fenômeno *shopping center* nas metrópoles brasileiras, Padilha (2006) também o atribui à união da dupla consumo e lazer, em uma nova apropriação do espaço urbano e novos hábitos, através da criação de um espaço urbano ideal. Assim, extrapolando a análise do *shopping* para outras organizações que estabelecem essa união entre espaço de lazer e de consumo, seu surgimento não



acontece por acaso, uma vez que estão ligados a mudanças de natureza econômica e social, como o crescimento populacional, modificações nos hábitos de consumo da população, além de uma nova forma de industrialização da oferta e da demanda, contexto em que tais espaços de lazer e consumo configuram-se como etapa do desenvolvimento da sociedade de massas e participam decisivamente na construção de novas culturas urbanas (PADILHA, 2006). Essa ligação entre consumo e sociabilidade permite que as relações fiquem num espaço de margem, nem próximas, nem distantes, numa ligação superficial que não implica vínculos fortes de reciprocidade.

Dessa forma, por meio de práticas cotidianas, as sociabilidades organizacionais nos cafés são construídas por seus integrantes e frequentadores. Compartilham-se significados atrelados a contextos diversos, em que se estabelecem elementos desse convívio. Dentro desse convívio, é possível ressaltar um aspecto também correspondente à sobreposição de repertórios de significados identificados no café: o espaço de transição, que será tratado no item seguinte.

### **5.3.2 O café e o espaço de transição**

Na visão de Prost (2009, p.101), o “convívio define bem um espaço de transição entre o privado e o público”. Para os fins dessa tese, é interessante pensar o espaço do café, espaço de convívio, como um local de transição, um híbrido, um entre-espaços que se coloca de forma intermediária entre o espaço público e o espaço privado. De fato, a relação estabelecida entre espaço público e privado não pode ser caracterizada a partir de uma oposição binária evidente e eterna – ela se revela extremamente rica e complexa (ZELECHOW, 2004). Assim, na delimitação de espaços privados e públicos, um complexo jogo de oposições se estabelece; contudo, a separação entre as duas esferas é fluida, considerando que ambas tendem a se sobrepor parcialmente (CAIN, 2004).

Outros autores já descreveram espaços como centros comerciais e cafés utilizando a terminologia “espaço semipúblico” (ANDRADE ET AL, 2009). Aqueles

que trabalham com tal conceito definem os espaços semipúblicos como espaços por tendência cosmopolitas, que exigem direitos de entrada (no caso do café, por exemplo, mesmo que não fosse cobrado ingresso para entrada e permanência do cliente, havia a necessidade de que ele consumisse, no mínimo, um cafezinho ou uma água, para que pudesse permanecer no local) e que se traduzem por graus desiguais de acesso com fortes implicações simbólicas. Ou seja, seriam espaços com características que remetem ao público e ao privado, simultaneamente; locais vigiados e privatizados onde é priorizada a vida entre iguais; espaços, na verdade, privados, mas cujo uso e apropriação remetem ao público. Andrade (2008) discorre sobre o conceito, apresentando sua complexidade e plasticidade:

O conceito de espaço semipúblico é uma derivação do conceito de espaço público, correntemente definido como aberto a todos e possuindo, simultaneamente, uma dimensão física e simbólica. Não é algo previamente dado, mas que se institucionaliza à medida que seus usos e apropriações ocorrem. Já o espaço semipúblico pressupõe restrições. Podem ser públicos ou privados e, ainda que se destinem ao uso público, restringem a entrada em determinados horários ou pressupõem alguma forma de pagamento ou de constrangimento ao consumo. Em geral contam com um corpo vigilante, público ou privado. Uma prova de que essas noções se embaralharam na época contemporânea é que algumas dessas características aplicam-se hoje aos espaços públicos clássicos, como certas praças e parques que fecham em determinados horários ou dias da semana. (ANDRADE, 2008, p. 2-3)

Na presente pesquisa, foram detectadas significações e usos do espaço que mesclavam semelhanças com aquilo que é concebido tradicionalmente tanto como espaço público como privado, significações por vezes contraditórias. O próprio uso do espaço por parte dos clientes remetia, em diversos momentos, ao uso de uma praça, ou outros espaços que normalmente seriam classificados como públicos. Por exemplo, em alguns momentos, mesmo lojistas do *shopping* permaneciam sentados às mesas do café por longos períodos, realizando reuniões de trabalho ou mesmo lendo algum material. Isso acabava eventualmente desagradando funcionários, gerente e a própria gestora do estabelecimento, visto que o café era, de fato, um espaço comercial, um local privado, e alguns desses frequentadores ocupavam mesas que poderiam receber clientes “pagantes”, por assim dizer. Assim, um conflito

é percebido, que pode ser caracterizado como o que Goffman (2010) chamou “conflito de definições de situação<sup>38</sup>”, entre o pensar e agir de alguns frequentadores, que desejavam permanecer no café e usufruir de seu espaço, mesmo sem consumir (ou passado longo tempo após o consumo), e o pensar e agir de gestores, que desejavam aumentar o consumo por cliente ou mesmo aumentar a rotatividade dos clientes, obtendo, assim, sustentabilidade financeira organizacional – pois, afinal, o café era um espaço privado e precisava, no mínimo, alcançar sustentabilidade financeira.

Tal sobreposição de significados está em total consonância com a proposição de Paquot (2009), que argumenta não fazer sentido, na contemporaneidade, uma simples diferenciação física e geográfica entre espaço público e espaço privado. Na visão do autor, essa dicotomização faz menos sentido ainda na análise de espaços como o café, visto que, para ele, “[...] o café é mais que um café, ele corresponde a um prolongamento da residência e a um entre-dois, à fronteira entre a esfera pública e a esfera privada.” (PAQUOT, 2009, p. 43 [tradução minha]). Para o autor, os usos e práticas do espaço como privado e público interpenetram-se, o que se mostra cada vez mais significativo no contexto da urbe contemporânea, em que significados entrelaçam-se e confundem-se, compondo um repertório fluido.

A dualidade entre espaço público e privado, como não poderia deixar de ser, também se reflete nas formas de sociabilidade que têm lugar em organizações que possuem espaços semipúblicos, como os próprios cafés, de forma geral. Especialmente no Brasil, onde o consumo da bebida café historicamente remete ao ambiente doméstico, as significações relacionadas ao privado frequentemente são atribuídas a tais espaços. Da mesma maneira, as significações relacionadas ao

---

<sup>38</sup> Na visão de Goffman (2010), o conflito de definições de situação ocorre quando existem expectativas de comportamentos diferentes em um mesmo estabelecimento social, em uma mesma situação. Para o autor, um clássico exemplo ocorreria entre turistas, que gostariam de estender a informalidade dos balneários de verão para as lojas da cidade que visitam, e os nativos, que prefeririam preservar o decoro comercial que consideram apropriado para esses lugares. No caso estudado, a definição sobreposta de situação acontece entre os integrantes da organização, que esperam que haja algum consumo por parte dos sujeitos que fazem uso do espaço do café, acreditando que, por encontrar-se em um contexto de organização que, muitas vezes, assemelha-se a um espaço público, poderá apropriar-se do espaço como tal, atribuindo tais significados a seu espaço organizacional.

individual e ao coletivo se colocam e se entrecruzam. Fischler (2001), por exemplo, argumenta que o próprio café pode ser uma bebida classificada como de “conformidade”, ou seja, uma bebida consumida em um contexto que significa a fusão do individual e do coletivo, que remete ao pertencimento a um grupo. Na visão do autor, as práticas vinculadas ao consumo da bebida (como rituais, por exemplo) ressaltam o contexto espaço-temporal no qual está inserido o indivíduo.

Na realidade, a separação normalmente feita entre o espaço privado (representado comumente pela casa, pelo fechamento), e espaço público (representado pelos locais externos, abertos, como a rua), é uma construção social que se deu ao longo da história (SEGAUD, 2007). Privado e público são expressões que remontam à Idade Média, cujos significados foram adquirindo algumas nuances ao longo do tempo. São termos com suas estruturas ligadas, noções determinadas mutuamente. O privado é onde o público não tem acesso, e o público é o que concerne a todas as pessoas; o público é relativo a uma coletividade, e o privado diz respeito a uma pessoa, em sua vida íntima e pessoal. O espaço público adquire uma correspondência com o espaço externo, e o privado assume uma espacialidade interna, uma interioridade (RODRIGUEZ, 2004).

Assim, essa construção social acompanha as mudanças nas sociabilidades ocorridas ao longo dos últimos séculos nas sociedades complexas ocidentais. Na visão de Ariès (2009), os tipos de sociabilidade predominantes nos séculos XIX e XX têm sua origem em transformações que se deram a partir do Renascimento. Constroem-se, a partir desse período, sociabilidades restritas que se confundem com a família; as sociabilidades predominantes na Idade Média, em que se confundem público e privado, sofrem transformações que tendem para sociabilidades nas quais “o privado é separado do público e até o absorve ou reduz sua extensão” (ARIÈS, 2009, p. 21). Contemporaneamente, há a referência a uma crise da vida pública e em uma superposição do imaginário público e privado (SENNET, 1988) e na “colonização” do espaço público pelo privado (BAUMAN, 2008). Essa relação pode até parecer relativamente nova para teóricos do velho mundo, mas, no Brasil, essa complexidade se mostra desde o período colonial.

No contexto brasileiro, é possível dizer que o processo histórico de construção das sociabilidades públicas e privadas se deu de maneira diferente. As sociabilidades e interações sociais se formaram a partir do contexto doméstico, privado, que se construíram, por sua vez, a partir das relações sociais sob o regime

patriarcal, no espaço de domínio dos senhores de engenho (FREYRE, 2006). Ao longo do tempo, no processo de formação da sociedade brasileira, os significados do espaço, que se concentram na oposição entre casa e rua, contribuíram para a construção de uma sociedade relacional, fundada num espaço que traduz o mundo como um assunto de preferências, laços e lealdades pessoais – o espaço dito da casa (DAMATTA, 1997).

Na urbanidade brasileira contemporânea, as esferas de significação da casa e da rua denotam uma grande complexidade dessa gramática social. Embora a oposição entre ambas as esferas demarque mudanças de comportamentos, roupas, assuntos, papéis, etc, as diferenciações encontradas são sempre complementares, jamais exclusivas ou paralelas, “o que faz com que a realidade seja sempre vista como parcial e incompleta” (DAMATTA, 1997, p. 34). Isso dificulta a análise da relação entre público e privado na sociedade brasileira, uma vez que essa relação se constrói a partir de um “combate civilizado e bem-comportado” entre a casa e a rua, no qual é disputada a “posse hegemônica de todo o sistema que não chega nunca” (DAMATTA, 1997, p. 45). O entrecruzamento entre significados que remetem ao público e privado, ao externo e interno, à rua e casa ocorre, assim, de maneira plástica e fluida, que reflete as relações entre os membros da sociedade, necessariamente heterogênea, complementar e hierarquizada, cuja unidade básica não se situa em indivíduos, mas em relações e pessoas, famílias e grupos de parentes e amigos (DAMATTA, 1997).

Peixoto (2006) corrobora tal argumento, a partir da reflexão sobre os impactos da urbanização nas cidades brasileiras. A autora mostra, assim, que as relações entre mundo público e vida privada se constroem de modo tenso na realidade brasileira. Historicamente, somente a partir do século XIX, as ruas passam a adquirir certo prestígio, abrigando as sociabilidades cotidianas (PEIXOTO, 2006). Da mesma forma, Rodriguez (2004) reforça que a construção da realidade social brasileira se dá a partir do ponto de vista do espaço privado, sendo que a passagem da esfera pública à privada é mediatizada pela vida cotidiana. Desse modo, em um movimento de consolidação e de dissolução mútuas, ocorre a permeabilidade entre privado e público (RODRIGUEZ, 2004).

Desde os argumentos apresentados até aqui, é possível compreender apropriações e usos do espaço que remetem a significados do espaço do café estudado como híbridos entre o público e o privado. O entrecruzamento desses

significados relaciona-se com as sociabilidades organizacionais contextualizadas nesse espaço. Tanto os integrantes da organização estudada quanto seus frequentadores “privatizavam” e “publicizavam” o espaço continuamente, criando e reproduzindo significados que transitam entre a casa e a rua, um local de encontro da família e amigos e um local onde os sujeitos podiam ver desconhecidos, sentir-se cosmopolitas, sem serem perturbados.

Alguns itens que correspondem aos repertórios de significados apresentados anteriormente expressam diferentes formas de transição (e permeabilidade) entre o público e o privado. Por exemplo, na identificação dos vínculos e conflitos relacionados ao núcleo do café “de dentro”, categorizei significados que remetem ao que pode ser apresentado como relações tanto familiares quanto estritamente profissionais, em um estado de constante fluidez. Os conflitos deflagrados por conta da sistemática de gestão do café, apresentados no item 5.1.2, que remetem ao trânsito entre uma autogestão colocada pela proprietária e um maior controle demandado pelo grupo, podem ser considerados ilustrativos nesse sentido. O sistema de autogestão foi entendido pelas atendentes/baristas como uma forma impessoal de administrar, sem envolvimento maior da proprietária, que elas entendiam como imprescindível. Essa dimensão da impessoalidade, caracterizada por DaMatta (1997) como uma característica da rua, espaço externo, pode, em alguma medida, remeter às relações que se dão em espaço público. Da mesma forma, a metáfora da “família” foi invocada algumas vezes, a qual pode indicar a percepção, por parte das funcionárias, da equipe de trabalho como um grupo que se relaciona em ambiente privado, se este for compreendido como o ambiente protegido da casa, conforme colocado por DaMatta (1997).

Também no núcleo correspondente ao café “de fora” pude identificar o que compreendi como significados do espaço relacionados à transição entre público e privado, de acordo com as sociabilidades organizacionais que têm lugar no café. Os significados que remetem ao espaço de passagem e de permanência podem ser também ligados ao público e privado, uma vez que, nas metrópoles contemporâneas, especialmente na realidade brasileira, o espaço público é comumente compreendido como um espaço de fluxo, em que as pessoas não se fixam, e o espaço privado pode ser entendido, por excelência, como o local onde as pessoas permanecem, demoram-se. Da mesma forma, o significado que relaciona o espaço do café com um espaço de refúgio pode corresponder a um espaço de

proteção, a qual se dá, simultaneamente, através da interação com outros indivíduos e também através do anonimato que o espaço confere, conforme apresentado no item 5.2.4 desta tese.

Assim, nesse sentido, refiro-me a espaços públicos e privados como espaços socialmente construídos, nos quais o cotidiano é tecido. Esta referência pode gerar uma sensação de permeabilidade entre tempos, atividades, relações, sociabilidades, em espaços aos quais são atribuídas características que remetem ao público – porque são espaços partilhados com desconhecidos, estão abertos a outros indivíduos, em que os frequentadores se expõem aos olhares dos outros – e ao privado, ambiente fechado, protegido e íntimo. Todavia, cabe destacar que, apesar de todas as distinções aqui elencadas, é inútil tentar traçar limites definitivos e claros no campo das práticas cotidianas. O que se pode fazer, como busquei apresentar aqui, é mostrar a permeabilidade desses significados, considerando a existência de contínuos que distinguem domínios mais privados ou mais públicos que outros, em uma importante relação com o tempo e o espaço, conforme a proposição apontada por Berger (2004), uma vez que os significados circulam de modo a ser inviável a delimitação de fronteiras simbólicas rígidas.

Os espaços semipúblicos evidenciam sociabilidades organizacionais que contribuem para a produção e reprodução de significados fluidos e permeáveis relacionados ao espaço organizacional, que corresponde a um “espaço de transição”, como foi apresentado neste tópico. Dessa maneira, lançando luzes sobre esse contínuo entrecruzamento de significados em repertórios inconstantes, encerro a apresentação dos resultados da tese e análises. O próximo capítulo, que compõe o fechamento desta tese, foi construído a partir de minhas conclusões acerca dos dados de campo e respectivas interpretações, bem como das perspectivas que antevejo se abrirem com o arremate do presente estudo.

## 6 CONCLUSÕES

Você que se delicia com talento e alegria  
E deseja ouvir notícias  
Que vêm de todas as partes da Terra,  
Holandeses, dinamarqueses, turcos e judeus,  
Vou mandá-lo a um ponto de encontro  
Onde tudo é novo:  
Vá ouvir no café público –  
Não pode ser senão verdade...  
Tudo que está acontecendo em todo o mundo,  
Do monarca ao rato,  
Cada dia ou noite é lembrado  
No café.<sup>39</sup>

Caldeira (1997) afirma que são inúmeras e flexíveis as maneiras pelas quais as pessoas atribuem significados aos espaços em que vivem, e infindáveis os fatores que influenciam suas leituras e seus usos desses espaços. De fato, contemporaneamente, aos espaços organizacionais que frequentamos atribuímos os mais diferentes significados: são espaços de trabalho, de lazer, de encontros, entre muitas outras possibilidades, a depender dos usos e práticas que lá se dão. Na visão de Certeau (2003a), as apropriações do espaço não obedecem necessariamente aos critérios do planejamento; no que tange ao espaço organizacional, por sua vez, é possível dizer que essas apropriações escapam à estrita decisão do gestor, tomando destinos não previstos anteriormente, através de usos que se constroem ao longo do tempo.

O fato de tais apropriações fugirem, muitas vezes, ao planejado anteriormente não quer dizer que o gestor deve virar as costas aos “imponderáveis”

---

<sup>39</sup> “Notícias do café público”, por Thomas Jordan (1667), extraído de Standage (2005).



do cotidiano. Contrariamente, é preciso justamente conhecer as dimensões envolvidas na construção dessas práticas e significados com a finalidade de aperfeiçoar o processo de gestão. As práticas que se dão no espaço organizacional remetem a significados vários e, por vezes, inclusive, complementares ou mesmo contraditórios. Muitas organizações, como os próprios cafés, vêm historicamente mostrando-se como veículos de práticas e representações, de circulação da cultura, meios de sociabilidade. Contemporaneamente, o fenômeno se intensifica, o que se torna visível através da união entre lazer, cultura e consumo, que faz com que esses elementos estejam cada vez mais inseparáveis em nosso cotidiano, constituindo hábitos, práticas e significados do espaço.

O espaço organizacional dos cafés pode vir a agregar os mais diversos significados, na medida em que abriga, muitas vezes, reuniões de trabalho, encontros familiares ou com amigos, enfim, sociabilidades organizacionais diversas. É um tipo de organização que se mantém popular em maior ou menor grau com o passar dos anos, adaptando-se ao contexto espaço-temporal no qual se insere, a partir de ressignificações que lhe são atribuídas. Tais ressignificações reforçam a contemporaneidade desse tipo de organização, uma vez que refletem uma grande adaptabilidade aos modos de vida de cada tempo.

Os resultados levam a observar que os significados do espaço organizacional se constroem, entre outros aspectos, a partir das sociabilidades organizacionais que se dão nesse espaço. Busquei, através de um estudo aprofundado de uma organização em particular, elementos que permitissem pensar essa relação que se estabelece entre os significados atribuídos por seus integrantes e frequentadores ao espaço da organização estudada e as sociabilidades organizacionais que lá se dão. Por meio da identificação e análise de tais significados e de seu entrecruzamento com as diferentes sociabilidades organizacionais dadas no espaço, pude compreender como as sociabilidades organizacionais se relacionam com os significados atribuídos ao espaço organizacional do café pelos diferentes grupos que o ocupam cotidianamente.

Destarte, é interessante perceber a realimentação que acontece entre as sociabilidades organizacionais e o espaço da organização. Um reconstrói e reforça o outro. Determinados significados do espaço café, por exemplo, conforme apresentado nesta tese, começaram a ser construídos séculos atrás – certamente, influenciados também pelas sociabilidades ocorridas nesses espaços. Ou seja, a

atividade dos cafés remete à historicidade. Tais formas de compreensão do espaço influenciam decisivamente o imaginário atual sobre esse tipo de organização, que atribui ao café, cotidianamente, uma “aura” de ambiente da intelectualidade, do debate, da informação, da novidade, da distinção. Com o passar dos séculos, contínuas ressignificações ocorreram, e particularidades locais foram sendo agregadas – no Brasil, por exemplo, os espaços de consumo do café caracterizaram-se, historicamente, por comporem o ambiente doméstico, aspecto que também contribui para o processo de atribuição de significados a tais organizações. Sobrepõem-se e entrecruzam-se, assim, lógicas “modernas” e “tradicionais”, que formam uma complexa combinação entre o antigo e o contemporâneo. Antigo, porque a história dos cafés mostra o imaginário que se construiu acerca desse tipo de organização ao longo dos séculos; contemporâneo, porque as apropriações desse espaço na atualidade mostram as ressignificações pelas quais a organização passou, e que compõem um continuamente renovado repertório.

Ir a um café é uma ação que implica, em si, uma série de significados e carrega valores simbólicos determinados. Não por acaso, Giddens (2008) sugere o ato de tomar café como um exemplo para o exercício daquilo que chama “imaginação sociológica”, a capacidade do cientista social de se libertar de determinadas circunstâncias pessoais e apresentar os fatos dentro de um universo mais amplo. Além de aspectos como questões políticas, ambientais, econômicas e sociais em sentido lato, como, por exemplo, as relações comerciais que se estabelecem globalmente por força do produto, o autor assinala os aspectos culturais relacionados à bebida, frequentemente associada a um determinado “estilo de vida”, significado que se estendeu, conforme visto nesta tese, a seus espaços de comercialização e consumo.

Especificamente, no caso estudado, os repertórios de significados mostraram-se marcados por uma grande heterogeneidade. No primeiro núcleo de significados identificado, o espaço café foi relacionado como um espaço de vínculos, na medida em que, através de sociabilidades organizacionais, constroem-se conexões de proximidade, pelas quais fui envolvida de maneira significativa, durante o processo de pesquisa. A equipe consolidou, através de suas sociabilidades, uma complexa rede de relações que me permitiu enxergar para além dela, percebendo

conflitos declarados ou latentes resultantes de diversos elementos ligados à gestão, aos processos organizacionais ou mesmo às relações interpessoais.

Além desses significados elencados aqui, foi possível perceber o café estudado como detentor de características que remontam à categoria artesanal, especialmente com base na definição de Fischer (2011). A tríade produto artesanal, trabalho artesanal e espaço artesanal compõe a ressignificação desse espaço organizacional que se constrói continuamente. Finalmente, a relação com o espaço utópico evoca a assunção de um discurso sobre o qual não foi dedicada uma acurada análise pela proprietária ou pelos funcionários, resultando na adoção de uma explicação simplista sobre o fracasso e o sucesso organizacional. Ao lembrar a noção de espaço utópico apresentada por Certeau (2005), busquei mostrar o quanto essa “negação do espaço” pode representar uma visão carente de maiores reflexões sobre o espaço real da organização.

No segundo núcleo de significados destacado nesta tese, identifico “passagem” e “permanência” como elementos complementares do mesmo fenômeno. Nos usos que remetem à permanência, é ressaltada uma vivência prolongada do espaço; já nos usos que remetem à passagem, a estada no espaço é efêmera, privilegiando a circulação, o fluxo. Fossem consumidores ou não, as sociabilidades organizacionais ou interorganizacionais vividas pelos sujeitos apresentados nesta tese evidenciam proximidades e distanciamentos sociais presentes nas diferentes interações, sejam elas conversacionais ou não – cabe destacar o “isolamento público” de Sennet (1988). Espaço de trabalho ou de lazer, o café evoca significados heterogêneos e variáveis, mas que remetem, de uma forma ou outra, à relação, à interação, à sociabilidade.

Por outro lado, perceber o café como um espaço de refúgio, de escape tanto do excesso de indivíduos quanto da falta de pessoas no cotidiano dos sujeitos pesquisados, pode representar uma busca pela personalização das interações e sociabilidades, mesmo que permeadas pelo consumo. O café, enquanto espaço restrito, oferece uma sensação de aconchego e segurança, assinalando a presença de um lugar antropológico em meio ao espaço urbano. Por fim, destaquei o significado do espaço do café segundo uma percepção de espaço de distinção, um local de consumo distintivo, significante de *status* e prestígio, característico de determinados grupos sociais. Assim, o sentimento de “exclusividade” e “diferenciação” reforça a distinção do grupo social, influenciando as sociabilidades

organizacionais. Para isso, contribui um componente relacionado à moda, fortemente ligado à frequência aos cafés na contemporaneidade.

No entrecruzamento dos repertórios, cheguei a dois significados compartilhados. Um deles diz respeito ao convívio, um convívio que se constrói por meio das sociabilidades organizacionais. As sociabilidades são citadas por integrantes e frequentadores da organização, assemelhando-se, por sua vez, ao tipo clássico simmeliano de sociabilidade, caracterizado por não possuir conteúdo ou resultado fora dela mesma. Essas sociabilidades organizacionais estão, pois, altamente relacionadas à necessidade do convívio, do “estar junto”; contudo, ao mesmo tempo, se estabelece de maneira superficial, uma vez que exige que seus praticantes mantenham-se reservados, sem compartilhar elementos de sua vida pessoal. O outro significado compartilhado guarda relações com a transição definida pelo convívio, segundo o qual o espaço do café é compreendido como um entre-espaços que se coloca entre o público e o privado. Público e privado, ambiente externo e interno, rua e casa, categorias não dicotômicas ou segregadas, mas sim plásticas e fluidas, sobrepostas e entrecruzadas.

O café aqui estudado, a exemplo de tantos outros, é um espaço em que se pode interagir de diferentes formas, através de uma silenciosa observação e “isolamento público” ou das sociabilidades ruidosas que envolvem animadas conversas com pares. É um espaço organizacional ao qual, como foi apresentado, são atribuídos significados ligados ao ambiente doméstico ou ao ambiente de trabalho, que pode guardar relações com diferentes sociabilidades organizacionais, significando encontro ou isolamento, refúgio ou exposição, simultaneamente. As análises que compõem esta tese evidenciam sociabilidades organizacionais que se constroem no contexto urbano de forma geral, apropriações do espaço que remetem à contemporaneidade de organizações complexas, como cafés e *shoppings*, e que abrigam diferentes significados de (e em) seus espaços.

As relações com o espaço organizacional e as sociabilidades que lá se dão implicam um novo pensar à gestão dessas organizações, uma vez que essa gestão precisa ser contextualizada às práticas contemporâneas, entendendo as sociabilidades organizacionais como importantes referenciais no momento da tomada de decisão organizacional. É importante entender, por exemplo, que o processo de construção dos laços sociais contemporâneos se dá de maneira ambígua e complexa, demandando do gestor novas respostas ao pensar as

organizações em que se constroem tais laços. A relação com os clientes precisa ser pensada para além do mero consumo, da mesma forma que os funcionários precisam estar preparados para agir nessa realidade com treinamento qualificado. O próprio espaço, como também não poderia deixar de ser, precisa ser repensado, e todas essas questões precisam ser equacionadas com a questão da sustentabilidade financeira organizacional.

Para essas e outras questões, creio que a perspectiva que se abre a partir da noção de sociabilidade organizacional seja promissora. A definição desse conceito teve como objetivo materializar diferentes contribuições para a compreensão do fenômeno, na intenção de tornar mais claro o pantanoso campo de discussão do tema. É apreendido, assim, o cotidiano organizacional como campo de construção das sociabilidades organizacionais, ações recíprocas resultantes de processos que envolvem interações, representações e significados. A partir dessa lente, o presente estudo tornou possível a visualização dos fenômenos interativos no espaço organizacional, sem, no entanto, ficar restrito a ele, desvendando as interferências ocorridas em virtude de seu contexto. Além disso, a compreensão da influência do processo de gestão nessas sociabilidades organizacionais (inclusive na gestão do espaço organizacional) mostrou-se fundamental para uma análise como a que se deu nesta tese. Dessa maneira, espero que o desenvolvimento do presente trabalho abra perspectivas para estudos futuros, que analisem outras possíveis dimensões do conceito, bem como as relações entre sociabilidades organizacionais e outros fenômenos. Ademais, estudos como este são passíveis de aplicação em campos empíricos diversos, para além dos próprios cafés, que podem evidenciar novas visões sobre o campo teórico.

Não obstante, a opção e posicionamento metodológicos tomados aqui vêm somar-se a outras etnografias realizadas no campo dos Estudos Organizacionais, contribuindo para a robustez do método nesse domínio. Do mesmo modo, a vivência da etnografia ocorrida nesta tese, marcada pela postura durante a pesquisa, pelo formato do texto e pelas narrativas e interpretações apresentadas aqui, podem corroborar para o desenvolvimento de futuros estudos do gênero, reforçando a importância da utilização do método etnográfico como caminho para o conhecimento de realidades e fenômenos organizacionais.

E sobre os cafés? O que esperar desse fenômeno organizacional no futuro? Barthélemy (1994) afirma que o café de amanhã será um *patchwork* de conceitos e

produtos antigos e novos, composto de contínuas idas e vindas a significados múltiplos. Cabe ressaltar, destarte, que os cafés são representativos de seu entorno ambiental e cultural. A interpretação dos significados desses espaços complementa, assim, a interpretação dos significados que circulam no contexto urbano, na medida em que oferece a possibilidade de captação de sociabilidades existentes em determinados redutos. Estudar os cafés possibilita compreender fenômenos organizacionais perenes, mas que se transformam conforme os espaços e tempos que os acolhem. Retomando a citação em epígrafe, portanto, há algo acontecendo em todo o mundo que se revela no café. É um ponto de encontro onde nem tudo é novo, mas que, certamente, reflete os acontecimentos de nossa sociedade, do monarca ao rato. Cada dia ou noite é lembrado no café.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, Mônica Chaves. Da casa ao restaurante: representações sobre o comer fora em Minas Gerais. In: MONTEBELLO, Nancy; COLLAÇO, Janine (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: SENAC, 2009.

ALBORNOZ, Suzana. **O que é trabalho**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ALCADIPANI, Rafael; ALMEIDA, Aline. Por fora bela viola, por dentro...: análise crítica sobre a gestão do espaço nas organizações através de um estudo de caso sobre a implementação de um escritório aberto no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 7, n.19, p. 35-51, set./dez. 2000.

ALCÂNTARA JUNIOR, José. O conceito de sociabilidade em Georg Simmel. **Ciências Humanas em Revista**, São Luís, v. 3, n.2, p. 31-40, dez. 2005.

ANDRADE, Luciana Teixeira; JAYME, Juliana; ALMEIDA, Rachel. Espaços públicos: novas sociabilidades, novos controles. **Cadernos Metrôpole**, São Paulo, n.21, p. 131-153, jan./jun. 2009.

ANDRADE, Luciana Teixeira. Espaços semipúblicos como patrimônios imateriais. **Observatório das Metrôpoles**, 2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodasmetrolopes.ufrj.br>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

AQUINO, Arthur de. A trajetória da industrialização no Brasil: pensamento industrialista, modernização e a formação da ossatura do Estado. **Mediações**, Londrina, v. 15, n.1, p. 146-162, jan./jun 2010.

ARAÚJO, Jean Marcel Oliveira. **Bahia: negra, mas limpinha**. 2006. 280 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

ARIÈS, Philippe. Por uma história da vida privada. In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges (Coord.). **História da vida privada**. V. 3 – Da Renascença ao Século das Luzes. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_; DUBY, Georges (Coord.). **História da vida privada**. V. 3 – Da Renascença ao Século das Luzes. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. **História da vida privada**. V. 4 – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. **História da vida privada**. V. 5 – Da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ARNAIZ, Mabel. Em direção a uma nova ordem alimentar? In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

ARRUDA, Aline Cristina; MINIM, Valéria Paula Rodrigues; FERREIRA, Marco Aurélio Marques Ferreira; MINIM, Luis Antonio; SILVA, Neuza Maria da; SOARES, Cláudio Furtado. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, n. 29, v. 4, p. 754-763, out./dez. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). Disponível em: <<http://www.abic.com.br/>>. Acesso em: 08 ago. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **Tendências de consumo de café 2010**. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/publique/media/EST\\_PESQTendenciasConsumo2010.pdf](http://www.abic.com.br/publique/media/EST_PESQTendenciasConsumo2010.pdf)> Acesso em: 03 ago. 2011.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2004.

BARBOSA, Livia. **Cultura e empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

\_\_\_\_\_. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. Os donos e as donas da cozinha. In: FREITAS, Maria Ester de; DANTAS, Marcelo (Orgs.). **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BARRAU, Jacques. Café boisson, café institution. **Terrain**, n. 13, p. 92-97, 1989. Disponível em: <<http://terrain.revues.org/2958>>. Acesso em: 14 ago 2011.

BARTHÉLÉMY. **Planète cafés: essai sur la grande mutation du café français**. Paris: Albin Michel / Serengeti Éditions, 1994.

BASSAND, Michel. **Cités, villes, metropoles**. Lausanne: PPUR, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.

\_\_\_\_\_. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAZZO, Vera Lúcia. Do significado à significação. **Revista Perspectiva**, Florianópolis, v. 3, n. 7, p. 99-114, jul./dez. 1986.



BEN HADJ SALEM, Mohsen. Café et salon de thé: Monographie des breuvages, naissance des lieux. **Archi-Mag**, n. 7, mar 2009. Disponível em: <<http://www.archi-mag.com/essai.php/>>. Acesso em: 10 jun 2011.

BENDER, Gabriel. **Bistrots, ombres et lumières**. Sierre: Monographic, 2000.

BERGER, Catherine. Espaces privés/espaces publics: gestion de l'espace, du temps et de la parole sur un long courrier. In: CAIN, Albane. **Espace(s) public(s), espace(s) privé(s): enjeux et partages**. Paris: l'Harmattan, 2004.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: um livro sobre sociologia do conhecimento**. 2. ed. Lisboa: Dinalivro, 2004.

BOAS, Franz. **Antropologia cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BONETTI, Aline; FLEISCHER, Soraya. **Entre saias justas e jogos de cintura**. Florianópolis: Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRITO Valéria da Glória Pereira; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; BRITO Mozar José de, SILVA Paulo Jose. A dinâmica política no espaço organizacional: um estudo das relações de poder em uma organização cooperativa. **Revista Eletrônica de Administração Contemporânea**, São Paulo, v.2, n.1, p. 141-154, jan./abr. 2008.

BURKE, Peter. **A Escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da Historiografia**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

CAIN, Albane. Conclusion. In: CAIN, Albane. **Espace(s) public(s), espace(s) privé(s): enjeux et partages**. Paris: l'Harmattan, 2004.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. **Novos estudos Cebrap**, Rio de Janeiro, n. 47, p. 155-176, mar. 1997.

\_\_\_\_\_. **Cidade de muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo**. São Paulo: EDUSP, 2000.

CALIMAN, Nara; COSTA, Rômulo. Os Desafios da Pesquisa Etnográfica na Administração: uma Análise a partir de Artigos Publicados de 1998 a 2007. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** [S.I.]: 2008.

CALON, Roland. Real Time/Real Space Research: Connecting Action and Reflection in Organization Studies. **Organization Studies**, London, v. 23, n. 6, p. 877-883, 2002.

CAMARGO, Jean Carlos Gomes. Medos na cidade e/ou da cidade: uma avaliação sobre medos urbanos e processos de segregação sócio-espacial na cidade de Brasília. **E-metropolis**, Rio de Janeiro, n. 04, ano 2, p. 36-45, mar. 2011.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; BRITO, Mozar José de. Relações de Poder no Espaço Organizacional: O Caráter Disciplinar das Práticas de Gestão de Pessoas em uma Organização de Desenvolvimento de Software. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador, BA. **Anais...** [S.I.]: 2002.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene; BRITO Maria José Menezes; BRITO, Mozar José de. Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n.2, p. 1-17, jul./set. 2004.

CARDOSO, Ciro Flamarion. Repensando a construção do espaço. **Revista de História Regional**, Ponta Grossa, v.3 n. 1, p. 7-23, verão 1998.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de; ALMEIDA, Paulo Henrique de; AZEVEDO, José Sérgio Gabrielli de. Dinâmica metropolitana e estrutura social em Salvador. **Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 89-114, nov. 2001.

CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de; PEREIRA, Gilberto Corso. Dinâmica metropolitana e segregação socioespacial. **Caderno CRH**, Salvador, v. 20, n. 50, p. 261-279, maio/ago. 2007.

\_\_\_\_\_. As “cidades” de Salvador. In: CARVALHO, Inaiá Maia Moreira; PEREIRA, Gilberto Corso (Org.). **Como anda Salvador e sua Região Metropolitana**. Salvador: Edufba, 2008.

CARVALHO, José Luis Felício; VERGARA, Sylvia Constant. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.2, n.3, p. 78-91, jul./set. 2002.

CASTELLO, Lineu. **A percepção de lugar**: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; CAVEDON, Neusa Rolita. Mercado Público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. **REAd**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 1-15, jan./fev. 2004.

CAVEDON, Neusa Rolita. O método etnográfico em estudos sobre a cultura organizacional: implicações positivas e negativas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** [S.I.]: 1999. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

\_\_\_\_\_. Cultura organizacional: gerenciável, homogênea e quantificável? In: BITENCOURT, Claudia. **Gestão contemporânea de pessoas – novas práticas, conceitos tradicionais**. Porto Alegre: Bookman, 2004a.

\_\_\_\_\_. “Pode chegar freguês”: a cultura organizacional do Mercado Público de Porto Alegre. **Revista de Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 11, n. 29, p. 173-189, jan./abr. 2004b.

\_\_\_\_\_; CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; BIASOTTO, Livia Donida; CABALLERO, Indira Nahomi; STEFANOWSKI, Fabiana de Lima. Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p.345-371, jul./dez. 2007.

\_\_\_\_\_; STEFANOWSKI, Fabiana de Lima. O riso que integra, o riso que separa: identidade organizacional em um sebo de Porto Alegre. In: **Colóquio Internacional sobre Poder Local**. Desenvolvimento e gestão social de territórios. Salvador: UFBA, 2006.

CARDOSO, Ruth. Aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: CARDOSO, Ruth (Org.). **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

CARNEIRO, Marta Maria Cunha. **A designação Premium no café brasileiro: um estudo com consumidores na cidade de Salvador-Bahia**. 2007. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) – Universidade Salvador, Salvador, 2007.

CENTRO DE INTELIGÊNCIA DO CAFÉ. Disponível em: <<http://www.cicbr.org.br/>>. Acesso em: 08 abr. 2010.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. V. 1 – artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2005.

\_\_\_\_\_; GIARD, Luce. Entremeio. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**. V. 2 – morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 2003a.

CERTEAU, Michel de. GIARD, Luce. Uma ciência prática do singular. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**. V. 2 – morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 2003b.

CHANLAT, Jean-François. O ser humano, um ser espaço-temporal. In: CHANLAT, Jean-François (Coord.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. V. 3. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Gestão empresarial** – uma perspectiva antropológica. Coleção Debates em Administração. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CHAUVIER, Stéphane. Particuliers, individus et individuation. In: LUDWIG, Pascal; PRADEU, Thomas (Eds.). **L'individu: perspectives contemporaines**. Paris: Librairie Philosophique, 2008.

CHEVALIER, Sophie. “Shopping” à la française: approvisionnement alimentaire et sociabilité. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 65-86, jul./dez. 2007.

CIRILLO, Bruno. A hora e a vez dos cafés especiais no Brasil. In: **Jornal DCI**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/A-hora-e-a-vez-dos-cafes-especiais-no-Brasil-9-392238.html>>. Acesso em: 26 set. 2011.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica**: antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.

COLLAÇO, Janine. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n 33, p. 116-135, jan./jun. 2004.

CONSELHO NACIONAL DO CAFÉ. Disponível em: <[www.cncafe.com.br](http://www.cncafe.com.br)>. Acesso em: 20 jul. 2009.

CORBIN, Alain. O segredo do indivíduo. In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges (Coord.). **História da vida privada**. V. 4 – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

CORCUFF, Philippe. Vers une théorie générale de l'individualisme contemporain occidental? In: CORCUFF, Philippe; LEBART, Christian; SINGLY, François (Dir.). **L'individu aujourd'hui**: débats sociologiques et contrepoints philosophiques. Rennes: PUR, 2010.

CORTEZ, Glaucio Rodrigues. Os cafés como espaços de comunicação. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano V, p. 187-195, jul./dez. 2008.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

\_\_\_\_\_. **A casa & a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DANIEL, Jungla Maria Pimentel; CRAVO, Veraluz Zicarelli. Valor social e cultural da Alimentação. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Antropologia e Nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

DAUDET, Jean-Marie. La règle de l'urbanisme: à la frontière des enjeux collectifs et des droits individuels. In: CAIN, Albane. **Espace(s) public(s), espace(s) privé(s)**: enjeux et partages. Paris: l'Harmattan, 2004.

DELBAERE, Denis. **La fabrique de l'espace public**: ville, paysage et démocratie. Paris: Ellipses: 2010.

DELGADO, Carlos. **El libro del café**. Madrid: Alianza Editorial, 2006.

D'ÉPINAY, Christian Lalive. Temps libre, parcours de vie et personnes âgées. In: PRONOVOST, Gilles; ATTIAS-DONFUT, Claudine; SAMUEL, Nicole. **Temps libre et modernité**: mélanges en l'honneur de Joffre Dumazedier. Paris: L'harmattan, 1993.

DIÉGUES JÚNIOR, Manuel. **Regiões culturais do Brasil**. Rio de Janeiro: INEP, 1960.

DOREA, Luiz Eduardo. **Histórias de Salvador nos nomes das suas ruas**. Salvador: Edufba, 2006.

DOSSE, François. O espaço habitado segundo Michel de Certeau – descontinuidade e intangibilidade da personalidade: a relação com o tempo no individualismo contemporâneo. **Artcultura**, Uberlândia, n. 9, p. 82-92, jul./dez. 2004.

DOUGLAS, Mary. Deciphering a meal. In: DOUGLAS, Mary. **Implicit meanings: essays in anthropology**. London: Routledge, 1975.

DUBAR, Claude. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DUMAZEDIER, Joffre. **Révolution culturelle du temps libre**. Paris: Méridiens Klincksieck, 1988.

DUPUIS, Jean-Pierre. Antropologia, cultura e organização: proposta de um modelo construtivista. In: CHANLAT, Jean-François (Coord.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. V. 3. São Paulo: Atlas, 1994.

DURANTAYE, Michel de la. Évolution culturelle, vie quotidienne et temps libre. In: PRONOVOST, Gilles; ATTIAS-DONFUT, Claudine; SAMUEL, Nicole. **Temps libre et modernité: mélanges en l'honneur de Joffre Dumazedier**. Paris: L'harmattan, 1993.

DURHAM, Eunice. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, Ruth (Org.). **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

ELEB, Monique; DEPAULE, Jean-Charles. **Paris – société de cafés**. Paris: Les éditions de l'imprimeur, 2005.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994a.

\_\_\_\_\_. **O processo civilizador: vol 1. uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994b.

ELLIS, Markman. An introduction to the coffee-house: a discursive model. **Language & Communication**, Oxford, 28, p. 156–164, 2008.

EMBRAPA CAFÉ. Disponível em: <<http://www22.sede.embrapa.br/cafe/>>. Acesso em: 20 jul. 2009.

ESPINHEIRA, Gey. Salvador: a cidade das desigualdades. **Cadernos do Centro de Estudos e Ação Social**, Salvador, n. 184, p. 63-78, nov./dez. 1999.

EVANS-PRITCHARD, Edward Evan. **Os Nuer: uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

FANTINEL, Letícia Dias. **Cultura organizacional, lugar e memória – representações de espaço e tempo em dois restaurantes em Porto Alegre**. 2008.

178 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

\_\_\_\_\_; CAVEDON, Neusa Rolita. A cultura organizacional do restaurante Chale da Praça XV em Porto Alegre: espaços e tempos sendo revelados. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 6-37, jan./fev. 2010.

\_\_\_\_\_; FISCHER, Tânia Maria Diederichs. Novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea: um estudo sobre os cafés. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

FARB, Peter; ARMELAGOS, George. **Anthropologie des coutumes alimentaires**. Paris: Denoël, 1985.

FERNANDES, Ana; DANTAS NETO, Paulo Fábio. Região Metropolitana de Salvador: espaço de refúgio, espaço de esperança. In: CARVALHO, Inaiá Maia Moreira; PEREIRA, Gilberto Corso (Org.). **Como anda Salvador e sua Região Metropolitana**. Salvador: Edufba, 2008.

FERNANDES, António Teixeira. Espaço social e suas representações. **Sociologia**, n. 2, 1992.

FERNANDES, Cíntia SanMartin; SOUZA, Josenilde. Sociabilidades contemporâneas: o Pelourinho como enunciador de modos e modas. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, n. 46, v. 2, p. 168-177, maio/ago. 2010.

FERNANDES, José Alberto Rio; MARTINS, Luís Paulo Saldanha. Fragmentos de um século de vida dos cafés, restaurantes e hotéis do Porto. **Comunicação apresentada no Congresso “O Porto na época contemporânea”**, 1989. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/23648>>. Acesso em: 10 jan 2011.

FERREIRA, Luciane Ouriques. A dimensão ética do diálogo antropológico: aprendendo a conversar com o nativo. In: FLEISCHER, Soraya; SCHUCH, Patrice (Orgs.). **Ética e regulamentação na pesquisa antropológica**. Brasília: LetrasLivres/Editora Universidade de Brasília, 2010.

FINE, Gary Alan. **Kitchens: the culture of restaurant work**. Los Angeles: University of California Press, 1996.

FISCHER, Gustave-Nicolas. Espaço, identidade e organização. In: CHANLAT, Jean-François (Coord.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. V. 2. São Paulo: Atlas, 1994.

FISCHER, Tânia Maria Diederichs. Gestão contemporânea: cidades estratégicas – aprendendo com fragmentos e reconfigurações do local. In: FISCHER, Tânia Maria Diederichs (Org.). **Gestão contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Maestria em Artes e Ofícios Populares**: mapeamento dos mestres-artesãos e seus saberes populares no território do sisal/BA. Salvador: FAPESB, 2007.

\_\_\_\_\_. A cidade como teia organizacional: inovações, continuidades e ressonâncias culturais – Salvador da Bahia, cidade *puzzle*. In: MOTTA, Fernando Prestes; CALDAS, Miguel. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Projeto Pró-Cultura**: organizações artesanais de consumo alimentar. Salvador: CIAGS, 2011. Disponível em: <[www.gestaosocial.org.br](http://www.gestaosocial.org.br)>. Acesso em: 25 abr. 2011.

FISCHLER, Claude. A “McDonaldização” dos costumes. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

\_\_\_\_\_. **L’omnivore** – le goût, la cuisine et le corps. Paris: Odile Jacob, 2001.

FLAHAULT, François. Interrogations sur la conception occidentale de l’individu. In: CORCUFF, Philippe; LEBART, Christian; SINGLY, François (Dir.). **L’individu aujourd’hui**: débats sociologiques et contrepoints philosophiques. Rennes: PUR, 2010.

FLEMMING, Peter. ‘You Can Checkout Anytime, but You Can Never Leave’: Spatial Boundaries in a High Commitment Organization. **Human Relations**, London, v. 57, n. 1, p. 75-94, 2004.

FONSECA, Claudia. Quando cada caso não é um caso: pesquisa etnográfica e educação. **Revista da Associação Nacional de Pesquisa em Educação**. São Paulo, 10, p. 58-78, jan./abr. 1999.

FONSECA, Marcelo Traldi; TSAI, Joana; ISHIHARA, Karina Andrea; HONNA, Priscila Emi. Vamos tomar um café? Um estudo exploratório sobre as motivações do consumo em cafés. **Impulso**, Piracicaba, n. 16, v. 39, p. 23-35, 2005.

FRANCFORT, Isabelle ; OSTY, Florence ; SAINSAULIEU, Renaud ; UHALDE, Marc. **Les mondes sociaux de l’entreprise**. Paris: Desclée de Brouwer, 1995.

FRANÇA FILHO, Genauto; PROCÓPIO, Marcos. Poder e análise organizacional: elementos para uma crítica antiutilitarista. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. III, n. 2, p. 1-14, jul. 2005.

FREHSE, Fraya. Erving Goffman, sociólogo do espaço. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 68, p. 155-166, out. 2008.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. São Paulo: Global, 2006.

FRIEDLANDER, David; MARTINS, Ivan; MOON, Peter. A nova classe média do Brasil. **Revista Época**, ago. 2008. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10074-15204,00-A+NOVA+CLASSE+MEDIA+DO+BRASIL.html>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

FRÚGOLI Junior, Heitor. **Sociabilidade urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_; ANDRADE, Luciana; PEIXOTO, Fernanda. Apresentação. In: FRÚGOLI Junior, Heitor; ANDRADE, Luciana; PEIXOTO, Fernanda (Org). **As cidades e seus agentes**: práticas e representações. Belo Horizonte: PUC Minas/Edusp, 2006.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Classe média já é mais da metade da população brasileira** Disponível em: <[http://www.fgv.br/fgvportal/principal/idx\\_materia.asp?str\\_chave=12101&sessao=2](http://www.fgv.br/fgvportal/principal/idx_materia.asp?str_chave=12101&sessao=2)>. Acesso em: 10 abr. 2010.

GANTOIS, Eduardo. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagens recebidas por <le\_fantinel@hotmail.com> entre 05 out. 2011 e 01 dez. 2011.

GAZETA MERCANTIL. Muito mais que um cafezinho. São Paulo, 31 mar 2009. Disponível em: <[http://www.gazetamercantil.com.br/GZM\\_News.aspx?parms=2420859,893,1,1](http://www.gazetamercantil.com.br/GZM_News.aspx?parms=2420859,893,1,1)>. Acesso em: 01 abr. 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

GODOY, Paulo. Uma reflexão sobre a produção do espaço. **Estudos Geográficos**, Rio Claro, n. 2, v. 1, p. 29 -42, jun. 2004.

GÓES, José Ângelo Wenceslau. Hábitos alimentares: globalização ou diversidade? In: FREITAS, Maria do Carmo Soares; FONTES, Gardênia Abreu Vieira; OLIVEIRA, Nilce de (Orgs.). **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura**. Salvador: EDUFBA, 2008.

\_\_\_\_\_. **Fast-food**: um estudo sobre globalização alimentar. Salvador: EDUFBA, 2010.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

\_\_\_\_\_. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOMES, Paulo César; COSIA, Rogério. O Espaço na Modernidade. In: SANTOS, Milton et al (Org.). **O espaço em questão**. São Paulo: Terra Livre, 1988.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. A fome e o paladar: uma perspectiva antropológica. In: **Seminário alimentação e cultura**. Série Encontros e Estudos 4. Rio de Janeiro: Funarte, 2002.



GONÇALVES, Lilia Neves. **Educação musical e sociabilidade**: um estudo em espaços de ensinar/aprender música em Uberlândia-MG nas décadas de 1940 a 1960. 2007. 333 f. Tese (Doutorado em Música) – Programa de Pós-Graduação em Música do Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GOODE, William; HATT, Paul. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1960.

GRAMKOW, Fabiana; CAVEDON, Neusa Rolita. As bancas de especiarias do mercado público de porto alegre e suas estratégias. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 8, n. 22, p. 1-15, 2001.

GRAPHMEYER, Yves; JOSEPH, Isaac. La ville laboratoire et le milieu urbain. In: GRAPHMEYER, Yves; JOSEPH, Isaac. **L'école de Chicago** – naissance de l'écologie urbaine. Paris: Champs Essais, 2009.

GRISCI, Carmem Ligia lochins; SCALCO, Priscila Daniel; JANOVIK, Mayara Squeff. Modos de Trabalhar e de Ser de Motoboys: a Vivência Espaço-Temporal Contemporânea. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador, BA. **Anais...** [S.l.]: 2006.

GUERRAND, Roger-Henri. Espaços privados. In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges (Coord.). **História da vida privada**. V. 4 – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GUERRIER, Yvonne. Work at Leisure and Leisure at Work: A Study of the Emotional Labour of Tour Reps. **Human Relations**, London, v. 56, n. 11, p. 1399-1417, 2003.

HANNERZ, Ulf. **Explorer la ville**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1983.

HAROCHE, Claudine. A construção do sentido na vida da cidade: novos modos de percepção. Entrevista. **E-metropolis**, Rio de Janeiro, n. 04, ano 2, p. 46-49, mar. 2011.

HASSARD, John. Organizational Time: Modern, Symbolic and Postmodern Reflections. **Organization Studies**, London, v. 23, n. 6, p. 885-892, 2002.

HECK, Marina de Camargo. Comer como atividade de lazer. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 136-146, jan./jun. 2004.

HEGARTY, Joseph; MAHONY, Barry. Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. **International Journal of Hospitality Management**, Oxford, n. 20, p. 3-13, 2001.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Sobre nexos entre espaço, paisagem e território em um contexto cultural. In: SERPA, Angelo (Org.). **Espaços culturais**: vivências, imaginações e representações. Salvador: Edufba, 2008.

HERNÁNDEZ, Jesús Contreras. **Antropología de la alimentación**. Madrid: Eudema, 1993.

\_\_\_\_\_. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

IBGE. **Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009\\_analise\\_consumo/pofanalise\\_2008\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf)>. Acesso em: 05 ago. 2011.

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas\\_pdf/Brasil\\_tabela\\_1\\_6.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/Brasil_tabela_1_6.pdf)>. Acesso em: 27 jul. 2011.

IGLECIAS, Wagner. Impactos da mundialização sobre uma metrópole periférica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.17, n. 50, p. 47-70, out. 2002.

IPIRANGA, Ana Silvia Rocha. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n 1, p. 65-91, jan./fev. 2010.

JAIME JÚNIOR, Pedro. Um texto, múltiplas interpretações: antropologia hermenêutica e cultura organizacional. In: LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti; CAVEDON, Neusa Rolita (Org.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

\_\_\_\_\_; SERVA, Maurício. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18, 1994, Curitiba, PR, **Anais...** [S.l.]: 1994. v. 06. p. 153-170.

JONAS, Stéphane; WEIDMANN, Francis. **Simmel et l'espace: de la ville d'art à la métropole**. Paris: L'harmattan, 2006.

JOSEPH, Isaac. **L'école de Chicago**. Paris: Les Editions du Champ Urbain, 1979.

\_\_\_\_\_. Pelo bom uso da Escola de Chicago. In: VALLADARES, Licia do Prado (Org.). **A Escola de Chicago – impacto de uma tradição no Brasil e na França**. Belo Horizonte, Rio de Janeiro: UFMG/ IUPERJ, 2005.

KEUCHEYAN, Razmig. Individu et individualisme. In: LUDWIG, Pascal; PRADEU, Thomas (Eds.). **L'individu: perspectives contemporaines**. Paris: Librairie Philosophique, 2008.

KORNBERGER, Martin; CLEGG, Stewart. Bringing Space Back in: Organizing the Generative Building. **Organization Studies**, London, v.25, n. 7, p. 1095-1114, 2004.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 23. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LAURIER, Eric. Drinking up endings: Conversational resources of the café. **Language & Communication**, Oxford, 28, p. 165-181, 2008.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. Paris: Éditions Anthropos, 1986.

LEITE, Rogerio Proença. Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Mangueira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.17, n.49, p. 115-134, jun. 2002.

\_\_\_\_\_. Margens do dissenso: espaço, poder e enobrecimento urbano. In: FRÚGOLI JR, Heitor; ANDRADE, Luciana; PEIXOTO, Fernanda (Org). **As cidades e seus agentes**: práticas e representações. Belo Horizonte: PUC Minas/Edusp, 2006.

LEMOS, Luiz Henrique. Reprodução das elites, consumo e organização do espaço urbano: questões comparativas entre a Barra da Tijuca e a Zona Sul do Rio de Janeiro. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2., p. 1-10, jul. 2004.

LEGLER, Jorge Francisco Bertinetti; CAVEDON, Neusa Rolita. De “templo do consumo” a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no *shopping center*. In: LENGELER, Jorge Francisco Bertinetti; CAVEDON, Neusa Rolita (Orgs.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido** (Mitológicas v.1). São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

LEWGOY, Bernardo. Os cafés na vida urbana de Porto Alegre: as transformações em um espaço de sociabilidade masculino. **Iluminuras**: série de publicações eletrônicas do Banco de Imagens e Efeitos Visuais, LAS, PPGAS, IFCH e ILEA, UFRGS. Porto Alegre, Vol. 10, n. 24, 2009.

LODY, Raul. **Brasil bom de boca**: temas da antropologia da alimentação. São Paulo: Senac, 2008.

LOPES, João Teixeira. (Diver) cidade: espaços públicos interculturais. **Cidades invisíveis**, Lisboa, n. 7, p. 9-14, abr./maio 2009.

LOPES, Juarez Rubens Brandão. A Escola de Chicago ontem e hoje. In: VALLADARES, Licia do Prado (Org.). **A Escola de Chicago** – impacto de uma tradição no Brasil e na França. Belo Horizonte, Rio de Janeiro: UFMG/ IUPERJ, 2005.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, 16, v. 7, p.145-156, dez. 2001.

MAGNANI, José. A rua e a evolução da sociabilidade. **Cadernos de História de São Paulo**, São Paulo, v.2, p. 1-15, jan./dez. 1993.

\_\_\_\_\_. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 11-29, jul. 2002.

\_\_\_\_\_. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARIANO, Agnes. **A invenção da baianidade**. São Paulo: Annablume, 2009.

MARTINS, Ana Luiza. **História do café**. São Paulo: Contexto, 2008.

MAURER, Bill. Introduction to “Ethnographic Emergences”. **American Anthropologist**, Berkeley, v. 107, n. 1, p. 1-4, mar. 2005.

MAYOL, Pierre. Primeira Parte – morar. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**. V. 2 – morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 2003.

MAZZEI, Bianca; CRUBELLATE, João. Autogestão em Empreendimentos Econômicos Solidários: Um Estudo Comparativo de Casos em Cooperativas de Reciclagem de Lixo de Maringá- PR. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

MENEZES, Marluci. A praça do Martim Moniz: etnografando lógicas socioculturais de inscrição da praça no mapa social de Lisboa. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 301-328, jul./dez. 2009.

MESQUITA, Zilá. Espaço, território e lugar: estas palavras ciganas... **Educação, subjetividade & poder**, Ijuí, v. 5, p. 64-75, jul. 1998.

\_\_\_\_\_; SILVA, Valéria Pereira da. Lugar e imagem: desvelando significados. **Estudos históricos**, Rio de Janeiro, n. 34, p. 116-138, jul./dez. 2004.

MIGUEZ, Paulo Cesar. **A organização da cultura na “Cidade da Bahia”**. 2002. 348 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MINTZ, Sidney. Comida e Antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n. 47, v. 16, p. 31-41, out. 2001.

MOHIA, Nadia. **L'expérience de terrain**: pour une approche relationnelle dans les sciences sociales. Paris: La Découverte, 2008.

MOTTA, Fernando Prestes. **Teoria geral da administração**, São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 1998.

MOTTA SOBRINHO, Alves. **A civilização do café**: 1820-1920. São Paulo: Brasiliense, 1978.

NASSIF, Wander; ROSSI, George; GARCIA, Mauro Neves; BAZANINI, Roberto. Cafeteria e sua influência no consumo do café na cidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, ano 7, n. 19, p. 21-35, set./dez. 2005.

NGUYEN, Thuy-Diep. Rite: l'instant café. **Challenges**, Paris, n. 239, p. 80-82, 13 jan. 2011.

OLIVEIRA, Maria Alexandre Bacharel. **Tipificação dos espaços privados de socialização mais elementares e a sua relação com o espaço urbano**: doze casos de estudo de cafés em Lisboa. 2007. 74 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2007.

OLIVEIRA, Nilce de. *Fast-food*: um aspecto da modernidade alimentar. In: FREITAS, Maria do Carmo Soares; FONTES, Gardênia Abreu Vieira; OLIVEIRA, Nilce de (Orgs.). **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura**. Salvador: EDUFBA, 2008.

OLIVEIRA, Priscilla; MENDONÇA, José Ricardo. O Espaço Físico e a Formação das Impressões nas Organizações: integrando as dimensões instrumentalidade, estética e simbolismo sob a perspectiva dramaturgica. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** [S.l.]: 2008.

OLIVEN, Ruben George. **A Antropologia de grupos urbanos**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO CAFÉ. **Sobre o café**. Disponível em: <[http://www.ico.org/pt/coffee\\_storyp.asp?section=Sobre\\_o\\_café](http://www.ico.org/pt/coffee_storyp.asp?section=Sobre_o_café)>. Acesso em: 22 ago. 2011.

PACHECO, Sandra Simone Morais. O hábito alimentar como comportamento culturalmente produzido. In: FREITAS, Maria do Carmo Soares; FONTES, Gardênia Abreu Vieira; OLIVEIRA, Nilce de (Orgs.). **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura**. Salvador: EDUFBA, 2008.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PANDOLFI, Ricardo; CALIMAN, Nara; VASCONCELLOS, João Gualberto. Cultura organizacional e espaços de sociabilidade urbana: o caso da rua da Lama, Vitória. In: **Colóquio Internacional sobre Poder Local** (11: 2009 : Salvador). UFBA, 2009.

PAQUOT, Thierry. **L'espace public**. Paris: La Découverte, 2009.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

PEIRANO, Mariza. **A favor da etnografia**. Série Antropologia. Brasília, 1992. Disponível em: <<http://www.unb.br/ics/dan/Serie130empdf.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 09.

PEIXOTO, Fernanda. As cidades nas narrativas sobre o Brasil. In: In: FRÚGOLI JR, Heitor; ANDRADE, Luciana; PEIXOTO, Fernanda (Org). **As cidades e seus agentes: práticas e representações**. Belo Horizonte: PUC Minas/Edusp, 2006.

PEREIRA, Carolina. Onde a bebida é apenas um pretexto. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, p. 4, 31 mar 2009. Disponível em: <[http://www.gazeta.com.br/GZM\\_News.aspx?parms=2420881,893,1,1](http://www.gazeta.com.br/GZM_News.aspx?parms=2420881,893,1,1)>. Acesso em: 01 abr. 2009.

PEREIRA, Denise; CARRIERI, Alexandre. Espaço religioso e espaço turístico: significações culturais e ambiguidades no santuário do Caraça/MG. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 12, n. 34, p. 31 a 50, jul./set. 2005a.

\_\_\_\_\_. Movimentos de desterritorialização e reterritorialização na transformação das organizações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.4, n.1, art.13, p. 1-17, jan./jul. 2005b.

PEREIRA, Virgílio Borges. Café com quê – uma análise sobre práticas de sociabilidade em espaços/tempos intermediários da Baixa Portuense. **Sociologia**, Porto, v.5, p. 151-176, 1995.

PERROT, Michelle. O segredo do indivíduo. In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges (Coord.). **História da vida privada**. V. 4 – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PIMENTEL, Thiago; CARRIERI, Alexandre. A espacialidade na construção da identidade. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 1-21, mar. 2011.

\_\_\_\_\_; LEITE-DA-SILVA, Alfredo. Ambiguidades identitárias na “Feira Hippie”/Brasil. **Comportamento Organizacional e Gestão**, Lisboa, v.13, n. 2, out. 2007.

POULAIN, Jean-Pierre. PROENÇA, Rossana. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, n. 3, v. 16, p. 245-256, jul./set. 2003.

PRONOVOST, Gilles. Comprendre la société: un bilan critique de la sociologie du loisir. In: PRONOVOST, Gilles; ATTIAS-DONFUT, Claudine; SAMUEL, Nicole. **Temps libre et modernité: mélanges en l'honneur de Joffre Dumazedier**. Paris: L'harmattan, 1993.

PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges. **História da Vida Privada**. V.5. Da Primeira Guerra aos Nossos Dias. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RAGO, Margareth. A invenção do cotidiano na metrópole: sociabilidade e lazer em São Paulo, 1900-1950. In: PORTA, Paula (Org.). **História da Cidade de São Paulo: a cidade na primeira metade do Século XX**. v. 3. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

RAULET-CROSET, Nathalie. La dimension territoriale des situations de gestion. **Revue française de gestion**, Paris, n. 184, p. 137-150, 2008.

REZENDE, Cláudia Barcellos. Os limites da sociabilidade: cariocas e "nordestinos" na Feira de São Cristóvão. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n 28, p. 67-181, 2001.

RIAL, Carmen Silvia Moraes. *Fast-foods*: a nostalgia de uma estrutura perdida. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 2, n. 4, p. 94-103, jan./jun. 1996.

\_\_\_\_\_. Pesquisando em uma grande metrópole: fast-foods e studios em Paris. In: VELHO, Gilberto; KUSHNIR, Karina. (Org.). **Pesquisa em Meio Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

RISÉRIO, Antonio. **Uma história da Cidade da Bahia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Versal, 2004.

ROBERT, Kenneth. De quelle société du loisir s'agit-il? In: PRONOVOST, Gilles; ATTIAS-DONFUT, Claudine; SAMUEL, Nicole. **Temps libre et modernité: mélanges en l'honneur de Joffre Dumazedier**. Paris: L'harmattan, 1993.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. **O tempo e a cidade**. Porto Alegre: Edufrgs, 2005.

ROCHA, Everardo. **O que é etnocentrismo**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999. Coleção Primeiros Passos.

\_\_\_\_\_; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. **Fronteiras e limites**: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. In: LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti; CAVEDON, Neusa Rolita (Org.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

RODRIGUEZ, Marcel. Biographie et projets théoriques. In: CAIN, Albane. **Espace(s) public(s), espace(s) privé(s)**: enjeux et partages. Paris: l'Harmattan, 2004.

RUBIM, Antonio Alblno Canelas; COUTINHO, Simone; ANCINTARA, Paulo Henrique Salvador nos anos 50 e 60: encontros e desencontros com a cultura. **Revista de Urbanismo e Arquitetura**, Salvador, v. 3, n. 1, p. 30-38, 1990.

SAHR, Wolf-Dietrich. Ação e espaço mundos: a concretização de espacialidades na Geografia Cultural. In: SERPA, Ângelo (org.). **Espaços Culturais**: vivências, imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, 2008.

SANTOS, Douglas. **A reinvenção do espaço**: diálogos em torno da construção do significado de uma categoria. São Paulo: UNESP, 2002.

SANTOS, Janio. **A cidade poli(multi)nucleada**: a reestruturação do espaço urbano em Salvador. 2008. 402 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2008.

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: formação espacial como teoria e como método. In SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade**: ensaios. Petrópolis: Vozes, 1982.

\_\_\_\_\_. O espaço geográfico como categoria filosófica. In: SANTOS, Milton et al (Org.). **O espaço em questão**. São Paulo: Terra Livre, 1988a.

\_\_\_\_\_. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teórico e metodológico da geografia. São Paulo: Hucitec, 1988b.

\_\_\_\_\_. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2006.

\_\_\_\_\_. **A urbanização brasileira**. São Paulo: EDUSP, 2009.

SANTOS, Vicente Saul Moreira dos. Memórias da cidade do Rio de Janeiro através de vozes da música brasileira. **X Encontro Nacional de História Oral**. Recife, 2010.

SCALCO, Priscila Daniel; GRISCI, Carmem Ligia Iochins. Trabalho Imaterial, Compressão Tempo-Espaço e Dilemas de Programadores de Empresa Transnacional. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo, SP. **Anais...** [S.l.]: 2009.

SCHRONEN, Danielle. **Le management à l'épreuve du bureau** – concevoir un immobilier adapté aux besoins de l'entreprise. Paris : L'Harmattan, 2003.

SEBRAE; ESPM. Café gourmet e orgânico. **Estudos de Mercados SEBRAE/ESPM**. 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4D358BA49DC5ACFD832574DC0045DEB4/\\$File/NT00039066.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4D358BA49DC5ACFD832574DC0045DEB4/$File/NT00039066.pdf)>. Acesso em: 01 out 2010.

SEBRAE-MG. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais. **Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial** – PENSA. São Paulo, 2001.

SEGAUD, Marion. **Anthropologie de l'espace**. Paris: Armand Colin, 2007.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

\_\_\_\_\_. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.



SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

\_\_\_\_\_. Os espaços públicos da Salvador contemporânea. In: CARVALHO, Inaiá Maia Moreira; PEREIRA, Gilberto Corso (Org.). **Como anda Salvador e sua Região Metropolitana**. Salvador: Edufba, 2008.

SILVA, José Roberto Gomes da; WETZEL, Ursula. A construção de um quadro analítico sobre as significações de espaço no contexto das mudanças organizacionais. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro v.5, n.4, p. 1-17, dez. 2007.

SILVA, Kelly Cristiane. O poder do campo e seu campo de poder. In: BONETTI, Aline; FLEISCHER, Soraya. **Entre saias justas e jogos de cintura**. Florianópolis: Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

SILVA, Leonardo Mello. Trabalho e sociabilidade privada: a exclusão do outro: um olhar a partir das células de produção. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.21, n.61, p. 147-161, jun. 2006.

SILVA, Luis Cláudio Requião da; DIAS, Olívia Biasin. Um olhar geo-histórico sobre o turismo e os meios de hospedagem na cidade do Salvador - 1889/1930. **Patrimônio: Lazer & Turismo**, Santos, v. 6, n. 6, p. 1-16, abr./maio/jun. 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **O que é, afinal, estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

\_\_\_\_\_. **Questões fundamentais de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

\_\_\_\_\_. **Sociologie: étude sur les formes de la socialisation**. Paris: PUF, 2010.

SOARES, Antonio Mateus. Cidade revelada: pobreza urbana em Salvador-BA. **Geografias**, Belo Horizonte, v. 05, n. 1, p. 83-96, jan/jun 2009.

SOARES, Luis André. Entre a "Casa" e a "Rua": revisitando o espaço shopping center no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis, SC. **Anais...** [S.l.]: 2000.

SOARES, Rodrigo Maurício Freire; FISCHER, Tânia Maria Diederichs. "Aqui aprendeu da mãe que aprendeu da mãe": memórias e significados do artesanato no Território do Sisal/Bahia. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília: CNI, 2010.

SOUZA, Charles. A contribuição de Henri Lefebvre para reflexão do espaço urbano da Amazônia. **Confins**, São Paulo, n. 5, p. 1-15, 2009.

SOUZA, Laumar Neves de. Evolução do emprego formal na Bahia nos anos 2000: aproximações ao Trabalho Decente? **Bahia análise & dados**, Salvador, v. 20, n. 2/3, p.403-421, jul./set. 2010.

\_\_\_\_\_; BRAGA, Thaiz. Crise econômica internacional e o mercado de trabalho da Região Metropolitana de Salvador. **Bahia análise & dados**, Salvador, v. 20, n. 1, p.129-144, abr./jun. 2010.

SOUZA, Marcelo. "Espaciologia": Uma objeção (crítica aos prestigiamentos pseudo-críticos do espaço social). In: SANTOS, Milton et al (Org.). **O espaço em questão**. São Paulo: Terra Livre, 1988.

SPINK, Peter. O lugar do lugar na análise organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, p. 11-34, Edição Especial 2001.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

STELLA, Alain. **L'abecedaire du café**. Paris: Flammarion, 1998.

TABBONI, Simonetta. **Les temps sociaux**. Paris: Armand Colin, 2006.

TASCHNER, Gisela Black. Lazer, cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n.4, p. 38-47, out./dez. 2000.

TOLEDO, Vera; GANCHO, Cândida. **Sua majestade, o café**. São Paulo: Moderna, 1992.

TORNQUIST, Carmen Susana. Vicissitudes da subjetividade. In: BONETTI, Aline; FLEISCHER, Soraya. **Entre saias justas e jogos de cintura**. Florianópolis: Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

TURNER, Victor. **O processo ritual**. Petrópolis: Vozes, 1974.

TYLER, Melissa; COHEN Laurie. Spaces that Matter: Gender Performativity and Organizational Space. **Organization Studies**, London, v. 31, n.2, p. 175-198, 2010.

VALLADARES, Licia do Prado (Org.). **A Escola de Chicago** – impacto de uma tradição no Brasil e na França. Belo Horizonte, Rio de Janeiro: UFMG/ IUPERJ, 2005.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

\_\_\_\_\_. **A utopia urbana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

\_\_\_\_\_. **Projeto e metamorfose**: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

\_\_\_\_\_. Individualismo, anonimato e violência na metrópole. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 6, n. 13, p. 15-29, jun. 2000.

\_\_\_\_\_. Entrevista concedida em 3 de julho de 2001 a Celso Castro, Lucia Lippi Oliveira e Marieta de Moraes Ferreira. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 183-210, 2001.

\_\_\_\_\_. O desafio da proximidade. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). **Pesquisas urbanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Reflexões sobre a Escola de Chicago. In: VALLADARES, Licia do Prado (Org.). **A Escola de Chicago** – impacto de uma tradição no Brasil e na França. Belo Horizonte, Rio de Janeiro: UFMG/ IUPERJ, 2005.

VELHO, Otávio Guilherme. Introdução. In: BERTELLI, Antônio Roberto et al. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

VERGARA, Sylvia Constant; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Sobre a dimensão tempo-espaço na análise organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v.9, n.2, p. 103-119, abr./jun.2005.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; LEMOS, Luiz Henrique Carneiro. Capital simbólico e consumo: um estudo sobre o posicionamento mercadológico de lojas de alto prestígio na zona sul do Rio de Janeiro. **Gestão.Org**, Recife, v. 1, n. 2, p. 1-17, jul./dez. 2003.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; PAULA NETO, Alcielis de; CRAMER, Luciana. Representações da Diferenciação e Assimetrias de Gênero no Espaço Organizacional: um Estudo no Setor de Vendas de Veículos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas, SP. **Anais...** [S.I.]: 2001.

VUARIN, Robert. **L'homme indivisible**: contribution à une sociologie du social individuel. Marseille: PUP, 2009.

WARNIER, Jean-Pierre. **La mondialisation de la culture**. Paris: La Découverte, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**: 1780-1950. São Paulo: Nacional, 1969.

WINSTANLEY, Diana. The Absent Presence: Negative Space within Discourse and the Construction of Minority Sexual Identity in the Workplace. **Human Relations**, London, v. 56, n. 10, p. 1255-1280, 2003.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

WRIGHT MILLS, Charles. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

\_\_\_\_\_. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ZELECHOW, Bernard. Public/private: a conceptual and historical sketch. In: CAIN, Albane. **Espace(s) public(s), espace(s) privé(s)**: enjeux et partages. Paris: l'Harmattan, 2004.

ZUKIN, Sharon. **The culture of cities**. Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

## GLOSSÁRIO

**Barista:** profissional especializado no preparo de cafés de alta qualidade e bebidas derivadas.

**Café tradicional:** constituído de café arábica ou blendado com até 30% de robusta/conillon, com o máximo de 20% de defeitos.

**Café *gourmet*:** constituído de café 100% arábica de única origem ou blendado, com 0% de defeitos.

**Café superior:** café arábica ou blendado com até 15% de robusta/conillon.

**Café de origem certificada:** relacionado à região de origem do plantio, já que os atributos vinculados à qualidade estão, muitas vezes, ligados ao local onde a planta é cultivada.

**Café *fair trade*:** produzido sob normas de proteção a condições sociais e ambientais.

**Café orgânico:** produzido sob normas de produção orgânica com vistas a uma produção agrícola mais sustentável (uso de fertilizantes orgânicos, controle biológico de pragas e doenças e manutenção do equilíbrio natural do solo).

***Cappuccino*:** bebida à base de café preparada a partir do *espresso*, leite quente e leite vaporizado. Em alguns casos, adicionam-se canela e chocolate.

***Coffea arabica*:** espécie de grão cultivado somente em regiões de altitude, caracteriza-se por aroma intenso, com sabores, corpo e acidez variados. Considerado o grão de maior qualidade.

***Coffea robusta*:** também chamada conilon, é uma espécie de grão com um trato mais rude que o arábica. Pode ser cultivado em baixas altitudes ou ao nível do mar. Sua acidez é menos acentuada e seus níveis de cafeína são maiores em comparação com o grão arábica.

*Crema*: camada espessa de creme formada a partir da extração do *espresso*, serve para manutenção da temperatura e preservação do aroma da bebida antes do consumo.

*Espresso*: café preparado em um processo de percolação sob alta pressão, caracterizado por ser ligeiramente denso, coberto por *crema*, longo na boca e muito aromático.

*Extração*: ato de preparo do *espresso*.

*Latte arte*: figuras elaboradas na superfície de bebidas feitas à base de *espresso*, a partir da manipulação do leite vaporizado sobre o café.

*Macchiato*: bebida à base de café preparada a partir do *espresso*, com uma fina e camada de leite vaporizado.

## APÊNDICE A – BREVE CURRÍCULO DA AUTORA

### Letícia Dias Fantinel

Sou graduada e mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005 e 2009). Atualmente, curso doutorado em Administração pela Universidade Federal da Bahia, com estágio-sanduíche na Universidade Paris IX, sob supervisão do professor Jean-François Chanlat. Tenho experiência como professora na UFRGS (professora substituta), e como orientadora de Residência Social, tutora à distância e orientadora de monografias na UFBA. Além disso, atuei profissionalmente como funcionária do Banco do Brasil, e como estagiária na área de Recursos Humanos de outras empresas. Minha atuação como pesquisadora na área de Administração ocorre dentro dos seguintes temas: organizações, estudos organizacionais, cultura, representações sociais.

**(Texto informado pelo autor)**

**Última atualização do currículo em 23/04/2012**

Endereço para acessar este CV:

<http://lattes.cnpq.br/8188708807795008>

#### **Dados pessoais**


<b>Nome</b>	Letícia Dias Fantinel 
<b>Nome em citações bibliográficas</b>	FANTINEL, Letícia; FANTINEL, L.; FANTINEL, L.D.
<b>Sexo</b>	Feminino
<b>Endereço profissional</b>	Universidade Federal da Bahia. Av. Reitor Miguel Calmon S/N Canela 40110-100 - Salvador, BA - Brasil

#### **Formação acadêmica/Titulação**

<b>2009</b>	Doutorado em andamento em Administração (Conceito CAPES 4) . Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil. com período sanduíche em Université Paris Dauphine - Paris IX(Orientador:Jean-François Chanlat ). <i>Título:</i> Novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea: um estudo sobre
-------------	--

organizações café em Salvador/BA, *Orientador*: Tânia Maria Diederichs Fischer.  
*Bolsista do(a)*: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior ,CAPES ,Brasil .  
*Palavras-chave*: cultura; espaço; sociabilidade.  
*Grande área*: Ciências Sociais Aplicadas / *Área*: Administração.

**2007 - 2009**

Mestrado em Administração (Conceito CAPES 7) .  
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil.  
*Título*: Cultura organizacional, lugar e memória representações de espaço e tempo em dois restaurantes em Porto Alegre, *Ano de Obtenção*: 2009.  
*Orientador*:  Neusa Rolita Cavedon.  
*Palavras-chave*: cultura organizacional.  
*Grande área*: Ciências Sociais Aplicadas / *Área*: Administração.

**2007 - 2009**

Especialização em desenvolvimento regional sustentável .  
 Instituto de Ensino e Pesquisa em Administração, INEPAD, Brasil.  
*Título*: Conflitos organizacionais na transição dos modelos de gestão - estudo de caso em rede de bovinocultura de leite.  
*Orientador*: Daniela Marasea.

**2001 - 2005**

Graduação em Administração de Empresas .  
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil.  
*Título*: Avaliação do potencial de mercado para uma carteira de agronegócios da agência Banco do Brasil Gravataí.  
*Orientador*: José Carlos Fiorioli.

**2002 interrompido**

Graduação interrompida em 2004 em Administração de sistemas e serviços de saúde .  
 Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, UERGS, Brasil.  
*Ano de interrupção*: 2004

**Formação complementar****2008 - 2008**

Fotografia Digital Básica.  
 Casa de Cultura Mário Quintana.

**Atuação profissional****Faculdade Adventista da Bahia.****Vínculo institucional****2012 - Atual**

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Professor Colaborador

**Outras informações**

Disciplina de Método de Pesquisa Qualitativa para diversos cursos de Pós-graduação.

**Université Paris Dauphine - Paris IX.**



**Vínculo institucional****2011 - 2011**

Vínculo: Bolsista, Enquadramento Funcional: Pesquisador visitante

**Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil.****Vínculo institucional****2009 - Atual**

Vínculo: Doutoranda, Enquadramento Funcional: Doutoranda, Carga horária: 0

**Vínculo institucional****2010 - 2011**

Vínculo: Orientadora Residência Social, Enquadramento Funcional: Orientadora Residência Social

**Outras informações**

Orientadora de atividade de Residência Social responsável por 38 alunos da segunda turma do MBA Executivo em Gestão de Negócios do Desenvolvimento Regional Sustentável.

**Vínculo institucional****2010 - 2010**

Vínculo: Professora-autora, Enquadramento Funcional: Professora-autora

**Outras informações**

Professora-autora da disciplina Gestão Cultural e Desenvolvimento no MBA em Desenvolvimento Regional Sustentável

**Vínculo institucional****2009 - 2010**

Vínculo: Tutora, Enquadramento Funcional: Tutora de ensino à distância

**Outras informações**

Tutora do curso MBA em Desenvolvimento Regional Sustentável, coordenado por um consórcio de instituições do qual a UFBA faz parte.

**Vínculo institucional****2009 - 2010**

Vínculo: Professora presencial, Enquadramento Funcional: Professora presencial

**Outras informações**

Professora presencial no curso MBA em Desenvolvimento Regional Sustentável

**Vínculo institucional****2009 - 2009**

Vínculo: Monitora, Enquadramento Funcional: Monitora

**Outras informações**

Monitora da disciplina Introdução à Administração no Departamento de Estudos Organizacionais.

**Atividades****11/2009 - Atual**

Atividades de Participação em Projeto, CIAGS Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social- BA, .

Projetos de pesquisa

[Identidade e Fazer Cultural: Criatividade e Excelência no Trabalho Artístico-artesanal: Edital 07/2008 CAPES/MINC Programa Pró-cultura \(054/2008\)](#)

#### Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil.

##### Vínculo institucional

**2008 - 2008** Vínculo: Servidor Público, Enquadramento Funcional: Professor Substituto, Carga horária: 40

**Outras informações** Disciplinas da graduação: Organização e Métodos e Estágio I (Gestão de processos organizacionais) Política Empresarial (Estratégias organizacionais) Área de Organizações

##### Vínculo institucional

**2008 - 2008** Vínculo: Tutor de curso à distância, Enquadramento Funcional: Tutor de curso de graduação à distância

**Outras informações** Disciplina de Antropologia Área de Recursos Humanos

#### Unipacs.

##### Vínculo institucional

**2007 - 2008** Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Professora

**Outras informações** Disciplina: Noções de Administração

#### Banco do Brasil S/A.

##### Vínculo institucional

**2005 - 2007** Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: Escriturária, Carga horária: 30

#### DIPESUL Veículos Ltda.

##### Vínculo institucional

**2004 - 2005** Vínculo: Estágio, Enquadramento Funcional: Estagiária

#### Hospital de Clínicas de Porto Alegre.

##### Vínculo institucional

**2003 - 2004** Vínculo: Estágio, Enquadramento Funcional: Estagiária

*Projetos de Pesquisa*

**2009 - 2012**

Identidade e Fazer Cultural: Criatividade e Excelência no Trabalho Artístico-artesanal: Edital 07/2008 CAPES/MINC Programa Pró-cultura (054/2008)

*Descrição:* A pesquisa examina o papel da identidade e dos espaços e meios de produção e difusão da obra artístico-artesanal como motores de criação e de excelência do fazer cultural. Busca-se (1) selecionar alguns focos de fazeres culturais de excelência em algumas regiões brasileiras; (2) identificar as principais referências identitárias para cada foco de selecionado; (3) averiguar e explicar o impacto de cada referência sobre o processo de criação e a busca pela excelência nestes fazeres culturais; e (4) identificar os aspectos identitários singulares a cada fazer cultural, bem como os aspectos identitários transversais ao conjunto de fazeres culturais. A pesquisa contribui social e academicamente. O impacto social se refere ao retorno dos resultados de pesquisa aos referidos pesquisados (artistas-artesãos) de modo a provocar um processo reflexivo acerca de seus fazeres e saberes. O impacto acadêmico envolve renovação da teoria organizacional com base em um modo de produção (artesanal-artístico) ainda pouco explorado na área..

*Situação:* Em andamento; *Natureza:* Pesquisa.

*Alunos envolvidos:* Mestrado acadêmico ( 2) Doutorado ( 2) .

*Integrantes:* Marina Dantas de Figueiredo - Integrante / Neusa Rolita Cavedon - Integrante / Tânia Maria Diederichs Fischer - Coordenador / Eduardo Davel - Integrante / Valquíria Padilha - Integrante / Márcia Mazzeo Grande - Integrante / Luiza Mahin Nascimento - Integrante / Rodrigo Mauricio Freire Soares - Integrante / Maria Tereza Flores Pereira - Integrante / Letícia Dias Fantinel - Integrante.

*Financiador(es):* Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Auxílio financeiro..

**Revisor de periódico**

<b>2009 - Atual</b>	Periódico: FACEF Pesquisa
<b>2010 - Atual</b>	Periódico: O&S. Organizações & Sociedade
<b>2010 - Atual</b>	Periódico: Gestão Contemporânea (FAPA)
<b>2010 - Atual</b>	Periódico: RECADM : Revista Eletrônica de Ciência Administrativa
<b>2010 - Atual</b>	Periódico: Revista de Administração Pública (Impresso)

**Áreas de atuação**

- 1.** *Grande área:* Ciências Sociais Aplicadas / *Área:* Administração.
- 2.** *Grande área:* Ciências Sociais Aplicadas / *Área:* Administração / *Subárea:* Administração de Empresas.
- 3.** *Grande área:* Ciências Sociais Aplicadas / *Área:* Administração / *Subárea:* Administração de Empresas / *Especialidade:* Administração de Recursos Humanos.

**Idiomas**

<b>Inglês</b>	Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.
<b>Francês</b>	Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Razoavelmente.
<b>Espanhol</b>	Compreende Razoavelmente, Fala Pouco, Lê Bem.

**Produção em C,T & A****Produção bibliográfica****Artigos completos publicados em periódicos**

1. FANTINEL, Letícia . Algumas Questões para se Pensar Cultura Política no Brasil. Revista Psicologia Política (Impresso) **JCR**, v. 11, p. 15-28, 2011.
2. ★FANTINEL, Letícia ; [CAVEDON, Neusa Rolita](#) . A cultura organizacional do restaurante Chalé da Praça XV em Porto Alegre: espaços e tempos sendo revelados. RAM. Revista de Administração Mackenzie **JCR**, v. 11, p. 06-37, 2010.
3. ★[CAVEDON, Neusa Rolita](#) ; FANTINEL, Letícia . "Enquanto a chaleira chia, o amargo eu vou cevando": Entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais no Mercado Público de Porto Alegre. Competência (Porto Alegre) **JCR**, v. 3, p. 123-140, 2010.
4. [CAVEDON, Neusa Rolita](#) ; FANTINEL, Letícia ; ÁVILA, Luciana Resende ; VALADÃO JÚNIOR, Valdir Machado . O mate amargo e o doce de leite": entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais nos mercados públicos de Porto Alegre e de Uberlândia. Gestão & Planejamento (Salvador) **JCR**, v. 11, p. 157-175, 2010.
5. FANTINEL, Letícia ; [CAVEDON, Neusa Rolita](#) . Cardápio dos tempos e espaços de um bistrô. Pretexto (Belo Horizonte. Impresso) **JCR**, v. 11, p. 9-33, 2010.

**Capítulos de livros publicados**

1. [BAUER, M.](#) ; FANTINEL, Letícia . "Em nome do PAI": as relações de trabalho e aprendizagem em um banco. In: PONCHIROLLI, O. ; FERRAZ, D. L. S. ; OLTRAMARI, A. P.. (Org.). Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. São Paulo: Atlas, 2011, v. , p. 137-159.

**Trabalhos completos publicados em anais de congressos**

1. FANTINEL, Letícia . Representações sobre cultura política no Brasil. In: VI ENECULT, 2010, Salvador/BA. Anais do VI ENECULT, 2010.
2. ★FANTINEL, Letícia ; [FISCHER, Tânia Maria D.](#) . Novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea: um estudo sobre os cafés. In: XXXIV ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro. Anais do XXXIV Enanpad, 2010.

3. FANTINEL, Letícia ; [BAUER, M.](#) . Em nome do PAI: relações de trabalho e aprendizagem em um banco. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. XXXIII Encontro da ANPAD, 2009.
4. [CRAIDE, Aline](#) ; FANTINEL, Letícia . Baianas de Acarajé de Salvador: uma identidade perdida no tempo?. In: XI Colóquio Internacional sobre Poder Local, 2009, Salvador. XI Colóquio Internacional sobre Poder Local, 2009.
5. [FIGUEIREDO, Marina Dantas de](#) ; OLIVEIRA, Silvana ; UZTÁRROZ, Larissa ; FANTINEL, Letícia ; RAMBO, Deise . Atuação Estratégica do RH: uma proposta de categorização. In: Enanpad, 2008, Rio de Janeiro. Anais do XXXII Encontro Anpad, 2008.
6. [CAVEDON, Neusa Rolita](#) ; FANTINEL, Letícia ; ÁVILA, Luciana Resende ; VALADÃO JÚNIOR, Valdir Machado . O mate amargo e o doce de leite": entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais nos mercados públicos de Porto Alegre e de Uberlândia. In: IV Encontro de Estudos Organizacionais, 2008, Belo Horizonte. Anais do IV Encontro de Estudos Organizacionais, 2008.
7. [CAVEDON, Neusa Rolita](#) ; FANTINEL, Letícia . Enquanto a chaleira chia o amargo eu vou cevando : entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais no Mercado Público de Porto Alegre. In: 33º Encontro da Anpocs, 2008, Caxambu. Anais do 33º Encontro da Anpocs, 2008.
8. FANTINEL, Letícia ; LEÃO, Marize . O Programa Saúde da Família em Porto Alegre: análise da gestão financeira e orçamentária. In: UNISAÚDE - Inovando a gestão em busca de resultados, 2003, São Leopoldo. UNISAÚDE, 2003.
9. FANTINEL, Letícia ; LEÃO, Marize . O programa saúde da família em Porto Alegre: análise da gestão financeira e orçamentária. In: I Jornada de Economia da Saúde, 2003, São Leopoldo. I Jornada de Economia da Saúde, 2003.

### **Apresentações de Trabalho**

1. FANTINEL, Letícia . Produção de significados do espaço e sociabilidades em um café de Salvador. 2011. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
2. FANTINEL, Letícia ; [FISCHER, Tânia Maria D.](#) . Novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea: um estudo sobre os cafés. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
3. FANTINEL, Letícia . Os desafios do RH estratégico no Brasil. 2010. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
4. FANTINEL, Letícia . Representações Sobre Cultura Política no Brasil. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
5. FANTINEL, Letícia ; [BAUER, M.](#) . Em nome do PAI: relações de trabalho e aprendizagem em um banco. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
6. [CRAIDE, Aline](#) ; FANTINEL, Letícia . Baianas de acarajé de Salvador: uma identidade perdida no tempo?. 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

7. [CAVEDON, Neusa Rolita](#) ; FANTINEL, Letícia . Enquanto a chaleira chia o amargo eu vou cevando : entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais no Mercado Público de Porto Alegre. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
8. [FIGUEIREDO, Marina Dantas de](#) ; OLIVEIRA, Silvana ; FANTINEL, Letícia ; RAMBO, Deise . Atuação Estratégica do RH: uma proposta de categorização. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

#### **Demais tipos de produção bibliográfica**

1. FANTINEL, Letícia . Caderno-texto da disciplina Gestão Cultural e Desenvolvimento do curso MBA DRS 2010 (Caderno-texto).

#### **Produção técnica**

##### **Demais tipos de produção técnica**

1. FANTINEL, Letícia . Caderno-texto da disciplina Gestão Cultural e Desenvolvimento. 2010. (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Caderno-texto de curso à distância).

#### **Eventos**

##### **Participação em eventos**

1. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT).Representações Sobre Cultura Política no Brasil. 2010. (Congresso).
2. XXXIV ENANPAD.Novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea: um estudo sobre os cafés. 2010. (Congresso).
3. XXXIII ENANPAD.Em nome do PAI: relações de trabalho e aprendizagem em um banco. 2009. (Congresso).
4. XI Colóquio Internacional sobre Poder Local.Baianas de acarajé de Salvador: uma identidade perdida no tempo?. 2009. (Congresso).
5. XXXII ENANPAD.Atuação estratégica do RH: uma proposta de categorização. 2008. (Congresso).
6. 33º Encontro da ANPOCS. Enquanto a chaleira chia o amargo eu vou cevando : entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais no Mercado Público de Porto Alegre. 2008. (Encontro).
7. II Fórum de Finanças - Dez anos do Plano Real. 2004. (Outra).
8. I Jornada de Economia da Saúde.O programa saúde da família em Porto

Alegre: análise da gestão financeira e orçamentária. 2003. (Congresso).

9. UNISAÚDE - Inovando a gestão em busca de resultados. O programa saúde familiar em Porto Alegre: análise da gestão financeira e orçamentária. 2003. (Congresso).

## Orientações

### Supervisões e orientações concluídas

#### Monografia de conclusão de curso de aperfeiçoamento/especialização

1. Luciana Ferreira Alves. Estudo do Comprometimento no Serviço Público na Diretoria de Desenvolvimento da Secretaria de Administração do Estado da Bahia. 2010. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Especialização em Gestão) - Universidade Federal da Bahia. Orientador: Letícia Dias Fantinel.
2. Sheila da Silva Oliveira. Análise do comprometimento de servidores técnico-administrativos de uma instituição de educação superior pública. 2010. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Especialização em Gestão) - Universidade Federal da Bahia. Orientador: Letícia Dias Fantinel.
3. Jorge Freitas de Cerqueira. Relação entre o comprometimento dos servidores públicos e o perfil e estilos de seus líderes ocupantes de cargos públicos. 2010. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Especialização em Gestão) - Universidade Federal da Bahia. Orientador: Letícia Dias Fantinel.
4. Daiane Milene Ramos. Comprometimento Organizacional na Administração Pública: Um Estudo de Caso entre os Servidores de Níveis Médio, Técnico e Superior Lotados na Escola de Teatro da Universidade Federal da Bahia no Ano de 2009. 2010. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Especialização em Gestão) - Universidade Federal da Bahia. Orientador: Letícia Dias Fantinel.

#### Orientações de outra natureza

1. Ana Lucia Malafaia Rivero. A percepção dos caixas executivos do município de Bagé, Rio Grande do Sul, sobre seu trabalho atual e sobre as perspectivas para o futuro. 2007. Orientação de outra natureza. (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Letícia Dias Fantinel.

2. Cristiane Valéria Zatt ScharDOSin. importância da Comunicação Interna nas Agências do Banco do Brasil. 2007. Orientação de outra natureza. (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientador: Letícia Dias Fantinel.
3. Soraya dos Passos. Qualidade de vida no trabalho em uma agência do Banco do Brasil. 2007. Orientação de outra natureza. (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientador: Letícia Dias Fantinel.

#### ***Outras informações relevantes***

Avaliadora de artigos da área de Estudos Organizacionais do Enanpad; Avaliadora de artigos do Colóquio Internacional sobre Poder Local; Avaliadora de artigos do Eneo; Apresentação do projeto de tese "Novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea: um estudo sobre organizações café em Salvador-BA" no Consórcio Doutoral da Anpad em 2010; Aprovada em terceiro lugar no concurso do Instituto Federal da Bahia (professora efetiva, área de Administração Mercadológica); Aprovada no concurso da Controladoria Geral da União; Aprovada em primeiro lugar no processo seletivo para doutorado em Administração da Universidade Federal da Bahia em 2009.