



ORGANIZAÇÕES E CONTEXTOS URBANOS: OS CAFÉS E AS SOCIABILIDADES

ORGANIZATIONS AND URBAN CONTEXTS: COFFEE SHOPS AND SOCIABILITIES

ORGANIZACIONES Y CONTEXTOS URBANOS: LOS CAFÉS Y LAS SOCIABILIDADES

Leticia Dias Fantinel
le_fantinel@hotmail.com
UFBA

Tânia Maria Diederichs Fischer
taniafischer@ufba.br
UFBA

ORGANIZAÇÕES E CONTEXTOS URBANOS: OS CAFÉS E AS SOCIABILIDADES

Resumo

O presente artigo busca caracterizar as organizações café como espaços privilegiados de sociabilidade urbana, que passaram por processos de (res-)significação ao longo da história, em diferentes locais do mundo. O referencial teórico concentra-se nos conceitos espaço e sociabilidade, com enfoques na contemporaneidade urbana e aportes de autores da Escola de Chicago. Metodologicamente, houve inspiração de cunho etnográfico, uma vez que são apresentados extratos de diários de campo elaborados a partir da técnica da observação participante. O espaço-café se mantém na contemporaneidade porque é espaço gregário, associativo e simbólico em diferentes medidas, traduzindo algumas formas de sociabilidade contemporânea, como diferentes tipos de interação e socialização. De qualquer maneira, os cafés são representativos de seu contexto urbano. Estudar os cafés possibilita compreender fenômenos organizacionais perenes, mas que se transformam conforme os espaços e tempos em que vivem. Os cafés são, pois, emblemáticos nesse sentido, em cidades do Brasil e do mundo.

Palavras-chave: cafés, espaço, sociabilidade, espaço organizacional, sociabilidade urbana.

Abstract

This paper aims to characterize the organizations called coffee shops as privileged spaces of urban sociability, having suffered processes of reinterpretation throughout history in different places around the world. The theoretical framework focuses on the concepts of space and sociability, especially on the urban contemporaneity and contributions of some authors from the Chicago School. Methodologically, there was some ethnographic inspiration, since we present excerpts from field diaries developed from the technique of participant observation. The "coffee shop space" remains in the contemporary world because it is a gregarious, associative and symbolic space, reflecting some contemporary forms of sociability, such as different types of interaction and socialization. Anyway, the coffee shops are representative of their urban context. Studying the coffee shops enables understanding the organizational phenomena where organizations are transformed depending on the space and time. Coffee shops are emblematic in this way, in cities of Brazil and of the world.

Keywords: Coffee shops; Space; Sociability; Organizational space; Urban sociability.

Resumen

El presente artículo busca caracterizar las organizaciones café como espacios privilegiados de sociabilidad urbana, que han sido sometidos a procesos de resignificación a lo largo de la historia, en diferentes locales del mundo. El referencial teórico se centra en los conceptos espacio y sociabilidad, con enfoques en la contemporaneidad urbana y aportes de autores de la Escuela de Chicago. Metodológicamente, hubo inspiración etnográfica, una vez que son presentados extractos de diarios de campo desarrollados a partir de la técnica de la observación participante. El espacio café se mantiene en la contemporaneidad porque es espacio gregario, asociativo y simbólico en diferentes medidas, traduciendo algunas formas de sociabilidad contemporánea, como diferentes clases de interacción y socialización. De todos modos, los cafés son representativos de su contexto urbano. Estudiar los cafés posibilita comprender fenómenos organizacionales perennes, pero que se transforman de acuerdo a los espacios y tiempos en los cuales viven. Los cafés son, por lo tanto, emblemáticos en este sentido, en ciudades de Brasil y del mundo.

Palabras clave: cafés; Espacio; Sociabilidad; Espacio Organizacional; Sociabilidad Urbana.

1 INTRODUÇÃO

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.

“Notícias do café público”, por Thomas Jordan (1667)¹

O café é uma bebida aromática de forte sabor, estimulante do sistema nervoso que guarda grande proximidade com a história da humanidade, tendo acompanhado muitos de seus processos civilizatórios. O fruto empresta o nome à organização. Café, além de produto agrícola e bebida, é sinônimo também de um tipo de organização. 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.

No decorrer da história, a organização-café acompanha o homem e se atualiza no tempo. Na história social, as organizações café podem ser consideradas importantes personagens (LEWGOY, 2009). Para Ariès (1981), por exemplo, 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 se encontravam, bebiam ou comiam: o lugar do discurso, por assim dizer. E isso não foi diferente em outros locais do mundo, inclusive no Brasil (LEWGOY, 2009).

¹ Extraído de: STANDAGE, Tom. *História do mundo em 6 copos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

Neste artigo, os cafés são considerados espaços privilegiados de sociabilidade urbana, que passaram por processos de (res-)significação ao longo da história (ARIÈS, 2009; LEWGOY, 2009). O café é um espaço organizacional que varia com o tempo, portanto, conforme os significados atribuídos aos contextos de sociabilidade urbana; além disso, varia no espaço, a depender do contexto urbano que o abriga. Ademais, observamos uma revitalização dos espaços-café na contemporaneidade, fenômeno perceptível no contexto urbano evidenciado pela diversidade de tipos organizacionais (há espaço para franquias, cadeias e cafés de estilo artesanal) e tipos de sociabilidade (interação, socialização entre outros) nessas organizações.

Na atualidade, vemos o ressurgimento dos cafés enquanto fenômenos organizacionais, evidenciando novas formas de sociabilidade urbana. Droga leve, lícita e socialmente aceita, o café, produto principal que se comercializa nesse tipo de organização, é comumente consumido em grupo – embora não seja raro ser consumido solitariamente – nos espaços organizacionais que abrigam encontros diversos entre indivíduos. Ao redor do café, reúnem-se famílias, casais, amigos, grupos em reunião de trabalho. A sociabilidade, pois, acompanha e torna-se o negócio central da organização-café, em cujo espaço se comercializam outros produtos, como alimentos em geral, além de agregar ao produto final seu próprio ambiente, que certamente é elemento fundamental para o comportamento de compra dos consumidores (BARBOSA, 2006). O espaço abriga, também, uma conjugação de visibilidade e isolamento, nos termos de Sennet (1988), posto que possibilita que o frequentador desfrute de um *isolamento público*, ou seja, ver e ser visto – um outro tipo de interação.

Os cafés, na contemporaneidade, são organizações que guardam entre si muitas similaridades em todo o mundo, o que se evidencia, especialmente, no caso das grandes redes e franquias, como a americana Starbucks e a brasileira Fran's Café. No entanto, essas similaridades não impedem que as características culturais do contexto organizacional se manifestem em seu espaço. A depender de onde está, o café tem determinadas peculiaridades. 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 humana².

O presente artigo, que objetiva mostrar um histórico dos cafés e seu espaço na contemporaneidade, enquanto fenômenos organizacionais que evidenciam os modos de sociabilidade urbana contemporânea, vale-se de recursos da historiografia, nova história e história cultural (BRAUDEL, 1982; BOURDIEU, CHARTIER E DARNTON, 1985; VAINFAS, 1997; HUNT, 2001; SERNA E PONS, 2005), além de uma inspiração metodológica de cunho etnográfico (MALINOWSKI, 1978; PEIRANO, 1992; ROCHA et al., 2005). O texto estrutura-se da seguinte forma: primeiramente, apresentamos um histórico do café produto e do café organização, situando-os no mundo; em seguida, na medida em que se compreendem os cafés como espaços de sociabilidade urbana contemporânea, trabalhamos os conceitos de espaço e sociabilidade urbana contemporânea; logo após, mostramos, com inspiração etnográfica, excertos de diários de campo que explicitam diferentes experiências em organizações-café pelo mundo. Ao fim, encontram-se as considerações finais.

2 O CAFÉ E OS CAFÉS PELO MUNDO

O produto café, bebida aromática de forte sabor, estimulante do sistema nervoso, guarda uma grande proximidade com a história da humanidade, tendo acompanhado muitos de seus processos civilizatórios. O grão é o fruto do cafeeiro, arbusto da família das rubiáceas, gênero *Coffea*, do qual existem mais de sessenta espécies e inúmeras variedades, sendo as principais a *Coffea arabica* e a *Coffea robusta*. Acerca do café, muitos autores escreveram sobre seu papel na história mundial. Martins (2008), por exemplo, atribui ao produto uma parte da responsabilidade sobre movimentos mercantis, sociais, culturais entre outros, ocorridos em diversas áreas do planeta.

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,

² Os termos *artesanal* e *industrial* são utilizados neste texto com inspiração na proposição de Sennet (2009).

consolidando as cafeterias como referências internacionais de convívio, debate e lazer (MARTINS, 2008, p. 10).

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 lhes deu energia para tal. Assim teria sido descoberta uma das principais propriedades relacionadas à planta: sua característica estimulante (CENTRO DE INTELIGÊNCIA DO CAFÉ, 2009). Desse modo, embora tenha uma história incerta, sabemos que a planta é nativa da Etiópia e que de lá passou pela Arábia, através do Iêmen. Há registros de consumo de café entre os árabes já no século XV. A partir de então, o cultivo e o comércio do café desenvolveram-se na península arábica, chegando posteriormente à Turquia e à Europa.

À medida que se ia infiltrando no mundo árabe, o café foi-se tornando uma bebida social, vendida em xícaras nas ruas, em mercados e também em cafés públicos. Em 1511, a bebida chegou a ser proibida por determinação religiosa de cunho islâmico, mas, poucos meses depois, a decisão foi derrubada e o café voltou a ser consumido abertamente. Na verdade, o que preocupava as autoridades eram as circunstâncias de consumo, visto que os cafés eram viveiros de boatos e debates políticos, antros de conspirações e motins, o que resultou em muitas outras tentativas de repressão e fechamento dos cafés, todas sem sucesso (STANDAGE, 2005). Da mesma forma, à medida que o produto se tornou mais popular, salas especiais nas casas de pessoas mais abastadas foram reservadas para sorver o café; ao mesmo passo, casas de café começaram a aparecer nas cidades. Diz-se que foi em Constantinopla, hoje Istambul, a inauguração do primeiro estabelecimento destinado a servir café ao público, em 1550 (ABIC, 2009).

O café começou a ser inserido na Europa no início do século XVII. Cafés foram abertos na Grã-Bretanha na década de 1650 e, em Amsterdã e Haia, durante a década de 1660, e levaram consigo a noção árabe do espaço-café: 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 (STANDAGE, 2005, p. 109).

Os primeiros cafés públicos em Londres 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). E a bebida partiu, assim, para a conquista de toda a Europa. Na França, desde 1671, quando se abriu o primeiro café, ele afirmou-se como uma bebida elegante dentro da aristocracia (MARTINS, 2008).

A inserção do café na Europa deu-se à luz do espírito de investigação racional, predominante nos séculos XVIII e XIX, e teve sua expressão máxima por meio do Iluminismo. O café, considerado ferramenta auxiliar na clareza do pensamento, transfigurou-se em uma bebida ideal para cientistas, homens de negócios e filósofos. 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 representava um movimento para além dos limites do mundo antigo (STANDAGE, 2005).

A exemplo do texto em epígrafe neste artigo, podemos dizer que os cafés da Europa funcionavam como locais de difusão de informações para cientistas, homens de negócio, escritores e políticos. O café público abrigava uma rede de comunicação, sendo comum que se vinculasse 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).

Na visão de Ariès (2009), o aparecimento dos cafés tem um papel de suma importância para outro fenômeno por ele analisado, o surgimento do conceito de vida privada. Para o autor, 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, o autor destaca 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 local de refúgio onde se escapa dos olhares de fora, local 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. Essas novas formas de sociabilidade trazem suas marcas de origem, como a natureza quase que exclusivamente masculina (com raras exceções), o que evidencia determinada concepção de público e privado – em que havia uma preferência dos homens de se encontrarem a sós. As mulheres que insistiam em frequentar os espaços eram vistas, com frequência, como subversivas.

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*, difundindo redes modernas de cafeteria por todo o mundo, como a Starbucks, que capitaneia um novo modelo de organização, em um fenômeno que tem efeito nas grandes cidades mundiais. Destarte, conforme afirmam Fonseca et al. (2005), na contemporaneidade, os indivíduos encontram, nos cafés, um serviço de acordo com suas necessidades de consumo, quais sejam: praticidade na alimentação, um ambiente acolhedor e um espaço para encontrar amigos. Os autores citam um exemplo emblemático que ilustra os usos do espaço-café na contemporaneidade, o que pode ser visto por meio do seriado estadunidense *Friends*³. 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).

Hoje, o café representa uma tradição de consumo em diversos países, como França, Áustria, Turquia, Argentina, Colômbia, Itália, Espanha, Estados Unidos e Brasil entre outros. Tal tradição pode se dar em ambiente doméstico, mas não se pode negar a afluência por que os espaços de comercialização do produto vêm passando na contemporaneidade. O ressurgimento das organizações café tem seguido tendências de uma nova sociabilidade urbana na contemporaneidade, conforme será abordado nos próximos tópicos.

³ *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.

3 ESPAÇOS, SOCIABILIDADES URBANAS CONTEMPORÂNEAS, CAFÉS

3.1 Os espaços

As organizações-café são, antes de tudo, espaços organizacionais, e a percepção da categoria espaço é algo que vem sendo estudado por diversas disciplinas, inclusive, pela administração. O que se pode afirmar acerca do tema é que a relação entre indivíduos e espaços tem um forte componente subjetivo; componente este que vai muito além da evidente correspondência física que forçosamente entre eles se estabelece (CASTELLO, 2007).

Na visão de Santos (1982), o espaço humano é um fato histórico – a história não se escreve 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 se configurando, 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 admite 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).

Na visão de Menezes (2009), a compreensão do espaço deve ser feita a partir da ideia de que as práticas sociais são aquelas que configuram e reconfiguram os significados e

significações do espaço, por meio 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.

Augé (2004), em seu célebre estudo voltado à descrição e compreensão do significado de lugares⁴ e não-lugares, mostra a convergência dos etnólogos para uma antropologia do próximo: a antropologia da contemporaneidade. O autor destaca três transformações ocorridas aceleradamente no mundo contemporâneo, de forma particular, provocadoras do olhar da antropologia, às quais ele denomina *figuras de excesso*. Uma delas é a figura do indivíduo, em que o caráter individual da produção de sentido se faz cada vez mais presente (individualização das referências). As outras duas figuras são representadas pelas dimensões temporal (superabundância factual) e espacial (superabundância espacial). O autor, todavia, detém-se sobremaneira à figura referente ao espaço, transformação, em sua opinião, própria do mundo contemporâneo. Essa superabundância espacial (decorrente, de forma paradoxal, do encolhimento do planeta, a partir do momento em que o mundo tem suas escalas alteradas e se abre a seus habitantes) é responsável pela multiplicação do que ele denomina *não-lugares*.

Os não-lugares seriam, tanto as instalações necessárias à circulação acelerada de pessoas e bens, quanto os próprios meios de transporte ou centros comerciais e aí se incluem aeroportos, vias expressas, salas de espera, supermercados, entre outros, por onde circulam pessoas e bens. Esses não-lugares seriam produtos da contemporaneidade, opondo-se à noção de lugar antropológico; este, mais do que o lugar do encontro do antropólogo com o nativo, é como a segunda natureza deste último (AUGÉ, 2004).

Com relação ao conceito de lugar antropológico, a escala de análise se desloca do espaço considerado como um conceito abstrato ao conceito de lugar, no sentido da real existência e da experiência vivida. Está à identidade e ao pertencimento aos ambientes, na medida em que não se refere a objetos e atributos das localizações, mas ao tipo de experiência e envolvimento com o mundo. O espaço se transforma no lugar que as pessoas tornam seu. Essas características do lugar antropológico dizem respeito à questão do reconhecimento

⁴ Lugar e local têm conotações diferentes, apesar de próximas. Compartilham a mesma raiz latina (*Iocus*), embora a transformação que resultou em lugar tenha ganho características de espaço ocupado, de uso para um fim determinado. Segundo Spink (2001), há muitos lugares num local. O lugar, em constante construção, é aquilo que temos. Seus horizontes e limites são produzidos e disputados por nós mesmos (SPINK, 2001). Já o espaço se configura de forma mais genérica. Nem todo espaço, pois, é um lugar.

percebido pelo indivíduo, em que o espaço é, antes de tudo, 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).

Apesar de toda a diferenciação, o próprio Augé (2004) reconhece que, tanto o lugar, quanto o não-lugar não existem sob formas puras: são polaridades 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. Esse contínuo entre lugares e não-lugares é uma construção interessante para que se pensem as organizações aqui estudadas.

Em se tratando do âmbito organizacional, 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 se vive 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. 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.

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 forma, para Pereira e Carrieri (2005), o espaço é dimensão significativa para o entendimento da cultura organizacional como um todo.

Dessa maneira, considerando o espaço como construído de modo, sobretudo, relacional, faz-se necessário compreendê-lo, não somente no âmbito de seus objetos, mas também de suas ações, identificando e compreendendo as práticas sociais que a ele dão sentido. A construção dos significados do espaço passa, logo, pelos usos e práticas que se produzem nesse espaço. No caso dos cafés, as interações fundamentais, no campo do negócio principal, se dão sob a forma de sociabilidades, essenciais para que possamos compreender a dinâmica das práticas em tais organizações.

3.2 A sociabilidade urbana contemporânea e sua relação com o espaço

De acordo com Frugoli (2007), o conceito de sociabilidade foi criado originalmente na sociologia, por Georg Simmel, autor que visualizava a sociedade como algo continuamente constituído e dissolvido pelos indivíduos, por meio de interações recíprocas. Com o passar do tempo, a antropologia veio somar-se a tais considerações, fazendo uso da prática etnográfica. Para Simmel (2006), a sociedade pode ser considerada uma das maneiras por meio 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.

Mais tarde, o conceito de sociabilidade de Simmel (2006) foi (res-)significado pela Escola de Chicago, pioneira ao tomar a cidade como laboratório de análise da mudança social e a formular concepções *espacializadas* do social e socializadas do espaço (FRUGOLI, 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 (FRUGOLI, 2007). Contorna-se, dessa maneira, a sociabilidade no contexto urbano contemporâneo, tornando-a mais concreta (como convivência, interação, socialização e associação) e mais precisa espacialmente.

Oliven (2007) argumenta que a cidade é o local em que convivem diversos grupos com experiência e vivências, em parte comuns, em parte diferentes. São os centros dinâmicos das sociedades complexas, 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 e 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 feitos por outros autores – o botequim –, como um espaço de integração, de sustentação do indivíduo no contexto urbano.

O contexto urbano é fundamental nesse sentido. A sociabilidade se dá em tempos e espaços determinados; logo, não é possível pensar tal fenômeno sem uma contextualização temporal (a dimensão histórica, da qual se faz uso no presente texto) ou espacial. Além disso, a sociabilidade é instrumento essencial na compreensão de determinados espaços organizacionais, como os próprios cafés. No âmbito de estudos em administração, a categoria espaço chega a ser abordada, mas a dimensão da sociabilidade não é associada à categoria com frequência⁵.

3.3 Os cafés como espaços de sociabilidade urbana contemporânea

As organizações-café vêm se constituindo em novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea na medida em que se caracterizam como espaços de encontros e interações, acompanhando tendências mundiais nesse sentido. Assim, a formação de uma cultura urbana contemporânea, aliada a outros fatores, promove o advento dos cafés como fenômenos

⁵ Em se falando em termos de publicações nacionais, em anais do EnANPAD⁵, por exemplo, no período de 1999 a 2009, são cerca de quinze artigos os que se propõem a problematizar o espaço organizacional, e três os que problematizam sociabilidade. São apenas dois os artigos que fazem a conjunção dos temas (SOARES, 2000; BARROS, 2008). Barros (2008) trabalha principalmente com a questão da sociabilidade de grupos populares em espaços *lan houses* e Soares faz uma importante análise do espaço *shopping center* à luz do pensamento de Roberto DaMatta.

organizacionais com significado de espaços semipúblicos⁶ de sociabilidade, significado este atribuído pela população que o frequenta e consome. Dessa forma, é possível dizer 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.

As sociabilidades descritas no referencial teórico deste artigo envolvem, não apenas determinadas categorias sociológicas, mas também uma problemática que se relaciona às dimensões espaço-temporais. O lazer ocorre num tempo disponível, mas também em determinados espaços sociais, que migraram de diferentes regiões das cidades para espaços semipúblicos, como cafés e *shopping centers*, por exemplo.

Rossari (1990) aponta o sentido de reocupações de camadas populares dentro das cidades para um processo rápido de empobrecimento da população brasileira, juntamente com um aumento de setores marginais, que buscam espaços para ocupar. Na medida em que camadas mais baixas ocupam majoritariamente determinados espaços, antes considerados como pertencentes a grupos economicamente mais altos, estes passam a mudar seus espaços de socialização, não sem considerar a ocupação daqueles uma usurpação, numa espécie de estratégia de *defesa*. Assim, são atribuídas aos novos espaços urbanos novas significações, tendo em vista determinados objetivos prefixados por determinados grupos. As camadas médias e altas passam a perceber, portanto, a degradação como um processo irreversível de invasão de espaços que lhes pertenciam (ROSSARI, 1990). A autora coloca como decorrência desse processo a restrição dos espaços das camadas médias e altas, que passam a buscar espaços *mais exclusivos*, como, por exemplo, clubes, cafés e *shopping centers*. Aspecto igualmente determinante, segundo a autora, foi a estruturação de novos bairros, com características de autonomia e portadores de uma infraestrutura comercial própria.

Ariès (2009) afirma que os cafés são espaços onde se articula uma transição entre o público e o privado. O século XVIII foi marcado por clubes e cafés fora do âmbito doméstico, fenômeno decorrente do processo de urbanização. As categorias *público* e *privado* modificam-

⁶ Utiliza-se a expressão *espaço semipúblico* no mesmo sentido de Lopes (2009), Menezes (2009) e Andrade, Jayme e Almeida (2009), pensando-os como espaços por tendência cosmopolitas, que exigem direitos de entrada (mesmo que não cobrem ingresso para entrada e permanência do cliente, percebe-se a necessidade, embora não expressa literalmente, de que algum cliente que ocupa a mesa consuma, no mínimo, um cafezinho ou uma água, para que 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, não sendo plenamente um ou outro; são locais vigiados e privatizados onde se prioriza a vida entre iguais; espaços, na verdade, privados, mas cujo uso e apropriação remetem ao público.

se em seus usos e significados, já no século XIX. Com o passar do tempo, os cafés passam a representar um estilo de vida europeu de segmentos da elite social, em que predominam noções de espaço de igualdade entre pares (JARDIM, 1991).

Todas essas significações estão inseridas em contextos culturais maiores, que poderiam ser caracterizados como culturas urbanas contemporâneas, que reúnem nos espaços das cidades multiculturalidade, diversidade, modernidade, e que, apesar de apresentarem heterogeneidades a depender do local em questão, ainda têm muitos pontos em comum (ZUKIN, 1995). Assim sendo, as culturas trazem características semelhantes, mas são (res-) significadas de diferentes maneiras a partir do contexto no qual acontecem. Para Oliven (2007), as cidades são centros dinâmicos de sociedades complexas e, por esse motivo, representam também espaços nos quais as contradições desse tipo de sociedade (e cultura) estão mais evidentes – mas destaca que a cidade não é em si a causa desses fenômenos culturais e, sim, consequência e/ou local em que eles acontecem.

Os cafés são, portanto, espaços em que muitas das sociabilidades contemporâneas se manifestam, fenômeno organizacional que se alastra pelo mundo, e parece evidenciar a existência dessas culturas urbanas contemporâneas. Trata-se de espaços semipúblicos (tais como *shoppings*, por exemplo), ocupados, em geral, por camadas superiores e elitizadas da população, e são (res-)significados a partir dessas formas de sociabilidade. O próximo item busca apresentar, a partir de inspiração de cunho etnográfico, trechos extraídos do diário de campo elaborado por uma consumidora de café (produto) e frequentadora de cafés (organizações). A intenção, a partir desses trechos, é a de que se possa visualizar diferentes exemplos de cafés pelo mundo, ilustrando alguns dos principais argumentos defendidos neste artigo.

4 REVELANDO CAFÉS PELO BRASIL E PELO MUNDO

Os extratos de diários de campo a seguir apresentados são do tipo histórias contadas de modo confessional, em que o pesquisador se coloca como personagem central, contando a história conforme o seu ponto de vista. Esse modo de fazer etnografia, tal como proposto por Angrosino (2009), faz uso da observação participante, em que o mesmo autor valida a técnica aqui utilizada ao discutir a possibilidade de se “[...] observar gente em lugares públicos, onde você como pesquisador simplesmente se mistura” (ANGROSINO, 2009, p.56), utilizando-se de uma memória etnográfica.

Foram selecionadas cinco narrativas resultantes de observações participantes realizadas em três cafés no Brasil, um na Argentina e outro na França. Os cafés brasileiros situam-se em Salvador, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Dos cinco cafés, três são do tipo artesanal, e dois fazem parte de redes, sendo um localizado em uma livraria de *shopping center* e outro em um aeroporto internacional. O roteiro de observação seguido teve como focos principais o espaço ocupado pelo café, em ambientes abertos ou fechados, e como as pessoas ocupam esse espaço (consumidores e funcionários). Observaram-se as interações dentro de cada um dos dois grupos e desses grupos entre si. Procurou-se uniformizar a categoria tempo (todos os relatos se dão ao final da tarde) e o trajeto percorrido pela pesquisadora, dando-se ênfase aos espaços (localização e contexto espacial externo, espaço interno e componentes do espaço, como os banheiros). Produtos consumidos e vendidos para uso e consumo externo foram também identificados, bem como o serviço que os acompanhou.

4.1 Buenos Aires, Richmond Café, 2008

Quando atravesso a majestosa porta do Café Richmond, localizado na calle Flórida em Buenos Aires, sinto como que voltando ao início do século XX. Paredes espelhadas, mesas e cadeiras estilo Belle Époque, bem como todo o ambiente. Respira-se o início do século XX em um clima de elegância austera. Os garçons são homens idosos, em sua maioria, e trajam ternos, gravatas borboletas e aventais. Os pedidos são feitos mediante consulta ao cardápio de papel e desenho requintado. As bandejas circulam com taças de vinho, cafés, chás e *medialunas (croissants)*, os pedidos mais comuns. Os frequentadores são, em maioria, homens em grupos de quatro ou cinco pessoas. Percebo algumas mesas deste grande café ocupadas só por mulheres ou casais. Não vejo crianças. Mulheres e homens vestem-se elegantemente, até mesmo porque é inverno e os casacos de couro e lã são retirados com a ajuda dos garçons, quando próximos das mesas. Peço a conta, que chega em dez minutos. O banheiro é tão espaçoso e elegante quanto o café. Pode-se ver, na parte de baixo, um salão de jogos, resquício de um passado que, no espaço do Richmond, não parece tão distante. Saio ouvindo um *Gracias, señora!* dito pelo garçom (ou seria um segurança?) próximo à porta.

4.2 Porto Alegre, Café do Porto, 2008.

O Café do Porto está lotado às 19h de uma sexta-feira qualquer de um típico inverno gaúcho. Quando chego, não há mesas, mas consigo um lugar perto da janela em que se pode ver a conhecida *calçada da fama*, rua de um bairro tradicional, que abriga butiques e restaurantes sofisticados e que dá acesso a um *shopping* e a um hotel cinco estrelas.

O café tem um espaço interno ocupado por um balcão central com doces e salgados exclusivos da casa. podemos escolher cafés e outras bebidas como espumantes, chás, sucos. Muitos produtos têm o nome de pessoas conhecidas na sociedade de Porto Alegre. Há poucos garçons (quatro circulavam nessa noite, uma mulher e três rapazes). O serviço é ágil. As comunicações entre o pessoal de serviço é rara. Todos se dirigem à gerente e ao caixa. As mesas são ocupadas por grupos de homens e mulheres, havendo predominância de mulheres. A mais frequente combinação consiste em duas mulheres em cada mesa ou um casal. Conversa-se em voz alta e podem-se ouvir as vozes nas mesas contíguas. Há jornais e revistas à disposição com aparência de muito manuseados a essa hora do dia. Entretanto, às sete da noite, todos conversam e ninguém lê. Sou a única pessoa que se encontra sozinha no café, que mais é um ponto de encontro.

O banheiro se localiza dentro do café, é *unisex*, pequeno e muito limpo. Há um lavabo também, minúsculo, visível. Ao lado, uma prateleira exhibe os vários tipos de café, bem como a louça da casa expõe os produtos à venda.

Não fui cumprimentada na entrada e saio após pagar a conta que demorou dez minutos, aproximadamente, sem ter como me despedir do pessoal do serviço pela disposição do espaço. Aliás, todos correm nessa noite fria, em que os casacos pesados disputam o espaço das cadeiras com as pessoas.

4.3 Paris, Café de Flore, 2008.

Quando atravesso o Boulevard Saint Germain e chego ao Café de Flore, as mesas da varanda envidraçada que circunda o espaço interno estão cheias de frequentadores. Sento em mesa interna próxima à porta e olho ao meu redor. O café mais tradicional de Paris (ou seria o Le Procope?) e um dos mais conhecidos no exterior, por ter sido o *locus* do existencialismo, parece perdido no tempo. Consigo até imaginar Simone de Beauvoir sentada na varanda. Para compensar sua falta, tenho próxima a mim Catherine Deneuve, vestida de negro, como ícone

da elegância francesa, aparentemente simples e trabalhosamente requintada. A decoração evoca o passado, com suas guirlandas pirotografadas nas paredes, seus espelhos emoldurados, a luz suave, louça branca e verde grifada, que pode ser adquirida na boutique anexa, junto com outros souvenirs.

Nas bandejas, passam cafés expressos, taças de vinho tinto, champanhe, *croissants*. O belo cardápio também é vendido a quem desejar levá-lo para casa. Os pedidos são feitos a garçons com idade média, aparentemente, entre 50 e 60 anos. Vestem roupas tradicionais, usam aventais e gravatas-borboleta. Eles comunicam-se muito pouco entre si, com frases curtas e inaudíveis. É permitido fumar no espaço externo. A conversa é também em voz baixa e, nesse início de noite de inverno, creio ser a única turista nesse espaço bem arrumado.

No banheiro a que se tem acesso por uma escada acarpetada, encontra-se a mesma sofisticação. Neste espaço, encontra-se uma senhora que agradece com um *gracias, señora!* à gorjeta que deixo em um pratinho sobre a pia de mármore.

A conta vem em dez minutos e ouço o *Bonne soirée, madame!* no mesmo tom polido e enfático que me foi dito o *Bonjour, madame!* na chegada.

4.4 Salvador, Café Feito a Grão, 2009

Chego ao mezanino de uma livraria que pertence a uma cadeia nacional. O café está localizado no espaço de uma livraria, que, por sua vez, se situa em um *shopping* de Salvador em um bairro de classe média alta. O *shopping*, a livraria e o café são frequentados por moradores da vizinhança, pessoas de meia-idade e turistas. Hoje é sábado, são 18h e todas as mesas estão cheias. Pego uma senha para acesso ao atendimento, enquanto confiro os doces e salgados expostos no balcão central. O cardápio oferece algumas variedades de cafés, chás e sucos. Nas mesas, há duplas de mulheres e casais. Vejo apenas duas crianças. Ouço italiano e espanhol, indício de turistas. Em duas mesas das dez existentes, duas pessoas a sós utilizam seus *notebooks*.

O espaço-café é acolhedor, em tons de marrom e bege, que se reproduz no uniforme dos funcionários. Pode-se chamar o garçom pela campainha afixada ao porta-guardanapos. O serviço se realiza em 10 minutos, seja no atendimento do pedido, seja na entrega da conta. O vasilhame é retirado muito rapidamente e tive que pedir que me deixassem terminar o café antes que recolhessem minha xícara. Os atendentes são jovens: rapazes e moças que caminham sem parar, para cá e para lá. Com frequência, reúnem-se três ou quatro (são nove

ao todo) e conversam entre si, discretamente, fazendo troça de um cliente. Ao pedir a conta, percebo que ela chega rapidamente. É de se imaginar que façam isso, haja vista que duas pessoas aguardam a desocupação de mesas. Para ir ao banheiro, preciso dirigir-me ao *shopping*, pois o café não dispõe desse espaço. Digo um *obrigada, até mais*, respondido com um *volte sempre!* de três funcionários em coro afinado.

4.5 Rio de Janeiro, Casa do Pão de Queijo, 2009.

Desço ao andar térreo do aeroporto do Galeão, chegando do exterior. Sei que a cadeia chamada de Pão de Queijo pelos frequentadores está em espaços como aeroportos e *shoppings*.

Vejo um balcão central cercado por cinco mesas com cadeiras e os clientes fazem o pedido no caixa e, depois, no balcão. Não há serviço de mesa, a não ser a recolhida do vasilhame. O serviço é rápido e a comunicação entre clientes e atendentes é rápida e objetiva. Os atendentes pouco falam entre si. Sentados nas mesas, pessoas sós ou em grupos de dois ou três. Todos portam bagagens maiores ou menores e, em todas as mesas, há pelo menos uma pessoa falando ao celular ou utilizando seu *notebook*. Os produtos nas mesas são o café expresso, o pão de queijo e *muffins* (em apenas uma mesa). No entanto, à venda se encontram cerveja em lata, sucos, refrigerantes, salgados diversos e *cookies*. É frequente também a solicitação de produtos *para viagem*.

Na verdade, este espaço-café é uma franquia de lojas que tem como produto âncora o pão de queijo que lhe dá o nome. O café é uma bebida associada ao pão, mas como todos consomem os dois produtos, parecem indissociáveis. Não há cumprimentos nem na entrada e nem na saída. Quando me levantei em direção ao banheiro do aeroporto, duas pessoas aguardavam o meu lugar com bandejas na mão.

A partir dos excertos expostos, frutos da técnica já apresentada de memória etnográfica, relacionam-se tais relatos com a finalidade de elaborar uma reflexão que possa estabelecer relações entre o campo teórico e o empírico. Para tal empreendimento, faz-se uso de um quadro que inter-relaciona, nos diferentes cafés que são objetos de estudo, as dimensões sociabilidades (como se dão as diferentes interações somente entre funcionários, somente entre clientes e entre funcionários e clientes) e espacialidades (de que forma se pode explicitar o espaço físico e o simbólico, enfatizando o contexto espaço-temporal, a caracterização do espaço e as sensações que se produzem a partir dele).

	Espacialidades	Sociabilidades
Buenos Aires, Richmond Café	Café majestoso, que busca aclimatar o frequentador para o início do século XX. Ambiente caracterizado de acordo com o estilo Belle Époque. O clima de elegância austera estende-se ao banheiro	Os clientes são, em maioria, homens em grupos. Algumas mesas são ocupadas só por mulheres ou casais. Não se veem crianças A saudação ao cliente é dada por meio de um agradecimento por um funcionário próximo à porta
Porto Alegre, Café do Porto	Localizado em bairro tradicional e sofisticado. O balcão central abriga doces e salgados exclusivos da casa. No cardápio, produtos batizados com o nome de pessoas conhecidas na sociedade local. O banheiro é <i>unisex</i> , pequeno e muito limpo	Poucos garçons, mas o serviço é ágil As comunicações entre o pessoal de serviço é rara. Predominância de mulheres. Conversa-se em voz alta A disposição do espaço não propicia alto grau de interação entre clientes e funcionários; não é dada saudação ao cliente
Paris, Café de Flore	Café tradicional. A decoração evoca o passado. O banheiro expressa essa mesma sofisticação Nas bandejas, passam cafés expressos, taças de vinho tinto, champanhe, <i>croissants</i>	Podem ser vistas personalidades francesas. Os garçons se comunicam muito pouco entre si, com frases curtas e inaudíveis. A conversa entre os clientes é também em voz baixa Percebem-se saudações aos clientes na entrada e saída do café
Salvador, Café Feito a Grão	Dentro de um <i>shopping</i> , fica no mezanino de uma livraria Espaço acolhedor, mas não dispõe de banheiro	Frequentados por moradores da vizinhança, pessoas de meia-idade e turistas. Nas mesas, há duplas de mulheres e casais, apenas duas crianças. Atendentes jovens, que caminham sem parar e reúnem-se em pequenos grupos, conversando entre si. Saúdam os clientes
Rio de Janeiro, Casa do Pão de Queijo	Dentro do aeroporto, balcão central cercado por cinco mesas com cadeiras. Os clientes fazem o pedido no caixa e depois, no balcão Não dispõe de banheiro próprio	Serviço rápido, comunicação entre clientes e atendentes é objetiva Atendentes pouco falam entre si Sentados nas mesas, pessoas sós ou em grupos de dois ou três Não há cumprimentos

Quadro 1

Como vimos na apresentação dos dados empíricos, algumas especificidades são percebidas em cada um dos espaços. Dos cinco cafés analisados, Richmond e Café de Flore são organizações que podem facilmente ser caracterizadas como lugares antropológicos, pela relação evidente que se dá entre memória, história e identidade que compõem seu entorno e seu espaço. Vimos, nesse sentido, que as ambientações refletem essa dimensão, na medida em que ressaltam os aspectos de elegância e sobriedade atribuídos a tempos passados. Ambos evocam uma história e memória que, como mostrado aqui, não se restringe aos fixos, como objetos e artefatos, mas que são constantemente reforçados a partir das práticas e usos presentes no espaço. O clima de elegância e pompa que pode se estender até os sanitários, a sobriedade e formalidade no trato com o cliente e a discrição na comunicação entre os funcionários reflete símbolos e sentidos que reforçam a ideia de um lugar antropológico, um espaço de memória no coração das urbes que os abrigam, revelando (res-)significações atribuídas a seus contextos.

Dos três cafés brasileiros, dois deles podem ser considerados quase que tipos ideais de não-lugares: a Casa do Pão de Queijo e o Feito a Grão. Ambos pertencem a franquias e estão localizados em locais emblemáticos de circulação e movimento, sem diferenciação e, por isso, sem uma dimensão identitária, de história ou de memória. O Café do Porto seria uma organização que poderia ser caracterizada como um híbrido, pois não se encaixa perfeitamente em todas as características que se pressupõe pertencerem a um não-lugar, embora não possa ser caracterizado totalmente como um espaço de memória ou um local com forte dimensão histórica e identitária constituída. Contudo, poderíamos pensar que esses três espaços, por deterem características de não-lugares, evidenciariam aspectos semelhantes entre si, o que, de fato, não ocorreu. O café de Porto Alegre e o do Rio de Janeiro apresentaram algumas características compartilhadas, em relação à (pouca) interação junto ao cliente, abordagem discreta; todavia, no café de Salvador, o atendimento foi bastante interativo, inclusive com a disposição de saudações aos clientes.

Diversos elementos podem ser apontados aqui como possíveis interpretações para tais práticas e sentidos evidenciados e, certamente para isso, precisaríamos de um estudo mais aprofundado, o que não cabe no recorte deste artigo. No entanto, destacamos que o contexto local de cada café pode nos fornecer pistas interessantes para tal compreensão, no sentido de investigar comportamentos esperados em ambientes das cidades estudadas. Os cafés, como outras organizações, revelam aspectos presentes nas culturas locais de seu

entorno, mesmo quando pertencentes a redes de franquias, ou quando se localizam em não-lugares.

Por outro lado, apesar das diferenças entre os contextos espaço-temporais que abrigaram os cafés estudados e mesmo os cafés existentes ao longo da história, como abordamos aqui, 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*, ou não-lugares, 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 prevaleceram sobre o espontâneo e o natural, o produto sobre a produção” (SERPA, 2007, p. 19). Cabe refletir se espaços repetitivos poderiam resultar de gestos e atitudes igualmente repetitivos, acabando por tornar os espaços urbanos produtos homogêneos, passíveis de transações de venda e compra, proposição a que nosso estudo parece dar pistas contrárias.

Os significados inerentes aos cafés foram construídos ao longo do tempo, produzidos, transformados e reproduzidos desde as primeiras organizações do gênero, 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. 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 nossa), aquilo que se passa no espaço de consumo é elemento repleto de significados, como buscamos evidenciar aqui.

Finalmente, como vimos 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, 2009). E, atualmente, qualquer observador das grandes cidades 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 propomos 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).

Tendo visto os elementos principais de análise, a seguir apresentamos as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da revisão teórica e dos excertos ilustrativos aqui apresentados, buscamos afirmar as organizações-café como espaços organizacionais contemporâneos que evidenciam modos de sociabilidade urbana contemporânea. O espaço-café se mantém na contemporaneidade porque é espaço gregário, associativo e simbólico em diferentes medidas, traduzindo algumas formas de sociabilidade contemporânea, como diferentes tipos de interação e socialização.

A discussão comparativa que se traça no presente texto evidencia que muitos cafés acabam tendo algumas semelhanças enquanto organizações, com diferenças dadas, entre outros fatores, pelo contexto cultural e espacial de cada uma delas. Cabe lembrar que a organização jamais se encontra *solta no espaço*; há sempre referentes espaciais, como o contexto em que se insere. Em alguns casos, as organizações incorporam propositadamente a *aura* local para que possam obter sucesso, como nos casos relatados dos cafés de Paris e Buenos Aires: as dimensões locais imbricam-se de forma tão perfeita que é quase impossível imaginar aquela organização em outro espaço. Também os cafés localizados em *shoppings* e

aeroportos se apropriam de características desse contexto, que não é necessariamente da cidade em que se localizam (o café localizado no aeroporto se apropria do contexto, como se pode perceber claramente via relato). As culturas e as características do espaço maior que abriga a organização permeiam a mesma, em maior ou menor medida. Mesmo as cadeias, que se pretendem tão uniformes e padronizadas, acabam por evidenciar peculiaridades locais (como acontece no caso relatado do café de Salvador, em que os funcionários riem e se aproximam durante o horário de atendimento), o que é, em parte, reflexivo das culturas que as acolhem.

A natureza da organização (se padronizada e industrial ou se artesanal) é também interessante dimensão de análise. Apesar de muitas organizações-café, de um modo geral, parecerem-se entre si, há espaço para as que mais se diferenciam: os cafés artesanais. Além disso, as organizações-café, como tantas outras, encontram-se imbricadas em organizações maiores como, por exemplo, *shopping centers*, como dito anteriormente, organizações de alto grau de complexidade e hibridização. Nem mesmo os cafés mais artesanais – talvez por isso mesmo – descolam-se de uma ambiência que remete a tempos e espaços determinados (espaço este que pode ser a cidade, o *shopping* ou a cadeia à qual o café se vincula).

Em diferentes medidas, os espaços-café podem representar as polaridades fugidias a que se refere Augé (2004): estão em diferentes pontos do contínuo lugar-não-lugar. Algumas organizações, como o Café Richmond e o Café de Flore, por exemplo, evidenciam mais claramente as dimensões histórica, identitária e relacional, tão caras à noção de lugar antropológico. Por outro lado, a Casa do Pão de Queijo no aeroporto apresenta-se como um local de passagem, cosmopolita, que se quer mundial e, não, local. Aproxima-se mais do não-lugar, mas não se pode categorizar imediatamente de forma dura, pois há ainda algumas dimensões que podem ser relacionais naquele espaço (tal organização pode ser a única referência do cliente, referência essa plena de significados, em um aeroporto estranho com cafés que não são familiares a ele).

Essa heterogeneidade de significados e sentidos corrobora a argumentação de Caldeira (1997), que afirma serem 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. Sob outro prisma, Certeau (2003) afirma que as apropriações do espaço não obedecem necessariamente aos critérios do planejamento; no que tange ao espaço organizacional, essas apropriações escapam à estrita decisão do gestor, tomando destinos não previstos anteriormente, por meio de usos que se constroem ao longo do tempo.

Por isso, é preciso conhecer as dimensões envolvidas na construção dessas práticas e significados com a finalidade de aperfeiçoar o processo de gestão. 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 por meio 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.

Ir a um café é uma ação que implica, em si, uma série de significados e carrega valores simbólicos determinados. Com o passar dos séculos, contínuas (res-)significações ocorreram, e particularidades locais foram sendo agregadas. 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 (res-)significações pelas quais a organização passou e que compõem um continuamente renovado repertório.

De qualquer maneira, os cafés são representativos de seu entorno ambiental e cultural. Estudar os cafés possibilita compreender fenômenos organizacionais perenes, mas que se transformam conforme os espaços e tempos em que vivem. Os cafés são, pois, emblemáticos desse fenômeno na contemporaneidade no Brasil e no mundo. Retomando a citação em epígrafe, portanto, há algo acontecendo em todo o mundo que se revela no café.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luciana; JAYME, Juliana; ALMEIDA, Rachel. Espaços públicos: novas sociabilidades, novos controles. *Cadernos Metrópole*, n.21 jan./jun. 2009.

ANGROSINO, Michael. *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: ARTMED, 2009.

ARIÈS, Philippe. A família e a cidade. In: VELHO, Gilberto; FIGUEIRA, Sérvulo. *Família, psicologia e sociedade*. Rio de Janeiro: Campus, 1981, p. 13-23.

_____. Por uma história da vida privada. In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges (Dir.). *História da vida privada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. V. 3, p. 9-25.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). Disponível em: <<http://www.abic.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

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

BARBOSA, Livia. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, Carla. Apropriações da tecnologia computador em lan houses populares: entre sociabilidade e navegações coletivas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Foz do Iguaçu, PR. *Anais...* [S.I.]: 2008.

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

BOURDIEU, Pierre; CHARTIER, Roger; DARNTON, Robert. Dialogue à propos de l'histoire culturelle. *Actes de la recherche em sciences sociales*, Paris, n. 59, p. 86-93, set. 1985.

BRAUDEL, Fernand. *La historia y las ciencias sociales*. Madrid: Alianza, 1982.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. *Novos estudos Cebrap*, Rio de Janeiro, n. 47, p. 155-76, mar. 1997.

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

CENTRO DE INTELIGÊNCIA DO CAFÉ. Disponível em: <<http://www.cicbr.org.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2009.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce. Entremeio. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; 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.

MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano. Morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 2003, v. 2.

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

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.

FISCHER, Gustave-Nicolas. Espaço, identidade e organização. In: CHANLAT, Jean-François (Coord.). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. V. 2. São Paulo: Atlas, 1994, p. 81-102.

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.

FRUGOLI Junior, Heitor. *Sociabilidade urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

HUNT, Lynn. *A nova história cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JARDIM, Denise Fagundes. **De bar em bar – identidade masculina e auto-segregação entre homens de classes populares**. 1991. 247 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Departamento de Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

LAURIER, Eric. Drinking up endings: Conversational resources of the café. **Language & Communication**, Oxford, 28, p. 165-81, 2008.

LEWGOY, Bernardo. Os cafés na vida urbana de Porto Alegre: as transformações em um espaço de sociabilidade masculino. In: **Iluminuras: série de publicações eletrônicas do Banco de Imagens e Efeitos Visuais**, LAS, PPGAS, IFCH e ILEA, UFRGS. Porto Alegre, v. 10, n. 24, 2009.

LOPES, João Teixeira. (Diver) cidade: espaços públicos interculturais. **Cidades invisíveis**, n. 7, abr./maio 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARTINS, Ana Luiza. **História do café**. São Paulo: Contexto, 2008.

MENEZES, Marluci. A praça do Martim Moniz: etnografando lógicas socioculturais de inscrição da praça no mapa social de Lisboa. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 15, n. 32, p. 301-28, jul./dez. 2009.

OLIVEN, Ruben George. **A antropologia de grupos urbanos**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

PEIRANO, Mariza. **A favor da etnografia**. Série Antropologia. Brasília, 1992. Disponível em: <<http://www.unb.br/ics/dan/Serie130empdf.pdf>>. Acesso em: 18 jun.2009.

PEREIRA, Denise; CARRIERI, Alexandre. Espaço religioso e espaço turístico: significações culturais e ambiguidades no santuário do Caraça/MG. In: **Organizações & Sociedade**, v. 12, n. 34, jul./set. 2005.

ROCHA, Everardo et al. Fronteiras e limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. In: LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti; CAVEDON, Neusa Rolita (Orgs.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 121-143.

ROSSARI, Tania Torres. **Lá não tem bagaceiro – Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre: o significado de um espaço coletivo como indicador de identidade social**. 1990. 207 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Departamento de Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: formação espacial como teoria e como método. In: SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade: ensaios**. Petrópolis: Vozes, 1982, p. 1-16.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2006.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

_____. **O artifice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SERNA, Justo; PONS, Anaclet. **La historia cultural: autores, obras y lugares**. Madrid: Akal, 2005.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

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**, v.5, n.4, dez. 2007.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

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.

SPINK, Peter. O lugar do lugar na análise organizacional. **Revista de Administração Contemporânea, Edição Especial**, p. 11-34, 2001.

VAINFAS, Ronaldo. História das mentalidades e história cultural. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. **Dominios da história: ensaios de teoria e metodologia**. Rio de Janeiro: Campus, 1997, p. 117-154.

VELHO, Gilberto. 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, p. 60-61.

VERGARA, Sylvia Constant; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Sobre a dimensão tempo-espaço na análise organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v.9, n.2, abr./jun.2005.

ZUKIN, Sharon. **The culture of cities**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.

Leticia Dias Fantinel

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (2012). Endereço: Universidade Federal da Bahia, Av. Reitor Miguel Calmon S/N, Canela, CEP: 40110-100 - Salvador, BA – Brasil. E-mail - fantinel@hotmail.com

Tânia Maria Diederichs Fischer

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (1984). Professora titular da Universidade Federal da Bahia e coordenadora do Centro Interdisciplinar em Desenvolvimento e Gestão Social. Pesquisadora DTI 1A do CNPq. Endereço: Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Av. Reitor Miguel Calmon S/N 3º andar, Vale do Canela, CEP: 40110-903 - Salvador, BA – Brasil. E-mail: taniafischer@ufba.br