



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MUSEOLOGIA**

EDUARDO DE ARAÚJO FRÓES

**UM PATRIMÔNIO EM MOVIMENTO:
OS CARRINHOS DE CAFÉ NAS RUAS DE SALVADOR**

Salvador
2018

EDUARDO DE ARAÚJO FRÓES

**UM PATRIMÔNIO EM MOVIMENTO:
OS CARRINHOS DE CAFÉ NAS RUAS DE SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Museologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Museologia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria das Graças de Souza Teixeira

Salvador
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com o AACR2.

F884p Fróes, Eduardo de Araújo

Um patrimônio em movimento: os carrinhos de café nas ruas de Salvador / Eduardo de Araújo Fróes. – Salvador, 2018.
206 f.: il.

Orientador: Dra. Maria das Graças de Souza Teixeira.

Dissertação (Mestrado em Museologia) - Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-graduação em Museologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2018.

1. Arte Popular. 2. Carrinho de Café - Musealização.
3. Museologia. 4. Cultura Popular - Bahia. 5. Vendedor de Cafezinho – Salvador (BA). 6. Patrimônio Histórico e Cultural - Preservação. I. Teixeira, Maria das Graças de Souza, Orientadora. II. Título.

CDD 745.0698142
CDU 745:069(813.8)

Bibliotecário Responsável Marcelo Fraga da Silva – CRB 5 – 1668

EDUARDO DE ARAÚJO FRÓES

**UM PATRIMÔNIO EM MOVIMENTO:
OS CARRINHOS DE CAFÉ NAS RUAS DE SALVADOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Museologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 28 de setembro de 2018.

Maria das Graças de Souza Teixeira - Orientadora
Pós-doutorado em História, pela Universidade Lusófona de Humanidades e Artes, Lisboa
Doutorado em História, pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

Mary Weinstein
Doutorado em Cultura e Sociedade, pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

Paulo Cezar Miguez de Oliveira
Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea, pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia

A

Elba Fróes, minha mãe, o alicerce da minha vida.

Gerisnaldo Fróes, meu pai, um apreciador do universo dos Cafezinhos.

Ana Procópio, minha colaboradora, incentivadora e grande amiga.

Aos Cafezinhos

André de Cerqueira

Antônio Araújo Costa

Antônio Bernardo de Araújo

Antônio Joaquim dos Santos Silva

Antônio Mota dos Santos

Cícero Barbosa de Matos

Cristiano da Conceição Leal

Domingos Evânio Pereira Muniz

Eder de Souza Vieira

Estevão Bela Vista

Francisco Carvalho de Souza

Francisco Vieira

Gilson Moura Conceição

Iraquitã Xavier da Silva

João Sena dos Santos

Jorge Augusto Medeiro de Castro

José Carlos de Santana

José Carlos Gomes Teixeira

José dos Reis Conceição

José Mário da Silva Pinho

José Raimundo do Nascimento

José Roberto de Jesus Silva

Laércio dos Santos Silva

Marcelo Carneiro dos Santos

Nair Santos Oliveira

Normei da Silva Borges

Paulo dos Santos Oliveira

Robson Martins dos Santos

Valdeci de Jesus de Lisboa

Wellington da Paz Souza

Wilson Santos de Oliveira

...e todos os demais Vendedores de Cafezinhos de Salvador.

AGRADECIMENTOS

A DEUS e ao auxílio dos Bons Espíritos, por todas as oportunidades e faculdade intelectual que me foram oferecidas neste plano terreno, além da força dispensada para o enfrentamento das dificuldades, proporcionando o cumprimento de mais uma etapa da minha trajetória.

Aos meus pais, Elba e Gerisnaldo, aos meus familiares e amigos, em especial Ana Procópio, por me acompanhar e colaborar durante todos os meses da pesquisa de campo.

À minha orientadora e grande mentora, Maria das Graças de Souza Teixeira, que mais uma vez me deu apoio, direcionamento e estímulo para ser um melhor profissional. Por sua paciência, compreensão, incentivo, amizade, competência profissional e de excelente educadora e também pelos valiosos momentos de discussão e inspiração no amadurecimento dos meus conhecimentos e conceitos.

Aos professores Mary Weinstein e Paulo Miguez que aceitaram o convite para compor a Banca da Defesa e contribuíram significativamente no processo de qualificação da pesquisa.

Aos colegas do mestrado, em especial, Cássio Bêribá, Amanda Oliveira, Thaís Pereira e Meiriluce Perpetuo. Por todos os momentos lúdicos e de compartilhamento de conhecimento, pelo constante companheirismo, generosidade e cumplicidade nas aulas e pela parceria na realização das atividades acadêmicas.

Aos Coordenadores Marcelo Cunha e Sidélia Teixeira e a todos os professores do Programa de Pós-graduação em Museologia, pelos ensinamentos e compartilhamento das informações essenciais ao processo de construção do conhecimento.

Aos assistentes administrativos do Colegiado de Museologia e do PPGMUSEU, Patrick Nascimento e Livia Cavalcante, sempre solícitos e prontos a resolverem os trâmites acadêmicos.

À colega e amiga Joana Flores que desde o início da seleção do mestrado me incentivou, orientou e acreditou que poderíamos contribuir para o fortalecimento de uma museologia

inclusiva e promotora da visibilização de sujeitos históricos que ainda permanecem inseridos no contexto da marginalização social.

Aos profissionais das Instituições Museu Afro Brasil, DIMAS, Fundação Gregório de Matos, Biblioteca Pública do Estado, IPAC, Fundação Pierre Verger, Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, Associação Baiana de Imprensa que dedicaram o valoroso tempo do seu labor para contribuir com o fornecimento de dados e informações que enriqueceram o conteúdo da pesquisa.

A Roberto Santana e ao Grupo Viola de Doze que gentilmente cederam a letra da música “Melô do Cafezinho”, corroborando a valoração desses vendedores ambulantes para o cotidiano da capital baiana.

Ao artista plástico e designer Alberto Pitta que nos permitiu conhecer um pouco da sua arte e do seu olhar sobre a estética dos carrinhos de café, além de revelar toda a sua preocupação com as questões socioeconômicas dos vendedores ambulantes de café.

Em especial, ao colecionador e *marchand* Dimitri Ganzelevitch, o precursor de um olhar que atribuiu valor de arte aos carrinhos de café e projetou os vendedores ambulantes de café ao patamar de artistas e também por sua sensibilidade, disponibilidade e dedicação em colaborar com a pesquisa.

É a terra do Axé
Que está sempre inovando
Tudo aqui tem muita fé
O povo sempre cantando
E até pra tomar café
O Baiano vive inventado

FRÓES, Eduardo de Araújo. Um Patrimônio em Movimento: os carrinhos de café nas ruas de Salvador. 206 f. il. 2018. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

RESUMO

O comércio informal de rua da cidade do Salvador, Bahia, Brasil, possui uma peculiaridade que expressa um elemento representativo da cultura popular soteropolitana, a comercialização ambulante de café em carrinhos alegóricos que simulam caminhões e mini trios elétricos. A pesquisa propiciou a interpretação de uma dada realidade social referente aos Vendedores de Cafezinho e seus carrinhos de café, compreendidos como objetos portadores de valores de um patrimônio adjetivado, portanto, indetentável e simbólico da cultura e do cotidiano da capital baiana. Esses sujeitos sociais transformaram a atividade laboral em um produto genuíno da imaginação criativa a partir da necessidade de sobrevivência, agregando valores simbólicos que estimulam o despertar de vários olhares, inclusive o da problematização e reflexão da Museologia no momento em que quatro carrinhos de café são ressignificados no espaço museal, inserindo-os também no processo de reconhecimento do seu caráter de patrimônio. O estudo se estruturou a partir de três vertentes: a trajetória histórica da atividade do vendedor ambulante de cafezinho nas ruas de Salvador e a inventividade dos seus instrumentos de trabalho; a apropriação desses instrumentos de trabalho por outros olhares e o relacionamento com as pessoas que os experienciam nas ruas; e, por fim, o carrinho de café enquanto objeto musealizado pelo Museu Afro Brasil e suas ressignificações. Analisar o modo de fazer dos Vendedores de Cafezinho de Salvador e a sua representatividade de bem cultural contribui para o fortalecimento da cultura popular da Bahia e para a visibilidade de anônimo(a)s criativo(a)s que influenciaram o cenário urbano de uma cidade e imprimiram uma marca que demanda valorização e reconhecimento, pois cada vendedor que circula com seus carrinhos de café é portador de um conjunto de valores, saberes, escolhas e formas de viver. A pesquisa promove uma prática museal conectada com a importância de instaurar um campo museológico contemporâneo e interdisciplinar apto a dialogar o social com o patrimonial, preconizando ações que não privilegiam apenas o objeto museológico, mas também o local de manifestação desses objetos e a sua relação com o humano, consolidando-se no campo epistemológico das Ciências Sociais.

Palavras-chave: Vendedores de Cafezinho. Carrinho de Café. Cultura Popular. Patrimônio Cultural. Musealização.

FRÓES, Eduardo de Araújo. One Patrimony in Movement: the ways of the coffee little cars in Salvador streets. 206 f. il. 2018. Dissertation (Masters) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

ABSTRACT

The street informal trade of Salvador city, Bahia State, Brazil, have a peculiarity that express one representative element of local popular culture that is the coffee ambulant trade with allegoric little cars that simulate trucks and mini “trios elétricos”. The search allowed the interpretation of one special social reality, that of the Little Coffee Salesmen and their coffee little cars. These little cars are understood as objects that carry on the values of a qualified thus identity and symbolic patrimony of Bahia capital culture and quotidian. These social subjects changed the work activity in one genuine product of creative imagination from the survival necessity. They aggregate symbolic values that stimulate the awakening of various glances including the Museology render problematic and reflexion when four coffee little cars are received and signify again in the Museum space what also insert them in the process of their patrimony character recognition. The study was structured from three versants: the historic trajectory of coffee chairman activity in Salvador streets and the inventiveness of his work instrument; the appropriation of this work instrument by other glances and the relationship with people that experiment them in the streets; and at last the coffee little car as an object received in the Museu Afro Brasil and their new significies. To analyses the way the Salvador Little Coffee Salesmen use and their representation as a cultural good concurs to Bahia popular culture enforcement and for the visibility of creative anonymous people that changed the urban scenery of one city and printed a stamp that call for valorization and recognition. Each salesman that circulate with his coffee little car has a combined of values, knowledge, choices and ways of life. The search promotes one museum practice linked with the importance of to establish a contemporary and inter-discipline museum field able to make the dialog between the social and the patrimonial. It preconizes actions that not privilege only the object of museum but also the manifestation space where they were and its relation with human being, for to consolidate it in Social Sciences epistemological field.

Key-words: Coffee Salesmen. Coffee Little Cars. Popular Culture. Cultural Patrimony. Musealisation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura	1	Rua Carlos Gomes, Salvador, 1978	33
Gráfico	1	Faixa Etária do(a)s Vendedor(a)s de Cafezinhos de Salvador	51
Figura	2	Rua Carlos Gomes, Salvador, 2018	33
Gráfico	2	Local de nascimento dos Vendedor(a)s de Cafezinho	52
Figura	3	Centro Histórico de Salvador (Pelourinho) captado pelas lentes de Pierre Verger, 1954	34
Gráfico	3	Faixa etária no início da atividade de Vendedor de Cafezinho	54
Figura	4	“Escravas de ganho”, RJ, 1875	37
Gráfico	4	Tempo de exercício na atividade de Vendedor de Cafezinho	57
Figura	5	Comércio informal de Salvador, 2017	37
Gráfico	5	Vendedores com filhos	60
Figura	6	Entrevista com o Cafezinho João Sena dos Santos no bairro da Liberdade.....	40
Gráfico	6	Quantidade de filhos	60
Figura	7	Entrevista com o Cafezinho José dos Reis Conceição	40
Gráfico	7	Escolha Religiosa	62
Figura	8	Entrevista com o Cafezinho André de Cerqueira	41
Gráfico	8	Autoidentificação racial	63
Figura	9	Vendedores de Cafezinho com as guias de mão (caixote de madeira), Salvador, 1978	42
Gráfico	9	Rank mundial de produção de sacas de café 2016/2017	92
Figura	10	Cafezinho Edmilson servindo um policial na Praça da Piedade, Salvador, 1978	43
Gráfico	10	Estimativa da renda mensal dos Cafezinhos	100
Figura	11	José Antônio Silva (Gordo)	45
Gráfico	11	Você consome ou já consumiu alguma bebida (café, café com leite, achocolatado ou chá) comercializada por esses vendedores?	137
Figura	12	Entrevista com José Antônio Silva	45
Gráfico	12	Você acredita que o carrinho de café é uma invenção do soteropolitano?	138
Figura	13	Nair de Oliveira, Vendedora de Cafezinho e Balas, 2017	49
Gráfico	13	Você considera os carrinhos de café como patrimônio cultural da cidade?	138
Figura	14	Mapa de deslocamento do bairro de moradia para o bairro de trabalho	50
Gráfico	14	Quais desses valores você pode atribuir aos carrinhos de café que circulam nas ruas de Salvador?	141
Figura	15	Entrevista com Nair Oliveira, 2017	51
Gráfico	15	Você considera o(a) vendedor(a) de cafezinho um(a) personagem marcante e tradicional, sendo um elemento importante do cotidiano e no cenário urbano de Salvador?	143
Figura	16	Final da entrevista com degustação do cafezinho preparado por Nair	51
Gráfico	16	O(A)S vendedor(a)s de cafezinho, pela tradição que possuem, pelo serviço prestado e pela criatividade em vender o produto, devem ser valorizado(a)s pela população e pela Prefeitura Municipal de Salvador?	143
Figura	17	Entrevista com o Vendedor de Cafezinho, Eder Vieira, 2018	53
Figura	18	Vendedor de Cafezinho, 1987	55
Figura	19	Vendedor de Cafezinho, 1990	55
Figura	20	Ficha de Inscrição de 2º Concurso de Guia e Carrinho de Cafezinho mais Bonito, 1990	56
Figura	21	Cafezinho José Augusto (em destaque) com apenas 12 anos de idade, 1990 ..	56
Figura	22	Entrevista com o Vendedor de Cafezinho Cristiano Leal, 2018	58

Figura	23	Cristiano Leal e o seu carrinho de café, 2018	58
Figura	24	Antônio Mota vendendo cafezinho nas ruas do bairro do Comércio, 2018	59
Figura	25	José Reis atendendo um cliente, 2017.....	61
Figura	26	Cafezinho com Guia de Mão para cinco garrafas, 1977	66
Figura	27	Guia de Mão para 8 garrafas	67
Figura	28	Cafezinho transportando Guia com Rodinha no Transporte Público, 2018	67
Figura	29	Cafezinho Valdeci Lisboa, 2018	68
Figura	30	Aviso de restrições de acesso no Elevador Lacerda, 2018	68
Figura	31	Aviso de permissão para transportar bicicletas no Plano Inclinado Gonçalves, 2018	68
Figura	32	Guia de Mão, em alumínio, confeccionada pelo Cafezinho Antônio Joaquim.	69
Figura	33	Entrevista com o Cafezinho Antônio Joaquim dos Santos Silva, 2018	70
Figura	34	Entrevista com o Cafezinho Wellington da Paz, no Pelourinho, 2018	71
Figura	35	Entrevista com o Cafezinho Normei da Silva Borges, 2018	72
Figura	36	Cafezinho Normei Borges exibindo a sua Guia com Rodas	72
Figura	37	Avenida J. J. Seabra, passarela dos Cafezinhos	73
Figura	38	Guia com Rodas, confeccionada pelo Cafezinho Normei Borges	74
Figura	39	Carrinho de Café divulgando coletiva da cantora Daniela Mercury para o Carnaval 2016	76
Figura	40	Entrevista com o marceneiro José Nascimento	78
Figura	41	Placa com formato de Carrinho de Café na fachada da marcenaria	78
Figura	42	Carrinhos em processo de construção, 2018	79
Figura	43	Carrinhos finalizados, 2018	79
Figura	44	Carrinho disponível para venda	79
Figura	45	Carrinho disponível para venda	79
Figura	46	Carrinhos construídos por José Nascimento, adquiridos pela Casa do Carnaval, 2018	80
Figura	47	Francisco Carvalho de Souza (Ceará) com o seu Carrinho de Café	81
Figura	48	Carrinho de Café de 1987	82
Figura	49	Projeto de Design de um Carrinho de Café	83
Figura	50	Carro “Invisível” de propriedade do Cafezinho Eder de Souza Vieira	84
Figura	51	Carrinho Barco construído pelo Cafezinho “Rasta”	85
Figura	52	Carrinho construído por Cícero de Matos, o Doutor do Café	86
Figura	53	Entrevista com Alberto Pitta, 2018	87
Figura	54	Alberto Pitta mostrando o resultado da ação educativa do Projeto Axé com a temática dos Carrinhos de Café	87
Figura	55	Gabriel, ao lado dos pais e do presente: um carrinho de café	88
Figura	56	Vendedor de café de rua de Paris - Período, 1672 a 1689	90
Figura	57	Vendedor ambulante de café em Istambul, no início do século XVIII	90
Figura	58	Carregamento de Café - Vendedoras de café torrado, Rio de Janeiro (Séc. XIX)	91
Figura	59	Cafezinho no circuito do “Furdunço”, 2018	95
Figura	60	Cafezinho no circuito do Carnaval, 2018	95
Figura	61	Cafezinho trabalhando na fila do TRE – Bahia, 2018	95
Figura	62	Cafezinho Iraquitã servindo o freguês no Pelourinho	96
Figura	63	Cafezinho Robson servido o freguês, lojista da Baixa dos Sapateiros	96
Figura	64	Cafezinho José Augusto, 2018	98
Figura	65	Propaganda no Carrinho de Café	98
Figura	66	Cafezinho Cícero Barbosa, 2018	99
Figura	67	Cafezinho Cícero Barbosa se deslocando com o seu carrinho de café	99
Figura	68	Entrevista com o Cafezinho José Carlos, 2017	101

Figura	69	Novo carrinho de café de José Carlos, 2018	101
Figura	70	José Nascimento, construtor de carrinhos de café	102
Figura	71	Processo de construção de um carrinho de café	102
Figura	72	Doutor do Café e seu carrinho	104
Figura	73	Doutor do Café na Feira de São Joaquim	104
Figura	74	Cafezinho José dos Reis Conceição	107
Figura	75	José Reis comercializando o menorzinho	107
Figura	76	Cafezinho Normei da Silva Borges	109
Figura	77	Finalização da entrevista com Normei da Silva Borges	109
Figura	78	Cafezinho Francisco Carvalho (Ceará)	111
Figura	79	Ceará servindo cafezinho ao cliente	111
Figura	80	Cafezinho Antônio Mota	113
Figura	81	Entrevista com o cafezinho Antônio Mota	113
Figura	82	Dimitri Ganzelevitch, 2018	115
Figura	83	Entrevista com Dimitri Ganzelevitch e participação de Joselito Crispim, 2018	115
Figura	84	Rede de TV entrevistando Dimitri Ganzelevitch, idealizador do concurso, 1990	117
Figura	85	Panfleto de Divulgação do Primeiro Concurso (frente e verso)	118
Figura	86	Preenchimento da ficha de inscrição para participação no concurso, 1987	119
Figura	87	Cafezinhos participantes do primeiro concurso, 1987	120
Figura	88	Repentistas Gereba e Bule Bule, convidados do primeiro concurso, 1987	120
Figura	89	Lista de Doação com a quantidade de produtos e seus respectivos doadores ..	121
Figura	90	Professor Luiz Mott segurando faixa da campanha de proteção contra a AIDS, 1990	122
Figura	91	Jurados do 2º Concurso de Guias e Carrinhos de Cafezinhos mais bonitos, 1990	123
Figura	92	Joãozinho Trinta anunciando os vencedores do 3º Concurso, 1991	124
Figura	93	Panfleto de divulgação do nono concurso (frente e verso)	126
Figura	94	Panfleto de divulgação do Concurso	128
Figura	95	Banda da Polícia Militar na passeata “Café da Paz”, 2001	128
Figura	96	Cafezinhos na passeata “Café da Paz”, 2001	128
Figura	97	Paulo de Jesus, Cafezinho e “construtor” de carrinhos de café com o seu carro “Bola”	129
Figura	98	Captura de trecho do vídeo produzido para a exposição “Design da Periferia”, 2013	130
Figura	99	13º Concurso de Carrinhos de Café	131
Figura	100	Benedito Vieira, vencedor	131
Figura	101	Projeto de Arte para estampar as camisas do 14º Concurso que não se realizou	132
Figura	102	Carrinho de Cafezinho	133
Figura	103	Carrinho de Cafezinho	133
Figura	104	Carrinho de café para servir os clientes	139
Figura	105	Carrinho de café como porta-cardápio	139
Figura	106	Carrinho de Café alegórico da abertura da novela “Segundo Sol”	140
Figura	107	Detalhe do Carrinho de Café alegórico	140
Figura	108	Vendedores de Chá Mate ao lado do então prefeito Eduardo Paes, comemorando o Decreto que os declara Patrimônio Cultural Carioca	143
Figura	109	Cena do filme Ó Paí, Ó	146
Figura	110	Mingo (Wesley Guimarães)	146
Figura	111	Grupo Viola de Doze no projeto “Tempero Musical”, 2018	147
Figura	112	Cena do Clipe “Desce com A Gente”	148

Figura	113	Cena do Clipe “Desce com A Gente”	148
Figura	114	Contracapa do CD Eletro Bem Dodô	149
Figura	115	Encarte do CD Eletro Bem Dodô	149
Figura	116	Cena do Clipe “O Bonde da Bahia”	150
Figura	117	Cena do Clipe “O Bonde da Bahia”	150
Figura	118	Exposição Design Popular da Bahia, 2004	151
Figura	119	Exposição Design das Periferias, 2013	151
Figura	120	Vendedor de Cafezinho	151
Figura	121	Vendedores de cafezinho no Pelô	151
Figura	122	Carrinho de Café I	152
Figura	123	Carrinho de Café II	152
Figura	124	Fotografia da Exposição “Olha aí Pelô” do Projeto Agosto da Fotografia.....	153
Figura	125	Presença da figura do “Cafezinho” em material de campanha política	153
Figura	126	Novos Carrinhos de Café, 2018	154
Figura	127	Carrinho de Café no Museu Afro Brasil	158
Figura	128	Detalhe do Carrinho de Café	158
Figura	129	Carrinhos de Café contextualizados no Módulo Expositivo dedicado as Artes	160
Figura	130	Etiqueta com referência aos Carrinhos de Café	161
Figura	131	Disposição dos Carrinhos de Café na Exposição	161
Figura	132	Paulo de Jesus participando do Concurso em 2006 com o carrinho de café que integra atualmente a coleção do Museu Afro Brasil	163
Figura	133	Carrinho de MP3 na Praça da Sé	165
Figura	134	Carrinho construído para venda de CDs	165
Figura	135	Carrinho de MP3 de Flávio	165
Figura	136	Carrinho MP3 de Josuel	165
Figura	137	Ana Dumas e o Carrinho Multimídia	166
Figura	138	Carrinho Multimídia em exposição	166
Figura	139	Lançamento do Projeto Café com Letras	167
Figura	140	Carrinho Biblioteca circulando na comunidade	167

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAS	Centro Antigo de Salvador
CHS	Centro Histórico de Salvador
CNS	Conselho Nacional de Saúde
ECA	Estatuto da Criança e Adolescente
ECH	Entorno do Centro Histórico
HQ	História em Quadrinhos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEMOP	Secretaria Municipal de Ordem Pública
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TRE	Tribunal Regional Eleitoral

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	O ESTUDO.....	15
1.2	A PESQUISA.....	18
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	29
2	AS RUAS COMO ESPAÇO DE SOBREVIVÊNCIA, CONFLITOS E SIGNIFICAÇÕES.....	32
2.1	AS RELAÇÕES ENTRE INDIVÍDUOS, ESPAÇO E OBJETOS.....	32
2.2	A ORIGEM DOS CAFEZINHOS NAS RUAS	38
3	UM OBJETO EM MOVIMENTO: OS CARRINHOS DE CAFÉ NAS RUAS DE SALVADOR.....	65
3.1	DA GUIA DE MÃO AOS CARRINHOS DE CAFÉ.....	65
3.2	O MENORZINHO NAS RUAS.....	89
3.3	INVENTARIANDO HISTÓRIAS.....	101
4	OS DIVERSOS OLHARES SOBRE O CARRINHO DE CAFÉ.....	115
4.1	O OLHAR ‘DESEDUCADO’ DE DIMITRI GANZELEVITCH	115
4.2	IDENTIFICANDO VALORES DE UM PATRIMÔNIO ADJETIVADO.....	133
4.3	APROPRIAÇÃO DOS CARRINHOS DE CAFÉ.....	145
4.4	A RESSIGNIFICAÇÃO DO CARRINHO DE CAFÉ.....	155
5	CONCLUSÃO.....	168
	REFERÊNCIAS.....	171
	APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	178
	APÊNDICE B – Marca do Projeto de Pesquisa.....	180
	APÊNDICE C – Roteiros da Pesquisa de Campo 1 e 2.....	181
	APÊNDICE D – Roteiros da Pesquisa de Campo 3 e 4.....	182
	APÊNDICE E – Roteiro de Entrevista – Vendedor de Cafezinho.....	183
	APÊNDICE F – Roteiro de Entrevista – Construtor de Carrinhos.....	185
	APÊNDICE G – Ficha do Entrevistado.....	187
	APÊNDICE H – Roteiro de Entrevista com Alberto Pitta.....	191
	APÊNDICE I – Questionário de Atribuição de Valores.....	194
	APÊNDICE J – Pré-teste de aplicação do questionário.....	197
	APÊNDICE L – Questionário aplicado no Museu Afro Brasil.....	198
	APÊNDICE M – Apresentação de contextualização.....	199
	ANEXO A – Carrinho de café com adesivo da marca do projeto.....	202
	ANEXO B – E-mails para agendamento de entrevista.....	203
	ANEXO C – Licença para Ambulantes	205
	ANEXO D – Ofício	206

1 INTRODUÇÃO

1.1 O ESTUDO

A definição do objeto de pesquisa que se apresenta como tema central desse estudo se delineou a partir das discussões dos principais teóricos que contribuíram para o processo de construção ou “nascimento” da ciência museológica. Tais discussões foram pertinentes para a retomada do nosso processo de apreensão por uma museologia muito mais ampla e que extrapola o campo de uma “museologia prática” aprisionada exclusivamente nos museus. Peter Van Mensch (1990, p. 63) preconiza que a “museologia não deve estar centralizada na instituição museu”, portanto, o nosso olhar museológico foi direcionado para a representação de um patrimônio cultural que se constitui a partir da “inseparabilidade entre o tangível e o intangível, o visível e o invisível, o fixo e o volátil”. (CHAGAS, 2009, p. 218)

A reapropriação desse entendimento produziu o despertar de uma “imaginação museal”, conceito formulado por Mário Chagas (2009, p. 58) para configurar a “capacidade singular e afetiva de determinados sujeitos articularem no espaço (tridimensional) a narrativa poética das coisas”. Certamente, uma visão mais poética poderia constituir um caminho para direcionar o nosso olhar para um novo objeto de pesquisa capaz de provocar, também, experiências afetivas e cognitivas.

Ainda no campo das discussões teóricas da museologia, a pensadora Mathilde Bellaigue (1992, p. 2) também corroborou para demonstrar a capacidade museológica de dialogar com outros campos científicos e outros espaços ou instituições que vão além dos museus, situando a museologia no “lugar das ciências do homem e da sociedade”. Através dessa análise, a autora evidencia a pluralidade e complexidade de abordagens que a museologia, enquanto estudo da relação específica do homem com o real, é capaz de abarcar. São pluralidades de abordagens desse real pelo homem, pluralidade de museus, pluralidade de assuntos, enfim, uma “museologia plural” proporcionada por essa relação com o real (BELLAIGUE, 1992, p. 5). A partir desse entendimento estabelecemos o lastro necessário para o desenvolvimento da pesquisa.

As discussões no âmbito de metodologias de investigação em Ciências Sociais, a partir de autores como Hermano Carmo, Manuela Malheiro Ferreira, Eva Maria Lakatos, Bridget Somekh, Martin Bauer e Geroge Gaskell, também contribuíram para priorizar a importância em se realizar um “levantamento de uma dada situação num campo ainda pouco estudado a fim de vir a levantar hipóteses de investigação futura” (CARMO; FERREIRA, 2008, p. 50). Outras abordagens também se fizeram presentes sobre algumas teorias metodológicas que

direcionavam para o desenvolvimento de um arcabouço analítico para a pesquisa: o reconhecimento do(s) campo(s) pertinentes à investigação; a aplicação de métodos adequados; a identificação de lacunas para justificar a pesquisa; e as possíveis contribuições do estudo. (KAMLER; THOMSON, 2015, p. 45)

O campo metodológico e o suporte teórico da museologia são as vigas de sustentação desse tema de pesquisa que se fundamenta no “ternário matricial” sinalizado por Mário Chagas (1992, p. 42) como os “três termos básicos e inter-relacionados [que] destacam-se da conceituação de museologia: espaço/cenário; objeto/bem cultural; homem/sujeito”.

Seguramente, a proposta temática que resultou na configuração desse estudo, além de se pautar nessa matriz de pensamento, também promoveu uma prática museal conectada com a importância de instaurar um campo museológico interdisciplinar apto para estabelecer um diálogo entre o social e o patrimonial, questão também evidenciada por Chagas (1994, p. 23): “como não se trata de um campo acabado e fechado, mas antes em construção, aberto e arejado pela exigência interdisciplinar, os estudos sobre as trocas possíveis com outros campos são de grande importância”. Essa mesma linha de raciocínio é assegurada por Marília Xavier Cury (2005, p. 70) ao afirmar que a interdisciplinaridade ainda é o principal método em museus e que a museologia está caminhando para uma transdisciplinaridade.

A configuração desse cenário teórico-metodológico apontou para diretrizes claras e definidas e o *insight* para um tema que se ajustasse a tais critérios foi inspirado a partir da leitura despreziosa do número 2 da série intitulada “Conversando sobre o Patrimônio”, produto da transcrição de palestras sobre Patrimônio promovido pelo IPAC em 2011. A mesa da palestra composta pelo *marchand* e colecionador Dimitri Ganzelevitch e os professores Jânio Roque Castro (UNEB) e Paulo Miguez (UFBA), sob a mediação de Carmita Baltar, teve o propósito de abordar o tema Patrimônio e Festas Populares. Entretanto, as palavras de desabafo de Dimitri Ganzelevitch em relação aos Vendedores de Cafezinho e seus carrinhos de café e ao descaso do governo para com o patrimônio e a cultura popular da Bahia foi o que despertou a nossa atenção para a necessidade de estudar e visibilizar esses sujeitos e os objetos do seu cotidiano de trabalho, frutos de uma inventividade da sobrevivência humana.

Tenho sofrido por constatar o descaso com a cultura popular da Bahia. Há mais de vinte anos, organizo um concurso de Carros de Cafezinho, mas em 24 anos eu só consegui fazer 12 concursos porque é, a cada ano, mais difícil encontrar um patrocinador. E os carros de cafezinhos são uma característica tipicamente de Salvador, não é baiana, é soteropolitana, pois nem em Feira de Santana, nem em Cachoeira tem carro de cafezinho. Uma mulher que tinha um carro na Praça da Sé foi tentar fazer a mesma coisa no Rio e não conseguiu. Voltou para Salvador. (IPAC *apud* GANZELEVITCH, 2012, p. 22)

Esse momento representou o despertar do nosso olhar para o sujeito e para um objeto funcional simbólico que, apesar de tão próximo por se fazer presente no cotidiano da capital baiana, principalmente nos locais com intensa movimentação e concentração de estabelecimentos comerciais, era ao mesmo tempo distante da nossa prática social por não estabelecermos qualquer tipo de relação com ele, nem mesmo a primária, ou seja, a de consumidor do cafezinho. Essa constatação nos motivou a produzir o estudo sobre os Vendedores de Cafezinho de Salvador, vinculando-os ao campo científico da museologia contemporânea que preconiza ações que não privilegiam apenas o objeto museológico, mas também o local de manifestação desses objetos e a sua relação com o humano, consolidando-se no campo epistemológico das ciências sociais.

Com o foco de estudo ampliado entendemos que a investigação sobre os carrinhos de café não deveria se limitar à sua condição estética ou de registro da cultura material. Foi fundamental situar historicamente os sujeitos detentores desse processo criativo e problematizar as questões envolvidas nas relações de apreensão do patrimônio cultural, da sua significação e da consciência do seu valor, objetivando fortalecer o sentimento de pertencimento através da construção de sentidos, conforme afirma Hall (2016, p. 22):

O sentido também é criado sempre que nos expressamos por meio de “objetos culturais”, os consumimos, deles fazemos uso ou nos apropriamos; isto é, quando nós os integramos de diferentes maneiras nas práticas e rituais cotidianos e, assim, investimos tais objetos de valor e significado.

Dessa forma, entendemos os carrinhos de café de Salvador como objetos culturais que vão muito além das possibilidades de classificação ou significação funcional. Para o antropólogo Gonçalves (2007, p. 15), os objetos são importantes para o entendimento de quaisquer formas de vida social e cultural. O poder dos objetos está intrinsecamente associado aos processos de comunicação, de relacionamentos interpessoais e na construção de identidades.

[...] nós usamos objetos para fazer declarações sobre nossa identidade, nossos objetivos, e mesmo nossas fantasias. Através dessa tendência humana a atribuir significados aos objetos, aprendemos desde tenra idade que as coisas que usamos veiculam mensagens sobre quem somos e sobre quem buscamos ser. [...] Estamos intimamente envolvidos com objetos que amamos, desejamos ou com os quais presenteados os outros. Marcamos nossos relacionamentos com objetos [...]. Através dos objetos fabricamos nossa auto-imagem, cultivamos e intensificamos relacionamentos. Os objetos guardam ainda o que no passado é vital para nós. [...] não apenas nos fazem retroceder no tempo como também tornam-se os tijolos que ligam o passado ao futuro. (GONÇALVES, 2007, p. 26 *apud* WEINER, 1987: 159).

Estudar a atividade dos Vendedores de Cafezinho de Salvador, seus carrinhos de café e a sua representatividade de bem cultural contribui para o fortalecimento da cultura popular da Bahia e para a visibilidade de anônimo(a)s criativo(a)s que influenciaram o cenário urbano de uma cidade com o seu movimento, ritmo e cores, imprimindo uma marca. Os seus instrumentos de trabalho são portadores de valores atribuídos e, portanto, tornaram-se foco de vários olhares, inclusive o da problematização e investigação desse objeto no contexto da instituição museológica e da museologia, quando, em 2012, quatro exemplares de carrinhos de café de Salvador são ressignificados pelo Museu Afro Brasil, em São Paulo, inserindo-os também nos estudos de cultura material e no processo de construção das noções de patrimônio e herança cultural.

O ofício dos Vendedores ambulantes de cafezinho está enraizado na cultura e no cotidiano da cidade. O carrinho de café é coisa da Bahia, é uma tradição soteropolitana, é um patrimônio de todos nós e, portanto, justifica o presente estudo para fortalecer as discussões sobre esse tipo de patrimônio. Para isso priorizamos um pluralismo metodológico em consonância com a Pesquisa Social.

1.2 A PESQUISA

O sucesso de uma pesquisa, na maioria das vezes, é atribuído à escolha de uma metodologia e de métodos adequados ao campo de ação. Nesse sentido, faz-se necessário, antes de traçar o delineamento do estudo com os princípios estratégicos, situar o contexto da área de conhecimento ao qual se vincula o objeto investigado.

Partindo dessa análise, a nossa pesquisa se subordina a uma área maior definida como Ciências Sociais dentro da subárea Museologia. Entretanto, devido à capacidade de cruzamento e diálogo interdisciplinar da Museologia, foi possível uma confluência com outras áreas e subáreas como a Sociologia, Antropologia, História e Artes.

A identificação das áreas nos permitiu compreender algumas características fundamentais que, segundo Bauer, Gaskell e Allum (2002, p.22), colaboram para o processo de estruturação de uma “consciência adequada dos diferentes métodos, de uma avaliação de suas vantagens e limitações e de uma compreensão de seu uso em diferentes situações sociais, diferentes tipos de informações e diferentes problemas sociais”.

Essa consciência influenciou na decisão de um *corpus* de pesquisa que utilizou métodos quantitativos e qualitativos. Para o estudo qualitativo priorizamos aspectos mais

subjetivos obtidos por meio de observação, registro e análise das interações entre pessoas e sistemas.

O principal interesse dos pesquisadores qualitativos é na tipificação da variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial. As maneiras como as pessoas se relacionam com os objetos no seu mundo vivencial, sua relação sujeito-objeto, é observada através de conceitos tais como opiniões, atitudes, sentimentos, explicações, estereótipos, crenças, identidades, ideologias, discurso, cosmovisões, hábitos e práticas. (BAUER; AARTS, 2002, p. 57)

Desse modo, a investigação propiciou a interpretação de uma dada realidade social referente aos Vendedores de Cafezinho e seus carrinhos de café, compreendidos como objetos portadores de valores de um patrimônio adjetivado, portanto, indentitário e simbólico da cultura e do cotidiano da cidade do Salvador.

A análise se estruturou a partir de três vertentes: a trajetória histórica da atividade do vendedor ambulante de cafezinho nas ruas de Salvador e a inventividade dos seus instrumentos de trabalho; a apropriação desses instrumentos de trabalho por outros olhares e o relacionamento com as pessoas que os experienciam nas ruas; e, por fim, o carrinho de café enquanto objeto musealizado pelo Museu Afro Brasil e suas ressignificações.

Os procedimentos metodológicos utilizaram como alicerce o envolvimento e a participação das pessoas para legitimar, demarcar e caracterizar como uma pesquisa social, conforme menciona Somekh e outros (2015, p. 27)

A pesquisa em ciências sociais lida com pessoas e seus contextos de vida, bem como com questões filosóficas relacionadas à natureza do conhecimento e da verdade (epistemologia), dos valores (axiologia) e do ser (ontologia) que embasam os critérios e as atividades humanas.

Além das questões filosóficas inerentes ao tema, o estudo se apoiou, principalmente, na geração de dados sociais e históricos construídos por processos de comunicação produzidos por um pluralismo metodológico que contemplou: observação sistemática, inferência dos fatos criados pelos sujeitos, interpretação dos vestígios materiais, análise documental e revisão criteriosa da literatura.

Tal pluralismo se fundamentou através das seguintes etapas: a) Pesquisa bibliográfica relacionada ao tema do trabalho; b) Etnografia: abordagem exploratória com observação não participativa e observação participativa com aplicação de técnicas de entrevista e registro de coleta de dados (fotografiação, gravação de áudio e filmagens); c) Pesquisa de campo no Museu Afro Brasil, em São Paulo; e) Pesquisa documental em instituições como arquivos,

bibliotecas, museus e acervos pessoais; f) Entrevistas com pesquisadores que desenvolveram ações ou projetos que têm aderência com as discussões do estudo em questão.

Compreendemos que foi uma necessidade utilizarmos a aplicação da etnografia para estabelecer o elo ou o fio condutor de diálogo interdisciplinar, fornecendo subsídios para entender como os Vendedores de Cafezinho traçam suas teias de relações sociais e culturais.

As implicações de estar com o outro na pesquisa etnográfica produz impactos para todos os envolvidos e durante a nossa investigação não foi diferente. O contato inicial com os Vendedores de Cafezinho gerou uma desconfiança e, conseqüentemente, uma rejeição momentânea não prevista que nos alertou para a nossa condição de intrusos e pouco tolerados.

Nesta situação, o pesquisador, um intruso mais ou menos tolerado no grupo, não nutre mais a ilusão de estar “em controle da situação”. É justamente aqui, quando seu mal-estar, sua incompetência nas linguagens locais o obriga a reconhecer dinâmicas sociais que não domina bem. (FONSECA, C., 1999, p. 64)

Essa realidade foi modificando a partir do momento em que demonstrávamos uma postura ética através da aplicação de instrumentos que priorizaram o consentimento, confidencialidade e confiança. Segundo Schostak e Barbour (2015, p. 99) “os arcabouços éticos são cruciais e expõem os princípios que regem a aplicação do anonimato, da confidencialidade e dos direitos de acesso”, portanto, todos os entrevistados foram informados previamente sobre a pesquisa e aqueles que aceitaram participar assinaram¹ um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Apêndice A), documento onde consta o objetivo da pesquisa, a solicitação de autorização para coleta e uso dos dados, informações e registros exclusivamente para fins científicos, bem como a confidencialidade dos dados pessoais dos participantes conforme preconiza a Resolução CNS 510/16².

Ainda sobre a questão da ética e da condição do anonimato como uma forma de proteção para o grupo estudado, compreendemos que tal condição poderia ir de encontro a um dos nossos objetivos, onde assumimos um compromisso de visibilizá-los enquanto grupo e indivíduos. Cabe ressaltar que todos os Vendedores de Cafezinho que contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho são devidamente nominados e reverenciados enquanto um Patrimônio Cultural da cidade do Salvador.

¹ Durante as entrevistas constatamos que alguns Vendedores de Cafezinho não sabiam ler ou tinha pouco domínio da leitura, portanto adotamos a prática da mediação de leitura do TCLE ao entrevistado e, posteriormente, a obtenção do seu consentimento verbal ou da sua negativa. Todo esse processo foi realizado através de registro fílmico. Ao final das entrevistas, cada Vendedor de Cafezinho recebeu uma cópia do documento para consulta posterior ou submissão de apreciação por pessoas da sua confiança.

² Resolução do Conselho Nacional de Saúde de 7 de abril de 2016 que atribui a importância de se construir um marco normativo claro, preciso e plenamente compreensível por todos os envolvidos nas atividades de pesquisa em Ciências Humanas e Sociais.

Devemos reconhecer que o anonimato não é necessariamente visto como sinal de respeito. Pelo contrário, mascarar nomes de pessoas ou de determinada comunidade pode trazer a mesma impressão que trazem os rostos borrados ou as tarjas pretas cobrindo os olhos que vemos em filmes e fotos de jovens infratores. Parece designar justamente as pessoas que têm algo para esconder. Por esse motivo, seria questionável uma orientação profissional que traçasse uma distinção sistemática entre as situações etnográficas em que mantêm-se os nomes reais dos informantes (subentendido, dos cidadãos honestos) e as outras em que mascaram-se as identidades (dos, subentendidos, bandidos). Tal política discriminatória serviria apenas a reforçar os estereótipos que procuramos questionar. (FONSECA, C., 2008, p. 41)

Desse modo, evitamos reforçar o estereótipo de uma atividade marginalizada e informal, onde historicamente foi marcada por uma origem de um trabalho de exploração e pouco valorizado. Esse contexto decisivamente influenciou para que desenvolvêssemos outras estratégias para conquistar a confiança e desfazer qualquer impressão de um possível vínculo com a SEMOP – Secretaria Municipal de Ordem Pública, responsável pela fiscalização coercitiva, muitas vezes realizada de forma truculenta, com apreensão de produtos dos ambulantes irregulares ou que não atendem as conformidades previstas no decreto 12.016/98³.

Idealizamos uma marca com o título do projeto e o carrinho de café enquanto objeto icônico. Essa marca foi estampada em camisas (Apêndice B) padronizadas para as entrevistas e também para acesso nas instituições de pesquisa. Além das camisas, foram produzidos cartões de visita, adesivos e bottons com a marca para divulgar o projeto e como um gesto de gratidão pela participação de todos que colaboraram para a construção desse trabalho.

Após a produção do material, criamos uma planilha para preenchimento dos contatos preliminares com os Vendedores de Cafezinho, na maior parte das vezes, com a intermediação de Ana Procópio, uma amiga colaboradora, que nos deu um suporte importante no momento das entrevistas, nas gravações de vídeos e na captura dos registros fotográficos.

Esse contato preliminar foi tático, pois colaborou na divulgação da informação sobre o objeto de estudo do mestrado entre os próprios vendedores. O adesivo com a marca do projeto também ajudou nesse sentido, pois alguns vendedores passaram a utilizá-los afixados nos carrinhos (Anexo A), propagando a ideia da pesquisa. Nesse processo de contato inicial coletávamos alguns dados como: nome, contato telefônico (quando possuíam), área geográfica de atuação e horário de trabalho.

Para a pesquisa de campo foram planejados alguns roteiros específicos e outros livres. Quando atuávamos no centro da cidade, o primeiro roteiro, sempre a pé, partia do Campo

³ Decreto de 8 de junho de 1998 que dispõe sobre a localização e funcionamento do comércio ambulante e da prestação de serviços em logradouros públicos do Município de Salvador.

Grande (Praça Dois de Julho) seguindo pela av. Sete de Setembro, Praça da Piedade, Relógio de São Pedro, Largo de São Bento, Praça Castro Alves, Rua Chile, Praça Tomé de Souza, Praça da Sé, Terreiro de Jesus e Largo do Pelourinho (Apêndice C). Um segundo roteiro, saía do Campo Grande com destino a Praça da Piedade, dando sequência pela av. Joana Angélica, Campo da Pólvora chegando à av. José Joaquim Seabra (Baixa dos Sapateiros) e pontos estratégicos como Shopping Baixa dos Sapateiros, Terminal de Ônibus da Barroquinha e Estação de Ônibus do Aquidabã (Apêndice C). O terceiro roteiro incluiu a cidade baixa no perímetro que abrange Elevador Lacerda, Mercado Modelo, Terminal Marítimo, Terminal da França, Praça da Inglaterra, Associação Comercial, chegando ao Plano Inclinado Gonçalves como destino final. (Apêndice D)

Outro local da Cidade Baixa com grande concentração de Vendedores de Cafezinho que integrou o quarto roteiro da pesquisa foi a Feira de São Joaquim. Para esse roteiro acrescentamos também o Terminal Marítimo de São Joaquim, o entorno da Estação de Trem da Calçada, as ruas dos supermercados Atacadistas da região e o Plano Inclinado Calçada/Liberdade como última parada. (Apêndice D)

Para os roteiros livres foram feitas algumas incursões no perímetro Lapinha/Liberdade, área comercial do bairro Paripe, proximidades da Estação de Transbordo da Lapa, Bairro Dois de Julho e algumas ruas do bairro da Barra, próximas ao Porto e ao Farol da Barra.

Os quatro roteiros foram percorridos em vários momentos, durante todo o período da pesquisa de campo e em todos eles identificamos Vendedores de Cafezinho, mas nem todos estavam disponíveis ou quiseram participar das entrevistas. Entre as principais justificativas de negação estavam o início do expediente, a pressa para atender aos clientes, a proximidade do horário do ônibus para retornar para casa. Mesmo com a negação inicial, ocorreram outros encontros com esses mesmos Vendedores que acabaram cedendo e colaborando com a entrevista. Os Vendedores de Cafezinho, na maior parte das vezes, foram solícitos em ouvir e permitir alguns registros fotográficos informais, mas ocorreram situações pontuais de vendedores que foram ríspidos e não deram a oportunidade para que pudéssemos explicar o objetivo da pesquisa.

Durante o desenvolvimento das entrevistas percebemos algumas questões que favoreceram à concessão das entrevistas. O horário foi um fator determinante: dias que iniciávamos muito cedo não era muito proveitoso, pois no começo do expediente os Vendedores de Cafezinho se recusavam a interromper a atividade e no final do expediente estavam ansiosos pelo retorno aos lares. Sendo assim, as jornadas da pesquisa de campo

iniciavam a partir das 8:00h e finalizavam às 18:30h. Dessa forma, conseguíamos interagir com os vendedores que atendia aos turnos matutino e vespertino. Já o turno noturno foi evitado por uma questão de segurança, embora soubéssemos da presença desses vendedores em alguns pontos da cidade.

A formação do grupo trabalhado seguiu um único critério: que os entrevistados fossem vendedores ambulantes de cafezinhos atuantes nas ruas, praças, feiras e locais com grande aglomeração de pessoas na cidade do Salvador. Dessa forma não se privilegiou nenhuma outra característica e toda abordagem ocorria sempre que algum vendedor(a) era visualizado(a). Seguimos um roteiro de entrevista semiestruturada com seis blocos informativos: a identificação; o perfil; a atividade laboral; os equipamentos de trabalho; os consumidores; e por fim, a legalização da atividade e a relação com a Prefeitura Municipal (Apêndice E). Um segundo roteiro de entrevista também foi estruturado, com algumas alterações, para contemplar exclusivamente os construtores de carrinhos de café. Para esse esquema abordamos: a identificação; o perfil; a atividade laboral; e os consumidores. (Apêndice F)

O *corpus* das entrevistas se constitui de 32 entrevistados formais e 15 registros informais. Tivemos ainda 8 concordâncias de participação, mas o contato telefônico fornecido não correspondeu a um número válido não sendo possível localizá-los em outro momento. Por fim, 20 vendedores manifestaram recusa total não oportunizando sequer um registro fotográfico do seu instrumento de trabalho.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio (formato digital em arquivo com extensão MP3), ouvidas gradativamente e coletadas as informações relevantes para uma Ficha do Entrevistado (Apêndice G) que constituiu um instrumento metodológico significativo para o desenvolvimento de parte desta dissertação.

Entendemos que para as entrevistas não bastava coletar dados exclusivamente sobre a atividade de Cafezinho e do instrumento de trabalho utilizado por eles. A composição de um perfil nos permitiu compreender melhor o contexto social do grupo analisado e, conseqüentemente, a percepção desses sujeitos sobre a sua própria realidade. “Ao cruzar dados, comparar diferentes tipos de discurso, confrontar falas de diferentes sujeitos sobre a mesma realidade, constrói-se a tessitura da vida social em que todo valor, emoção ou atitude está inscrita” (FONSECA, C., 1999, p.10). Para isso, inquirimos sobre a idade, autoidentificação da cor da pele, estado civil, escolaridade, quantidade de filhos, naturalidade, bairro, condição da moradia (própria ou alugada) e a profissão de fé.

Através do trabalho de campo confirmamos a predominância de pessoas do sexo masculino desempenhando a atividade de Vendedor ambulante de cafezinho, embora tenhamos identificado presencialmente três pessoas do sexo feminino exercendo o ofício. Do total de participantes da pesquisa, 52%, ou seja, 16 vendedore(a)s pertencem a faixa etária entre 40 a 50 anos e com trajetórias similares em relação ao início e ao tempo de atividade. Os dados tabulados serão melhores contextualizados no capítulo que aborda a origem dessa atividade e o perfil desses sujeitos enquanto grupo.

Ainda no âmbito da pesquisa qualitativa foi imprescindível dialogar com outros “atores” que haviam desenvolvido ações ou que estabeleceram algum tipo de relação com Vendedores de Cafezinho. Selecionamos quatro nomes: Dimitri Ganzelevitch (Marchand e Colecionador); Alberto Pitta (Designer e Artista Plástico); Emanuel Araújo (Museólogo e Diretor do Museu Afro Brasil-SP) e Joel de Almeida (Cineasta). Dos indicados, conseguimos agendamento e entrevista formal com Dimitri Ganzelevitch e Alberto Pitta. Infelizmente não foi possível adequar o período da pesquisa com a agenda do Museólogo Emanuel Araújo e não obtivemos retorno de contato com o cineasta Joel de Almeida.

As contribuições, a partir da perspectiva analítica de cada entrevistado, proporcionaram elucidações para diversos questionamentos e lacunas existentes em função da escassez de fontes escritas primária e secundária. A entrevista com Dimitri Ganzelevitch⁴ foi “livre” do poder impositivo da pesquisa e, para tanto, adotamos o método aberto com fundamentação nos relatos e opinião do entrevistado. Embora não houvesse uma estrutura com questões, problemas e assuntos pontuais, informamos que pretendíamos investigar um tema específico, o Concurso de Guias e Carrinhos de Cafezinho. Além das informações coletadas para embasar ainda mais os nossos argumentos, tivemos acesso aos documentos burocráticos, registros fotográficos e recortes de jornais referentes ao concurso.

Outra contribuição de valor imensurável para a pesquisa foi a entrevista com Alberto Pitta⁵ no Instituto Oyá de Arte e Educação⁶, localizado no bairro Pirajá.

⁴ *Marchand*, fotógrafo e colecionador francês radicado há mais de 40 anos na Bahia foi o idealizador do Concurso de Guias e Carrinhos de Cafezinho, no período de 1987 a 2007.

⁵ Artista plástico, designer gráfico, presidente e fundador do Bloco Cortejo Afro. As palavras de Caetano Veloso descrevem Alberto Pitta como “o criador mais importante e mais atuante neste imenso movimento que enche de beleza as ruas a cada carnaval. Pioneiro das estamparias baiano-africanas, é pensador do processo de que se faz parte e tem todas as características de um artista fino e requintado”. Fonte: Site oficial do Bloco Cortejo Afro (<http://www.cortejoafro.com.br>).

⁶ Fundado em 1998 dentro do terreiro Ilê Axé Oyá, em Pirajá, surgiu a partir do desejo da ialorixá Anísia da Rocha Pitta e Silva em contribuir para o desenvolvimento humano, intelectual e artístico de crianças e jovens do citado bairro que se encontravam em situação de vulnerabilidade. Muitas dessas crianças e jovens, no período oposto ao seu turno escolar, ficavam ociosas e não dispunham de condições de desenvolver atividades sócio-educativas ou artísticas que contribuíssem para o pleno desenvolvimento. Além disso, tornavam-se vulneráveis

Para a entrevista com Pitta optamos pela elaboração de um roteiro (Apêndice H) com 6 subtemas: Sobre a relação com os Vendedores de Cafezinho; Sobre a participação na produção do Videodocumentário “Preto no Branco” (lançamento 25/02/2000); Sobre o Concurso dos Carrinhos de Café; Sobre os Carrinhos e Guias de Café enquanto objetos de arte; Sobre os Carrinhos musealizados pelo Museu Afro Brasil; e, Sobre a atividade de Vendedor de Cafezinho nas ruas como Patrimônio Cultural Soteropolitano. Embora tenhamos constituído um *script* que nos conduziu a uma geração de dados e informações, os questionamentos foram se revelando a partir de uma conversação que explorava os subtemas conforme se desdobrava o assunto e, conseqüentemente, construindo um panorama que nos permitiu conhecer um pouco sobre o universo do entrevistado.

Com a finalização da pesquisa qualitativa, entendemos que a segunda etapa da nossa investigação necessitaria do suporte de uma pesquisa quantitativa com o propósito de levantamento de opinião para reconhecimento e atribuição de valores de um patrimônio adjetivado aos carrinhos de café e aos Vendedores enquanto um bem cultural da cidade. Entendemos que essa atitude não privilegia apenas “um olhar qualificado” convencionalmente legitimado aos profissionais formuladores das políticas de preservação do patrimônio ou de atribuição de valor cultural aos bens.

É bem verdade que há posturas filosóficas que questionam a validade dos métodos quantitativos em ciência social por considerar o mundo social aberto e constituído por indivíduos capazes de reflexão, mudanças conscientes e reconfigurações do sistema. Entretanto, Jones (2015, p. 269) pondera que “mesmo não sendo esperável encontrar regularidades universais no mundo social, as estruturas causais subjacentes bem podem originar diferenças ou contrastes relativamente duradouros no espaço e no tempo”.

Considerando essa análise, elaboramos um questionário (Apêndice I) com 12 perguntas de múltipla escolha e 1 aberta objetivando a identificação e atribuição voluntária de valores para o reconhecimento ou não dos vendedores e dos carrinhos de café como um bem cultural da cidade do Salvador. Para esse momento preservamos o anonimato dos participantes com a intenção de proporcionar uma maior liberdade de expressão e fidedignidade das respostas.

Para a aplicação do questionário não estabelecemos um grupo alvo, mas compreendemos que seria importante pontuar algumas características como: consumidores de

cafezinho, transeuntes que circulam nos roteiros da pesquisa de campo, estudantes, profissionais liberais, acadêmicos, dirigentes e representantes de instituições de memória e vinculadas ao patrimônio histórico. Para alcançarmos esse grupo heterogêneo optamos por dois procedimentos distintos de aplicação: método direto com o respondente através de questionário impresso e com validação do documento a partir da assinatura ou rubrica do respondente; e indireto através de um questionário online (com teor idêntico ao impresso), enviado por e-mail e WhatsApp⁷, contendo mensagem de apresentação e o link (<https://www.surveio.com/survey/d/U4V7I0I1H6H6U9J2T>), administrado pela SURVIO⁸, software de pesquisa e inquéritos online. A utilização desse recurso permitiu estabelecer uma rede de compartilhamento do questionário, envolvendo um maior número de pessoas.

A aplicação do questionário impresso iniciou no dia 26 de março de 2018 nas Praças da Piedade e da Sé, utilizando uma pequena amostra para pré-teste e correção de possíveis problemas (Apêndice J). A etapa da pesquisa quantitativa foi concluída no dia 28 de abril do ano corrente com um *corpus* composto por 231 inquiridos, sendo 125 pelo método direto e 106 pelo método indireto.

Em paralelo à pesquisa quantitativa, a terceira etapa da investigação foi desenvolvida no Museu Afro Brasil⁹, localizado na cidade de São Paulo, no período de 05 a 07 de abril de 2018. Pretendíamos analisar as seguintes questões: a imaginação museal de Emanuel Araujo e o processo de musealização dos quatro exemplares de carrinhos de café de Salvador; a proposta curatorial e a ressignificação desses objetos no espaço expositivo; os carrinhos no contexto da mediação com o público; e, por fim, o olhar do visitante sobre os carrinhos de café de Salvador no Museu Afro Brasil após a concretização do fato museal, conceito desenvolvido por Waldisa Rússio (1990, p. 7) como “a relação profunda entre o Homem, sujeito que conhece, e o Objeto, parte da Realidade à qual o Homem também pertence e sobre a qual tem o poder de agir, relação esta que se processa num cenário institucionalizado, o

⁷ Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz desenvolvido para *smartphones* e executável por meio de uma conexão com a internet.

⁸ Fundado em 2012, o Survio é um sistema de pesquisas online desenvolvido na República Tcheca, agraciado com o investimento do fundador da Webnode, uma das maiores plataformas de criação de site no Brasil, e que teve o território brasileiro como um dos primeiros mercados abertos logo ao final de seu primeiro ano. Fonte: <https://www.surveio.com/br/sobre-nos>

⁹ O Museu Afro Brasil foi inaugurado no dia 23 de outubro de 2004. É uma instituição pública, subordinada à Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo e administrado pela Associação Museu Afro Brasil - Organização Social de Cultura. Está localizado no Pavilhão Padre Manoel da Nóbrega, no Parque Ibirapuera, e conserva um acervo com mais de 6 mil obras, entre pinturas, esculturas, gravuras, fotografias, documentos e peças etnológicas, de autores brasileiros e estrangeiros, produzidos entre o século XVIII e os dias de hoje. O acervo abarca diversos aspectos dos universos culturais africanos e afro-brasileiros, abordando temas como a religião, o trabalho, a arte, a escravidão, entre outros temas ao registrar a trajetória histórica e as influências africanas na construção da sociedade brasileira. Fonte: <http://www.museuafrobrasil.org.br/o-museu>

museu”. Para Waldisa Rússio esse fato museológico ocorre a partir do processo de musealização, onde o Museu permite ao Homem a leitura do mundo.

Em relação a primeira questão não conseguimos respostas satisfatórias devido à inviabilidade da entrevista. Em tratativas iniciadas em fevereiro de 2018, via e-mail (Anexo B), com a senhora Maria de Fátima Pádua da Cruz, secretária do Diretor Emanuel Araujo, tentamos agendar a entrevista e, conseqüentemente, a visita ao Museu para março do ano corrente, mas a dificuldade em conseguir uma brecha na agenda do diretor foi adiando esse momento até que, em abril, prazo limite para a finalização da pesquisa, mantivemos um novo contato sem sucesso. Como já havíamos estabelecido outro contato, desde 2017, com a Museóloga Fátima Faria Gomes, coordenadora do Núcleo de Salvaguarda, foi possível agendar a visita ao Museu para compreender os demais fatos da pesquisa de campo.

O trabalho de campo no Museu Afro Brasil foi estruturado em atividades preliminares à ação com o público, a exemplo da visita à exposição de longa duração, de registros fotográficos, da análise do contexto dos objetos no espaço expositivo e pesquisa bibliográfica na Biblioteca Carolina Maria de Jesus

Também dialogamos com Ana Lúcia Lopes, coordenadora de planejamento curatorial, com Neide Aparecida de Almeida, responsável pelo Setor Educativo do Museu e com Sidney Rodrigues Ferrer, educador e mediador cultural, objetivando obter informações sobre a contextualização dos carrinhos de café no processo das visitas mediadas. Nesse momento solicitamos a autorização para execução de uma ação com o público visitante através de um instrumento metodológico desenvolvido com o propósito de analisar a percepção do visitante em relação aos objetos em estudo. Para essa ação informamos sobre o uso da camisa com a identificação do projeto de pesquisa e a distribuição dos *bottons* personalizados para os participantes, como um gesto de gratidão pela contribuição.

Após a concordância e autorização para aplicação da atividade com o público visitante, desenvolvemos a ação em duas etapas: a primeira consistiu na observação do público que estabelecia aproximação, contato visual e a relação objeto-sujeito por intermédio da apropriação da informação e da interlocução entre os diversos sujeitos sociais; a segunda etapa se processou a partir de nossa abordagem direta iniciada com uma apresentação pessoal, explicação do objetivo da pesquisa e o convite para participar de uma ação onde se aplicou um roteiro de entrevista estruturado (Apêndice L) com quatro perguntas e uma apresentação de contextualização dos objetos.

Através dessa ação buscamos estimular a manifestação de um ponto de vista do visitante a partir do discurso expositivo proposto pelo museu para os carrinhos de café. Após

a concordância em participar da ação, iniciávamos com duas questões simples. A primeira interpelava o entendimento ou sentimento do visitante ao observar os carrinhos de café na exposição. Em seguida se poderiam atribuir algum valor ou justificar porque tais objetos faziam parte da coleção daquele museu. Após a obtenção das duas respostas iniciais, realizamos uma pequena apresentação de quatro minutos¹⁰ (Apêndice M), desenvolvida no software PREZI e exibida em um tablet, contextualizando os Vendedores de Cafezinho e seus carrinhos no cotidiano da cidade do Salvador além do processo de apropriação e ressignificação cultural do objeto. Finalizada a apresentação voltávamos com mais duas perguntas para o desfecho da ação: se o olhar sobre os objetos havia se modificado após a apresentação e se a exposição proporcionava uma compreensão da funcionalidade do objeto e da sua importância econômica e social.

Optamos em realizar a ação no sábado por ser o dia da gratuidade do museu e pela vocação de ser um dia da semana com bom fluxo de visitação, entretanto, especificamente naquele sábado o movimento não alcançou nossa expectativa. Mesmo assim ganhamos na qualidade da interação com os visitantes que se dispuseram a participar. Foram 7 participantes e 10 abordagens que resultaram na não aceitação.

A constituição de um lastro teórico fundamental influenciou na tomada de decisões sobre a nossa investigação. A escassez de referências bibliográficas específicas sobre o tema foi um fator que nos direcionou para o uso das entrevistas, em todas as etapas, como uma ferramenta potencialmente eficaz.

Por certo, a entrevista é muito mais do que uma simples ferramenta, como uma broca para penetrar mais fundo nas estruturas discursivas que sustentam as palavras dos 'indivíduos'. É também um modo de ver, ou melhor, uma condição para o que quer que seja". (SCHOSTAK; BARBOUR, 2015, p. 102)

Além das entrevistas, identificamos o interesse de grupos midiáticos na seleção de pautas para matérias jornalísticas ou em produções que evidenciavam os elementos da cultura baiana abordando o nosso tema de estudo. Isso nos estimulou a incluir as fontes secundárias como referências para somar ao *corpus* teórico da pesquisa bibliográfica. Para elencar essas fontes estabelecemos alguns pontos estratégicos como a delimitação temporal, seleção dos periódicos, contato e pesquisa nas instituições que disponibilizam tais fontes em formato impresso e a pesquisa nas versões online dos principais jornais da capital baiana.

¹⁰ Apresentação pública disponível na internet, podendo ser visualizada através do link http://prezi.com/wzxsftmfqje2/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share

As principais instituições selecionadas que nos forneceram suporte para a pesquisa foram: Fundação Gregório de Matos, Fundação Pierre Verger, Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, Biblioteca Pública do Estado, Associação Baiana de Imprensa, Diretoria de Audiovisual – DIMAS, IPAC, Museu Temporal, Museu Afro Brasil (SP) e Museu do Homem do Nordeste (PE).

Enfim, outro elemento presente em nosso trabalho é o uso da fotografia e de vídeos como fonte documental. Corroboramos com o pensamento de Loizos (2002, p.138) ao inferir que o “‘visual’ e a ‘mídia’ desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. Eles se tornaram ‘fatos sociais’, no sentido de Durkheim. Eles não podem ser ignorados”. Sendo assim, subdividimos os registros fotográficos do nosso estudo em duas categorias: fotografias como testemunhos de uma mudança histórica; e fotografias como produto da nossa pesquisa que geraram fontes contextualizadoras das nossas ações, afirmações e descrições.

1.3 A ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho se organiza em quatro capítulos. Iniciamos com “**As Ruas como Espaço de Sobrevivência, Conflitos e Significações**” onde evidenciamos a participação dos sujeitos na formação de um território e no processo de construção histórica e da cultura de um lugar. As ruas, embora não se configurem como elemento central da nossa pesquisa, representa o cenário, ou melhor, o espaço de atuação humana onde os protagonistas do nosso estudo estabelecem relações que permeiam questões pertinentes à sobrevivência econômica, aos confrontos entre aqueles legitimados por um poder instituído e aqueles destituídos de qualquer poder, mas que estabeleceram sua presença no contexto urbano através da resistência física e da capacidade inventiva marcada por uma representação simbólica definidora da identidade local.

As relações entre indivíduos, espaço e objetos são demarcadas por uma localização geográfica, pelo espaço temporal previamente definido e por um contexto socioeconômico pertencente a um grupo específico. Sendo assim, a pesquisa situa a capital baiana, a partir da década de 70 do século XX aos dias atuais com ênfase em um subgrupo pertencente aos trabalhadores do comércio de rua informal tão comum e cada vez mais crescente nas grandes metrópoles. Esse subgrupo identificado como Vendedores Ambulantes de Cafezinho e criadores de um instrumento de trabalho que despertou o desejo e a atenção de diversos

olhares representa o alicerce da problematização do nosso estudo. São os protagonistas aos quais reverenciamos. Também sinalizamos aspectos que delineiam a sua trajetória histórica a partir da **origem dos Cafezinhos nas ruas**.

No segundo capítulo o processo criativo se faz presente em “**Um Objeto em movimento: os carrinhos de café nas ruas de Salvador**”. Os artefatos utilitários dos Vendedores de Cafezinho, classificados por características que os vinculam ao designer popular, tornaram-se supervalorizados por uma potencialidade que extrapola a funcionalidade para a qual foram criados. **Da guia de mão aos carrinhos de café** investiga a materialidade dos equipamentos de trabalho desses vendedores e a capacidade de transformação morfológica do objeto ao longo do tempo. Será que é possível afirmar que os carrinhos de café são uma evolução da guia de mão? Podemos comprovar que se trata de uma invenção do soteropolitano? Os Vendedores de Cafezinhos são os construtores da sua principal ferramenta de trabalho? Tais questionamentos nos conduziram por caminhos de descobertas que, mesmo não alcançado certezas absolutas, apontaram indícios satisfatórios para algumas das nossas inquietações.

Certamente a manutenção de tal ofício não teria sua longevidade se não fosse pelo apreço do produto comercializado. **O menorzinho nas ruas** faz uma retrospectiva sucinta da história do café, do hábito de consumi-lo e da sua chegada ao nosso território onde se estabeleceu como produto de elevada projeção econômica, de símbolo nacional e de grande capacidade de consumo. O hábito do café extrapou o ambiente doméstico e dos redutos de intelectuais e artistas, popularizando-se também nas ruas através dos vendedores ambulantes que transformaram um hábito de consumo em hábito cultural.

Os Vendedores de Cafezinho estão inseridos no cotidiano da cidade do Salvador, movimentam a economia através de diversas relações comerciais associadas à venda da bebida e aos seus instrumentos de trabalho além de compor a categoria de um patrimônio humano que retroalimenta as singularidades da capital baiana. **Inventariando histórias** busca aproximar o leitor de algumas dessas personagens icônicas por meio de pequenas narrativas de vidas que se mesclam com a história do ofício e da própria cidade.

No terceiro capítulo colocamos em pauta a “existência”, mas não pelo único aspecto da materialidade do real. É a “existência” pela condição de ser notado. “**Os Diversos olhares sobre o carrinho de café**” se apropria do simbólico, da apreciação das coisas e dos juízos de valor que foram e são atribuídos a esses objetos. Os diversos olhares nos permitiram entender que a significação do valor não é fruto de uma vivência exclusivamente individual, mesmo que esse despertar tenha nascido a partir de uma observação pessoal. **O olhar ‘deseducado’**

de Dimitri Ganzelevitch é a confirmação de que não há objeto valioso sem sujeito. Os carrinhos de café despertaram um criterioso senso estético que os elevaram a uma aproximação do que se entende como objeto de arte. Essa condição colocaram em evidência “criador e criatura” quando, em 1987, realizou-se o primeiro concurso de Carrinhos e Guias de Café mais bonitos. Essa iniciativa promovida por Ganzelevitch se configura como uma das primeiras ações de valorização que contribuíram para o fortalecimento da tradição dos Vendedores de Cafezinho nas ruas de Salvador e dos vínculos com os espaços ocupados por eles. Para tanto, a ampliação das noções de patrimônio e a certeza de que o sentimento de pertencimento é essencial para a valoração de bens culturais nos proporcionou enveredar pelo arbítrio de pessoas comuns, **Identificando valores de um patrimônio adjetivado**. De volta às ruas procuramos “captar o olhar” daqueles que de alguma forma já estabeleceram ou estabelecem algum vínculo com esses vendedores.

A representação simbólica a partir da **apropriação dos carrinhos de café** identifica o objeto enquanto um ícone de Salvador e faz dele um elemento de apropriação pelo *mass media* e também pelas diversas linguagens artísticas: cinema, música, artes plásticas e fotografia.

A Ressignificação do Carrinho de Café apresenta uma composição de objetos, com novas funcionalidades, que foram inspirados pelos carrinhos de café além de uma nova significação do objeto a partir do momento em que é revertido à condição de testemunho material e incorpora o *status* de patrimônio museológico, momento em que é possível dialogar com alguns teóricos da museologia a partir da análise da cadeia operatória do processo de musealização aplicada aos carrinhos de café no Museu Afro Brasil (São Paulo) em consonância com a proposta social e o discurso curatorial da instituição. A interlocução com o público e a análise desse olhar é o termômetro que mede a materialização do fato museológico. Por fim, os carrinhos como fonte de inspiração contextualizam o processo de transformação cultural que faz desses objetos um potencial veículo de significados. Seja através da refuncionalização para atender outras necessidades ou como referência para novas ideias.

2 AS RUAS COMO ESPAÇO DE SOBREVIVÊNCIA, CONFLITOS E SIGNIFICAÇÕES

2.1 AS RELAÇÕES ENTRE INDIVÍDUOS, ESPAÇO E OBJETOS

A rua é um fator de vida das cidades, a rua tem alma! [...]. A rua nasce, como o homem, do soluço, do espasmo. Há suor humano na argamassa do seu calçamento. Cada casa que se ergue é feita do esforço exaustivo de muitos seres, e haveis de ter visto pedreiros e canteiros, ao erguer as pedras para as fronteiras, cantarem, cobertos de suor, uma melopeia tão triste que pelo ar parece um arquejante soluço. A rua sente nos nervos essa miséria da criação, e por isso é a mais igualitária, a mais socialista, a mais niveladora das obras humanas. (RIO, 1995, p.4)

A poética de João do Rio que trata das ruas, mais especificamente as ruas da cidade do Rio de Janeiro, revela um universo urbano similar a muitas cidades brasileiras onde a participação dos sujeitos sociais no processo de ocupação e significação dos espaços alicerça a construção histórica e cultural de cada lugar.

É evidente que o desenvolvimento de um território ocorre a partir da atuação da sociedade em sua totalidade, mas a significação individual desse espaço é um princípio que determina o próprio movimento social, pois “o espaço não significa a mesma coisa para todos, tratá-lo como se ele fosse dotado de uma representação comum significaria uma espécie de violência contra o indivíduo e, conseqüentemente, as soluções fundamentadas nesta ótica seguramente não seriam aplicáveis.” (SANTOS, 2012c, p. 91)

Milton Santos¹¹ entende que o elemento distintivo que preconiza a individualidade do ser humano deve ser considerado no processo de compreensão sobre a noção de espaço, lugar e tempo. Entretanto, essa individualidade sempre terá uma limitação de atuação, pois estará subordinada a uma prática da coletividade.

Quando o indivíduo, exercitando o que lhe cabe de liberdade individual, contribui para o movimento social, a práxis individual pode influenciar o movimento do espaço. Sua influência, entretanto, será sempre limitada e subordinada à práxis coletiva. O comportamento, mais que conjuntural, é uma escolha limitada que não muda a situação do agente, mesmo se a ação deste é um agente de mudança. (SANTOS, 2012c, p. 96)

As ruas são um espaço humano constantemente modificado pelas relações sociais que são estabelecidas. Nas ruas são firmadas transações comerciais, pactuadas teias afetivas, praticadas atividades de entretenimento, apresentados os movimentos de contestações, desencadeados conflitos, externadas manifestações religiosas e culturais. As ruas são espaços

¹¹ Geógrafo reconhecido como um dos maiores pensadores responsável pela inovação dos estudos da geografia urbana. Produziu um significativo arcabouço teórico com mais de 40 obras publicadas, condição que propiciou receber em 1994, o "Prêmio Internacional de Geografia Vautrin Lud", considerado o maior prêmio da área.

de quererem, dos desejos mais cultos e incultos e mais resguardados também. As ruas, sobretudo, são testemunhas da formação de uma determinada sociedade marcada por um passado e pelo presente, ambos, materializados por edificações, monumentos, personalidades, presença de objetos e fatos históricos registrados. As ruas se configuram como um espaço em contínuo processo de transformação, corroborando com o conceito de espaço apresentado por Milton Santos como o ambiente onde se estabelecem as práticas representativas das relações sociais do passado e do presente. Salvador é uma cidade onde tais relações se processam visivelmente nas suas ruas, a exemplo da icônica Rua Carlos Gomes, no Centro da cidade. (Figuras 1 e 2)

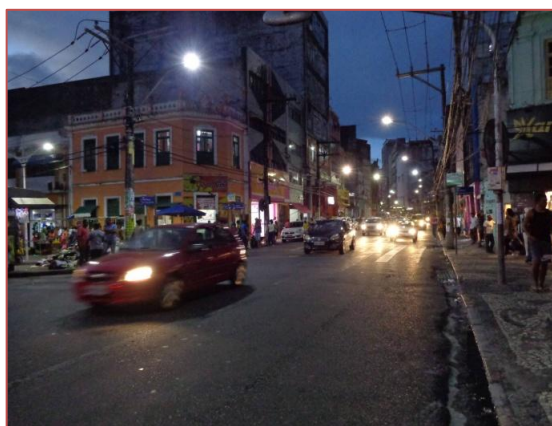
[...] o espaço se define como um conjunto de formas representativas de relações sociais do passado e do presente e por uma estrutura representada por relações sociais que estão acontecendo diante dos nossos olhos e que se manifestam através de processos e funções. O espaço é, então, um verdadeiro campo de forças cuja aceleração é desigual. Daí por que a evolução espacial não se faz de forma idêntica em todos os lugares. (SANTOS, 2012c, p. 153)

Figura 1 – Rua Carlos Gomes, Salvador, 1978



Fotógrafo: Aristides (1978) | Fonte: Arquivo Histórico Municipal – Fundo DN 3629

Figura 2 – Rua Carlos Gomes, Salvador, 2018



Fotógrafo: Eduardo Fróes | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

A rua é o cenário por onde se movimenta e atua o nosso objeto de investigação. É o ambiente onde o nosso olhar estabelecerá um comparativo acerca do desenvolvimento, sejam eles no âmbito espacial, econômico ou social. É o lugar no qual se constroem as formas representativas dos sujeitos sociais que nos motiva. Nas ruas estão presentes a materialidade e a imaterialidade de tudo aquilo que pode simbolizar o espaço.

[...] a noção de espaço, todavia cobre uma variedade tão ampla de objetos e significações – os utensílios comuns à vida doméstica, como um cinzeiro, um bule, são espaço; uma estátua ou uma escultura, qualquer que seja a sua

dimensão, são espaço; uma casa é espaço, como uma cidade também o é.” (SANTOS, 2012c, p. 150)

Dessa forma, o presente estudo tem na sua tessitura conceitual um conjunto de relações estabelecidas entre indivíduos, lugar e objetos, demarcados por um contexto socioeconômico e histórico previamente definido pelos nossos objetivos da pesquisa. Trataremos, portanto, de um espaço geográfico identificado como cidade do Salvador, colonizada pelos portugueses no século XVI, cuja influência ainda permanece no traçado geográfico da cidade nos tempos atuais, notadamente em alguns bairros que integram o Centro Antigo de Salvador (CAS)¹², onde se evidenciam as características de uma cidade construída aos moldes de costumes lusitano, mas que evidentemente passou por ajustes para atender, principalmente, aos interesses daqueles que se mantinham no poder. (Figura 3)

Ao que parece, os portugueses, ao contrário, teimaram em prolongar a tradição medieval de ruas em ladeiras tortuosas e íngremes, formando labirintos intrincados e irregulares por onde se postava o casario apertado. Ainda medieval era a insistência em escolher-se a dedo não uma planície para erigir o sítio matriz, mas lugares altos e de acesso difícil. As casas, aí, esparramavam-se sinuosamente das fraldas das colinas ao seu cume, de acordo com os caprichos naturais de súbitas falhas ou de elevações intransponíveis. Esse era o costume lusitano [...]. (ARAÚJO, 2008, p. 30)

Figura 3 – Centro Histórico de Salvador (Pelourinho) captado pelas lentes de Pierre Verger, 1954



Fotógrafo: Pierre Verger | Fonte: Fundação Pierre Verger

¹² O espaço geográfico identificado como Centro Antigo de Salvador (CAS) engloba o Centro Histórico (CHS) e o Entorno do Centro Histórico (ECH), abrangendo onze bairros: Centro Histórico, Centro, Barris, Tororó, Nazaré, Saúde, Barbalho, Macaúbas, parte do espigão da Liberdade, Comércio, e Santo Antônio.

Em verdade, o traçado urbano de Salvador não pode ser caracterizado apenas por suas ladeiras tortuosas e íngremes.

É uma cidade cuja paisagem é rica de contrastes, devidos não só à multiplicidade dos estilos de idade das casas, à variedade das concepções urbanísticas presentes, ao pitoresco de sua população, constituída de gente de todas as cores misturadas nas ruas, mas, também ao seu sítio ou, ainda melhor, ao conjunto de sítios que ocupa: é uma cidade de colinas, uma cidade peninsular, uma cidade de praia, uma cidade que avança para o mar com as palafitas das *invasões* de Itapagipe, cidade de dois andares como é frequente dizer-se, pois o centro se divide em uma Cidade Alta e uma Cidade Baixa. (SANTOS, 2012a, p. 35)

Com toda a diversidade em que esta cidade foi e marcada ao longo da sua história tomamos como recorte ou marco temporal o período dos anos de 1970 até os dias atuais. Portanto, “para apreender o presente, é imprescindível um esforço no sentido de voltar as costas, não ao passado, mas às categorias que ele nos legou” (SANTOS, 2012b, p. 14). E não são poucas as categorias legadas em 469 anos de história, responsável por uma herança cultural amalgamada através dos contatos étnicos e culturais que contribuíram para a formação de uma identidade soteropolitana.

E no que diz respeito ao contexto socioeconômico se fez necessário refletirmos sobre os lugares onde o nosso objeto se localiza, ou melhor, onde ele se movimenta. Ao transitarmos pelas ruas do Centro da cidade do Salvador ou por seus bairros com intensa movimentação comercial, evidenciamos a presença de um número crescente de trabalhadores informais, popularmente conhecidos como ambulantes. São pessoas que tecem relações geradoras de uma dinâmica socioeconômica habitual às grandes cidades brasileiras, onde de acordo com Pamplona (2013, p. 226) “o comércio de rua é um fenômeno vigoroso, que resiste há séculos de mudanças econômicas e urbanas e, ao contrário do que se imaginava, não sucumbiu à modernidade capitalista, mas foi alimentado por ela, por suas iniquidades”.

Esse fenômeno, além de vigoroso também se constitui em uma atividade de resistência, pois a presença dos ambulantes nas ruas de Salvador revelam cotidianamente diversas batalhas que perpassam da luta pela sobrevivência aos constantes confrontos com a Prefeitura Municipal de Salvador através da Secretaria Municipal de Ordem Pública (SEMOP)¹³ que exerce o poder de coerção institucionalizado com a prerrogativa de

¹³ Agentes de fiscalização da SEMOP, popularmente conhecidos como “rapas”, frequentemente travam conflitos com os ambulantes para coibir atividades irregulares. Quando os vendedores não apresentam a “licença para ambulantes” as mercadorias são apreendidas, gerando protestos, tumultos e, em algumas situações, uso da força física pelos fiscais.

manutenção da ordem e da ocupação adequada dos espaços públicos da cidade. Outros conflitos similares também são estabelecidos por uma parcela da população que se sente prejudicada no direito de uso do espaço público. Entretanto, na maioria das vezes, há uma condescendência quando se analisa um aspecto importante desse contexto, a condição socioeconômica.

Diante dessa realidade, ao observar os ambulantes de Salvador tendemos por uma análise empírica que os classificam enquanto grupos sociais em situação de carência material, com baixa escolaridade e desqualificação profissional ou compostos por pessoas inseridos em tal contexto por uma necessidade imposta pela crise econômica, transformando a atividade laboral informal em uma alternativa de sobrevivência.

Santos, O. (2015, p. 20) aponta dados sobre o perfil socioeconômico de comerciantes de rua que atuam no Centro Antigo de Salvador (CAS) corroborando a observação empírica que se faz a respeito dessa situação que ainda persiste no período da realização deste estudo.

[...] os “microempreendedores” de rua são preponderantemente homens, de cor negra, com idade superior a 25 anos, com até o primeiro grau completo, chefes de família e que estão à margem do sistema previdenciário. Ainda de acordo com os dados da referida pesquisa, a expressiva participação de trabalhadores de cor negra pode ser também depreendida pelo recrudescimento do mercado de trabalho soteropolitano que atinge notadamente indivíduos de cor negra. Nesse contexto, avança a pesquisa, as atividades de rua de Salvador continuam a representar um importante mecanismo de geração de ocupação e renda, para indivíduos que são afetados em maior proporção pela austeridade do mercado de trabalho formal, especialmente mulheres e homens negros. (SANTOS, 2015, p. 20)

Ainda assim, Pamplona (2013, p. 228) considera que o contexto do trabalho informal é marcado por condições heterogêneas, pois “o informal pode ser tanto ‘espaço de sobrevivência’ quanto de ‘ascensão social’ [...]. Existem grandes diferenças de renda, perfil ocupacional e condições de trabalho. Há trabalhadores no setor informal por escolha e outros por falta de melhor opção”.

Em relação à consolidação do mercado informal de Salvador, as condições heterogêneas também devem reputar o contexto histórico da formação cultural e socioeconômica da capital baiana, marcada por uma forte identidade de cidade voltada para a rua cujo reflexo é a herança de um trabalho urbano desenvolvido, principalmente, durante o período escravocrata. (Figura 4)

O escravo de ganho era fundamental para o funcionamento de Salvador, que se caracterizou como cidade comercial-escravista. Além do comércio

importador-exportador e interprovincial, desenvolvia-se em Salvador um comércio local bastante intenso, dele se abastecendo a cidade e seus subúrbios, como também as cidades e povoados do Recôncavo. Esse comércio local mobilizava um número considerável da população livre da cidade, que dependia dele para sua sobrevivência, além de representar um mercado de trabalho para os escravos de ganho. A dinâmica deste comércio era retratada no seu espaço físico, estendendo-se por toda a cidade baixa inúmeras lojas, mercados e armazéns, além dos vendedores ambulantes, constituídos basicamente por escravos e libertos, que abarrotavam as estreitas ruas. (COSTA, 1991, p. 3)

Embora as relações comerciais do século XIX tenham passado por grandes transformações, a Salvador do século XXI, com suas tradições e contradições, revela similarmente diversos personagens que “abarrotam” as ruas, esquinas, becos, ladeiras e praças do centro da cidade para comercializar comidas, bebidas, vestuários, acessórios, produtos *xing ling*¹⁴ e serviços, na maioria das vezes, utilizando-se de recursos criativos, improvisados e com peculiaridades simbólicas marcadamente do povo soteropolitano. (Figura 5)

Figura 4 – “Escravas de ganho”, RJ, 1875



Fotógrafo: Marc Ferrez
Fonte: Instituto Moreira Sales

Figura 5 - Comércio informal de Salvador, 2017



Fotógrafo: Romildo de Jesus
Fonte: Jornal Tribuna da Bahia

A atividade informal demonstra o recorte de uma realidade específica do cotidiano de Salvador onde as relações econômicas se processam paralelamente à dinâmica de uma cultura plural que “passa a ser entendida como uma dimensão da realidade social, a dimensão não material, uma dimensão totalizadora, pois entrecorta os vários aspectos dessa realidade”. (SANTOS, 2006, p. 41)

Um dos aspectos dessa realidade evidencia justamente o modo criativo e/ou estratégias de sobrevivência desenvolvida por esses trabalhadores. Portanto, nesse contexto de uma

¹⁴ Expressão utilizada para classificar produtos importados que copiam produtos de marcas famosas, geralmente fabricados na China.

cultura modelada por sujeitos sociais convencionalmente denominados de “populares” ou adjetivada como “cultura popular”, revestida de símbolos e signos que contribuem para a construção de identidades, elegemos os Vendedores de Cafezinho e os “tradicionais” carrinhos de café como protagonistas e objetos dessa discussão.

2.2 A ORIGEM DOS CAFEZINHOS NAS RUAS

A rua faz as celebridades e as revoltas, a rua criou um tipo universal, tipo que vive em cada aspecto urbano, em cada detalhe, em cada praça, tipo diabólico que tem dos gnomos e dos silfos das florestas, tipo proteiforme, feito de risos e lágrimas, de patifarias e de crimes irresponsáveis, de abandono e de inédita filosofia, tipo esquisito e ambíguo com saltos de felino e risos de navalha, o prodígio de uma criança mais sabida e cética que os velhos de setenta invernos, mas cuja ingenuidade é perpétua, voz que dá o apelido fatal aos potentados e nunca teve preocupações, criatura que pede como se fosse natural pedir, aclama sem interesse, e pode rir, francamente, depois de ter conhecido todos os males da cidade, poeira d’ouro que se faz lama e torna a ser poeira – a rua criou o garoto! (RIO, 1995, p.5)

Na cidade do São Salvador as ruas criaram crianças e jovens que, através da venda ambulante de café, passaram a assumir desde cedo a responsabilidade pelo sustento familiar e pela própria sobrevivência. Muitas dessas crianças e desses adolescentes, hoje adultos, ainda permanecem desempenhando a atividade de “Cafezinho”¹⁵, condição que propiciou uma vivência no espaço da cidade, integrando-se ao cotidiano e ao cenário urbano da capital baiana.

Não localizamos registros documentais que sinalizam ou demarcam com precisão o ano do surgimento da atividade dos Vendedores de Cafezinho nas ruas de Salvador. Entretanto, os muitos vendedores que possuem uma trajetória superior a 40 anos de trabalho preservam em suas lembranças as histórias de vida que se convertem em fonte histórica constituída a partir da oralidade.

Dessa forma sentimos a necessidade de pesquisar referências que indicassem um período onde a venda do cafezinho nas ruas passa a integrar o cotidiano de Salvador e, para tanto nos apropriamos da técnica de investigação histórica pautada na tradição oral, onde estabelecemos uma relação entre pesquisador e os sujeitos da história, conforme reflexão de Lozano (2005, p. 15) ao afirmar que trabalhar com a história oral é, acima de tudo, atuar em um “espaço de contato e influência interdisciplinares; sociais, em escalas e níveis locais e

¹⁵ O termo “Cafezinho” foi incorporado pelos vendedores de café como denominação atribuída a todos que exercem a atividade de venda do café nas ruas de Salvador.

regionais; com ênfase nos fenômenos e eventos que permitam, através da oralidade, oferecer interpretações qualitativas de processos histórico-sociais”.

Diante dessa perspectiva, foi fundamental estabelecermos relações com alguns Vendedores de Cafezinho que pudessem contar suas histórias, não apenas a trajetória profissional ou sobre o seu equipamento de trabalho, as Guias de Mão e os Carrinhos de Cafezinho. Percebemos que entender o seu contexto de vida, mesmo sem a pretensão de produzir biografias para provar a validade de hipóteses científicas, era indispensável para uma compreensão assertiva e global do universo da pesquisa.

As entrevistas, além de fornecer um suporte informacional para a compreensão sobre o universo da atividade do “Cafezinho” e do processo construtivo e criativo dos carrinhos de café, também contribuíram para desenvolver um perfil desses vendedores: faixa etária, nível de escolaridade, escolha religiosa, reconhecimento em relação à cor da pele, tempo de trabalho e renda econômica.

O primeiro indício que sinalizou um provável período do surgimento dessa atividade informal foi o tempo de trabalho dos Vendedores de Café. O tempo superior a 40 anos de exercício do ofício sinalizou a presença dos Cafezinhos nos primeiros anos da década de 90 do século XX.

João Sena dos Santos¹⁶ (Figura 6), 61 anos de idade, e José dos Reis Conceição¹⁷ (Figura 7), 54 anos de idade, foram os Cafezinhos entrevistados com maior tempo de atividade.

João Sena, natural da cidade de Irajuba no Centro-sul Baiano, chegou a Salvador com 15 anos de idade, em 1972. O cafezinho passou a fazer parte da sua vida laboral um ano após se estabelecer na capital baiana e, desde então, transformou-se na atividade que permitiu a sua sobrevivência e a da sua família. “O cafezinho da cidade é uma tradição[...] Eu quanto mais trabalho, mais vontade tenho”. (SANTOS, 2018a)

¹⁶ Entrevista realizada no dia 29 de janeiro de 2018 às 10h, no bairro da Liberdade, com duração de 12min .

¹⁷ Entrevista realizada no dia 10 de novembro de 2017 às 9h 25min, no Largo do Campo Grande, com duração de 34min.

Figura 6 – Entrevista com o “Cafezinho” João Sena dos Santos no bairro da Liberdade



Fotógrafa: Ana Procópio | Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 7 – Entrevista com o “Cafezinho” José dos Reis Conceição



Fotógrafa: Ana Procópio | Acervo Pessoal do Pesquisador

A história de José Reis conta com 44 anos de dedicação à venda itinerante do café nas intermediações da Praça Dois de Julho (Campo Grande), quando tinha apenas 10 anos de idade, conforme o seu relato:

Comecei na mão grande [referindo-se que iniciou a venda do café utilizando a guia de mão]. Eram duas garrafas. Quando comecei com 10 anos eram duas garrafas. Tá aqui o símbolo até hoje [indicando um compartimento do carrinho destinado à colocação de duas garrafas térmicas]. Depois passei para quatro. De quatro passei pra oito. De oito pra doze e agora tem catorze. [...] Me colocaram para vender o cafezinho. Não era pra mim, era para os outros. E aí comecei a trabalhar para os outros de cafezinho. Chegou uma hora que eu comecei a juntar meu próprio dinheirinho. Chegou uma hora que eu aluguei uma casa e passei a trabalhar pra mim mesmo. (CONCEIÇÃO, 2017)

Esse trecho da fala de José Reis não representa uma exceção na origem da atividade de Cafezinho. A maior parte dos vendedores mais antigos relata que iniciaram quando crianças ou adolescentes, geralmente explorados por patrões ou familiares, cumprindo longas jornadas de trabalho por uma remuneração insignificante ou simplesmente estabelecendo uma relação de escambo onde a força de trabalho era trocada por um prato de comida e um teto para se abrigar.

Outra história similar é a do Cafezinho André de Cerqueira¹⁸ (Figura 8), 45 anos de idade, natural de Iará, município de expansão da Região Metropolitana de Feira de Santana,

¹⁸ Entrevista realizada no dia 19 de janeiro de 2018 às 10h 54min, na Feira de São Joaquim, com duração de 14min.

na Bahia. André conta que veio para Salvador com doze anos de idade, trazido pelo irmão, para vender cafezinho nas ruas.

Foi meu irmão mesmo que me trouxe pra vender cafezinho, meu irmão mais velho. Eu com 12 anos era [sic] cinco garrafas [referindo-se a quantidade de garrafas que transportava na guia de mão], tinha que aguentar mesmo. [...] e passava [o dinheiro] pra meu irmão. Com 17 anos passei a trabalhar pra mim mesmo. (CERQUEIRA, 2018)

Figura 8 – Entrevista com o Cafezinho André de Cerqueira



Fotógrafa: Ana Procópio | Acervo Pessoal do Pesquisador

Embora essa realidade não represente mais o universo contemporâneo dos Vendedores de Cafezinho, ainda permeia a lembrança daqueles que vivenciaram essa experiência, mas que em um determinado momento do percurso laboral conseguiram autonomia e transformaram uma atividade de exploração em um negócio próprio e dignificante.

Essa situação de exploração não foi um fato que ficou escondido ou restrito às lembranças por hora reveladas através da oralidade. Há 40 anos foi registrada e denunciada pela matéria jornalística assinada por Iana, no Jornal Diário de Notícias¹⁹ de 24 de dezembro de 1978, com a seguinte manchete: *No Gosto do Cafezinho a exploração dos menores*.

Uma figura que já se integrou no panorama da cidade é a do pequeno vendedor de cafezinho. Com suas garrafas térmicas ele é encontrado desde os prédios de escritórios mais luxuosos até os bairros mais pobres, praças, ruas e terminais de ônibus. (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1978, p. 7)

Os pequenos Vendedores de Cafezinho utilizavam como equipamento de trabalho um pequeno caixote, confeccionado em madeira e com um bastão afixado acima das garrafas como alça de sustentação. Tais caixotes permitiam o transporte de várias garrafas térmicas,

¹⁹ Jornal baiano diário. Foi fundado no dia 13 de março de 1875 por Manuel da Silva Lopes Cardoso, permanecendo atuante por mais de um século. Saiu de circulação em fins de 1979. (Fonte: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC/FGV)

sendo a quantidade definida de acordo com a força ou idade dos garotos. Os mais novos transportavam de duas a três garrafas enquanto os mais velhos chegavam a levar até cinco garrafas (Figura 9). Esse equipamento é comumente chamado pelos Cafezinhos de Guia de Mão.

Figura 9 – Vendedores de Cafezinho com as guias de mão (caixote de madeira), Salvador, 1978



Fonte: DIÁRIO DE NOTÍCIAS (1978, p. 7) | Fotógrafo: Djalma Guedes

Além de revelar a presença desses garotos nos anos de 1970, década confirmada por muitos vendedores como o período de surgimento da atividade, o texto da jornalista denuncia as péssimas condições de trabalho.

São todos eles desprovidos de qualquer tipo de assistência e nem mesmo seus ‘patrões’ sabem de onde vieram. Apenas recebem as garrafas contendo os cafezinhos e os copinhos de plástico e partem em busca dos fregueses. No fim do dia a maioria volta para prestar contas. Como resultado do cansativo trabalho recebem, apenas, alguns trocados. (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1978, p. 7)

A jornalista Iana ainda evidencia outra prática de exploração que fora exercida sobre os pequenos vendedores (Figura 10) quando relata que “cobrar cafezinho de autoridade (polícia) dá cana. A vida deles é um drama explorados pelos ‘patrões’ e ameaçados por quem os deveria defender”. (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1978, p. 7)

Figura 10 – Cafezinho Edmilson servindo um policial na Praça da Piedade, Salvador, 1978



Fotógrafo: Djalma Guedes | Fonte: Arquivo Histórico Municipal, Fundo DN, nº 8058

A matéria jornalística do Diário de Notícias, enquanto fonte secundária de valor histórico corrobora a versão dos diversos Vendedores de Cafezinho sobre a presença e atuação desses sujeitos sociais na cidade do Salvador nos anos de 1970. Ainda assim, naquele momento, mesmo munido com as entrevistas dos vendedores e com a fonte do jornal em questão, permanecíamos reticentes para concluir que esse seria o período correspondente à gênese dessa atividade informal.

A incerteza contribuiu para novas pesquisas em fontes jornalísticas datadas de 1960. O Jornal A Tarde²⁰ foi a segunda referência após o Diário de Notícias, pois contemplava a delimitação temporal desejada. Os outros dois grandes jornais de circulação diária da capital baiana, Tribuna da Bahia e Correio da Bahia, foram fundados respectivamente nos anos de 1969 e 1978 e, portanto, não forneciam os subsídios informacionais para essa etapa da investigação.

A pesquisa no Jornal A Tarde não revelou nenhuma evidência sobre a presença de Vendedores de Cafezinho ou ambulantes que vendiam café nas ruas de Salvador na década de 60 do século XX. Mas o fato de não encontrar nenhuma notícia relevante sobre esse tema não foi um pressuposto para a confirmação da origem dos Cafezinhos a partir dos anos 1970.

²⁰ Fundado em 1912 por Ernesto Simões Filho, possui circulação diária em diversas cidades do Estado da Bahia.

Durante esse processo de investigação estabelecemos contato com um pesquisador de prenome Fernando, frequentador assíduo do Setor de Periódicos da Biblioteca Pública do Estado, aparentemente com idade superior a 60 anos. Quando tomou conhecimento sobre a nossa pesquisa, prontificou-se em sugerir novos caminhos bem como formular hipóteses para o exórdio da atividade dos Cafezinhos. Para Fernando, uma conjectura provável, seria o processo de decadência da atividade de baleiro, trabalho desenvolvido exclusivamente por meninos, na maioria das vezes, que carregavam

uma cesta de vime, quase da metade do seu tamanho, enfiado na curva do braço. A cesta era tão pesada que o obrigava a andar todo virado para uma banda, procurando equilíbrio, enquanto fazia do quadril uma espécie de escora. (VIANNA, 1994, p. 178)

Hildegardes Vianna, em suas crônicas de uma Bahia de antigamente, rememora a atividade dos queimadeiros. “Antes de ser chamado de baleiro, ele era para todos os efeitos o ‘queimadeiro’. ‘Queimadeiro’ por vender ‘queimados’, palavra morta atualmente²¹, sinônimo de bala”. (VIANNA, 1994, p. 178)

Com o surgimento das *bombonnières* e, conseqüentemente da grande oferta e variedade de guloseimas industrializadas, a fabricação dos doces caseiros, os queimados, são substituídos gradativamente. Cresce o número de baleiros na cidade exercendo o ofício “na rua, nos cinemas, nas festas populares [...] já então sujeito a matrícula na Prefeitura, metido em uniforme” (VIANNA, 1994, p.181). Mas em qual momento esses meninos baleiros desaparecem do cenário urbano de Salvador? Será que houve uma migração da bala para o cafezinho?

Seguindo essa linha de raciocínio, o pesquisador Fernando sugeriu que entrássemos em contato com José Antônio Silva, um tradicional baleiro da cidade que, muito provavelmente, poderia fornecer valiosas informações. Mais uma vez a fonte oral se fez presente com fins documentais de apoio à pesquisa.

A fonte oral é o material recolhido por um historiador [museólogo ou pesquisador de qualquer área do conhecimento] para as necessidades de sua pesquisa, em função de suas hipóteses e do tipo de informações que lhe pareça necessário possuir. (VOLDMAN, 2005a, p. 36)

Em relação ao reconhecimento das fontes orais, muitos teóricos questionam sobre a credibilidade e a necessidade de torná-las mais confiáveis a partir de métodos científicos de

²¹ Na Salvador dos dias atuais ainda é possível ouvir algumas pessoas se referindo às balas industrializadas como “queimados”, certamente uma expressão herdada e perpetuada do período em que era comum a presença dos meninos queimadeiros nas ruas.

coleta, utilização e classificação. Segundo a historiadora francesa Danièle Voldman²² (2005b, p. 250) “é preciso remontar no tempo e estudar o documento oral não somente como fonte, mas também do ponto de vista de sua construção pelo historiador [ou por todo pesquisador que se utiliza desse recurso] que, ao solicitar uma testemunha, procede a uma “invenção” de fontes”.

Diante das diversas opiniões e ressalvas a respeito das fontes orais, muitas vezes colocando em dúvida o seu caráter científico, cabe registrar que para o presente trabalho os testemunhos orais constituíram elementos que subsidiaram parte da construção desse texto.

O depoimento de José Antônio Silva²³ (Figuras 11 e 12), popularmente conhecido como “Gordo”²⁴, enquanto uma “fonte inventada”, necessitou passar por alguns questionamentos que, conforme o entendimento de Danièle Voldman (2005b, p. 251), são essenciais para classificá-la como um testemunho. “A quem devemos nos dirigir e como? Podemos contestar abertamente o interlocutor durante a entrevista? Como utilizar o que se ouviu? Por qual processo a fonte assim constituída servirá de material probatório?”. Essas perguntas foram essenciais para chegarmos aos dois objetivos almejados: o primeiro foi a comprovação da hipótese de migração da atividade de Baleiro para Cafezinho; e o segundo, a confirmação da existência de Vendedores de Cafezinho anterior à década de 70.

Figura 11 – José Antônio Silva (Gordo)



Fotógrafa: Ana Procópio | Acervo Pessoal do pesquisador

Figura 12 – Entrevista com José Antônio Silva



Fotógrafa: Ana Procópio | Acervo Pessoal do pesquisador

²² Diretora de pesquisa do Centro de História Social do Século XX da Universidade de Paris.

²³ Entrevista realizada no dia 03 de fevereiro de 2018 às 16h 30min, na Praça Castro Alves, com duração de 33min.

²⁴ Ganhou o apelido de um amigo de infância, por causa da semelhança com o carro Gordini. (MEIRELES et al, 2017)

Para se constituir como um material probatório capaz de atender aos nossos objetivos, fez-se necessário conhecer um pouco da história de vida do entrevistado. José Antônio Silva, 70 anos de idade, começou sua atividade de baleiro, ainda criança, no final dos anos 1950. São mais de 60 anos de trabalho como vendedor ambulante, atuando sempre nas ruas do Centro Histórico de Salvador, principalmente nas portas dos cinemas e teatro. Atualmente trabalha com um carrinho de pipoca defronte ao cinema Glauber Rocha (Espaço Itaú de Cinema), na Praça Castro Alves.

O tempo de profissão permitiu que o Baleiro José Antônio vivenciasse grandes transformações da cidade e do próprio comércio ambulante. Conforme relatos produzidos a partir das inúmeras lembranças e de uma lucidez invejável, o Baleiro afirma que o aparecimento do Vendedor de Cafezinho ocorre nos anos de 1970 e que tal atividade fora realizada inicialmente por figuras do sexo masculino que carregavam as garrafas nas caixas de madeiras conhecidas como Guias de Mão.

Durante a entrevista também foi mencionada a hipótese de migração de Baleiro para Cafezinho, mas não foi confirmada nem descartada pelo entrevistado. José Antônio conclui que os Baleiros foram perdendo espaço em função das transformações comerciais da cidade.

O Baleiro se acabou pelo seguinte: naquela época os cinemas todos não tinham cantina. Depois que abriram várias barracas, comércio... teve merenda na rua à vontade. Antigamente se andava aí tudo e não se achava um lugar pra se fazer um lanche... aí foi caindo, caindo até que se exterminou (SILVA, 2018)

Entre as muitas memórias de uma época e de uma Salvador que tem o seu passado negligenciado e cada vez mais relegado, José Antônio representa uma fonte testemunhal da história contemporânea fundamental para a compreensão da dinâmica social e cotidiana do Centro da cidade.

A partir desse momento, confrontamos o testemunho de José Antônio com as entrevistas dos Cafezinhos e as fontes jornalísticas e chegamos a uma definição do recorte temporal, de espaço, do grupo social e dos objetivos da pesquisa. Portanto, afirmaremos que na cidade do Salvador, a partir dos anos 1970, surge a atividade do Vendedor de Cafezinho, caracterizada como um trabalho informal, desenvolvido nas ruas de intensa movimentação comercial e exercida, inicialmente, por garotos em situação de vulnerabilidade econômica e social.

As memórias de muitos vendedores que permanecem trabalhando nos dias atuais revelam, além de resistência e de luta pela sobrevivência, uma criatividade e alteridade no

modo de fazer que se tornaram decisivos para transformá-la em uma tradição e em um elemento de distinção da cidade.

Os Vendedores de Cafezinho são reconhecidos por seus clientes como pessoas batalhadores, prestadoras de um serviço que faz parte do cotidiano da cidade e que satisfaz um hábito característico de muitos soteropolitanos, beber um “menorzinho”²⁵ (LARIÚ, 2007, p. 49) nas ruas.

Mas quem são os Vendedores de Cafezinho? Suas histórias confirmam a origem dessa atividade laboral? Por onde circulam na cidade? Como processam as maneiras de fazer? São regidos por uma legislação que regulamenta o comércio ambulante? Exercem a atividade por prazer ou por uma falta de opção? Enfim, trataremos agora de sujeitos inseridos em um contexto socioeconômico similar àqueles a quem Certeau (2014, p.55) dedicou parte de sua obra e os chamou de “Homem Ordinário. Herói comum. Personagem disseminada. Caminhante inumerável”.

Aqui serão revelados alguns desses “heróis” pertencentes aos séculos XX e XXI, devidamente nominados, respeitada a sua individualidade, valorizados por sua representatividade, enaltecido pela ‘maneira de fazer’, deixando de integrar a

multidão móvel e contínua, densamente aglomerada como pano inconsútil, uma multidão de heróis quantificados que perdem nomes e rostos tornando-se a linguagem móvel de cálculos e racionalidades que não pertencem a ninguém. Rios cifrados da rua. (CERTEAU, 2014, p. 55)

Inevitavelmente haverá o momento de generalização onde tais sujeitos sociais fornecerão dados para traçar um perfil de grupo ou coletividade diante do universo específico da atividade de Vendedor de Cafezinho da cidade do Salvador. A partir desses dados e relatos de histórias que se cruzam é possível concatenar as experiências que os levaram a produzir ‘maneiras de fazer’ que os distinguem e os caracterizam como sujeitos pertencentes a um lugar específico. Ainda sobre o pensamento de Certeau (2014, p. 87), as maneiras de fazer “cria para si um espaço de jogo para maneiras de utilizar a ordem imposta do lugar. Sem sair do lugar onde tem que viver e que lhe impõe uma lei, ele aí instaura pluralidade e criatividade. Por uma arte da intermediação ele tira daí efeitos imprevistos”.

Esses efeitos imprevistos, certamente, os conduziram a limites simbólicos voltados para uma construção cultural da cidade, estabelecendo significados e identidades únicos. Mas antes de qualquer análise conceitual sobre a atribuição de significados, propomos conhecer quem são esses homens e mulheres.

²⁵ Expressão registrada no Dicionário de Baianês e muito utilizada pelos soteropolitanos para se referir ao cafezinho.

Comprovadamente há uma predominância de pessoas do sexo masculino desempenhando a atividade de Cafezinho. Embora coubesse aqui uma discussão sobre a questão de gênero, esse tema não será ampliado, mas faremos algumas incursões ou questionamentos para analisar a significativa presença masculina.

Adotaremos o conceito de gênero trazido por Joan Scott (1995, p. 86), historiadora estadunidense, como um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos e como meio para o entendimento das diversas maneiras de interação humana.

Sendo assim, nosso pensamento vai de encontro a uma naturalização de papéis sexuais que atribuem um determinismo aos aspectos biológicos, desconstruindo discursos mantidos por longos anos, onde “as funções de reprodução social e cultural exercidas pelas mulheres no seio da família e nos limites da casa foram entendidas como formas anistóricas, associadas à gestação e aos cuidados com a prole, portanto, como funções de caráter repetitivo, imutável e natural”. (CARVALHO, 2008, p. 20)

Entretanto, acreditamos na hipótese de que as construções sociais baseadas nas diferenças entre os sexos, onde se atribuía funções distintas entre homens e mulheres, contribuíram para que a atividade em análise fosse iniciada por meninos que saíam às ruas enquanto cabiam às meninas as tarefas domésticas.

A história de Nair Santos de Oliveira²⁶ (Figura 13), 47 anos, mãe de um adolescente de 17 anos, natural da cidade de Bom Jesus da Lapa e Vendedora de Cafezinho e de balas há 15 anos, confirma esse “destino” muito comum de meninas ou jovens adolescentes que, ao saírem de suas casas em busca de melhores condições de vida, tinham como sina o trabalho doméstico em casas de família.

Eu saí de lá [Bom Jesus da Lapa] com 19 anos. Fui primeiro pra Alagoinhas trabalhar em casa de família, sofri muito, as pessoas me maltratavam, mas eu sempre naquela timidez querendo vencer a vida. Aquilo era de dentro de mim mesmo (*sic*), a vontade de vencer, porque no sertão a gente passava muita necessidade. Eu vim em busca da minha sobrevivência, porque lá a gente plantava e não dava, muito seco, passava um ano sem chover e aí foi me entristecendo e eu disse: ‘Meu Deus, não vou deixar minha alma morrer. Minha alma não pode morrer porque eu sou muito alegre’. Aí vim em busca [de melhores condições de vida] com uma sacolinha na mão, sem destino, porque não tinha parente, não conhecia ninguém aqui. Eu chorava muito. Sofri muito, mas com aquela garra que eu tinha dentro de mim. Não desisti nunca dos meus sonhos. (OLIVEIRA, 2017)

²⁶ Entrevista realizada no dia 27 de junho de 2017 às 15h 14min, defronte a Reitoria da Universidade Federal da Bahia, com duração de 82min.

Figura 13 – Nair de Oliveira, Vendedora de Cafezinho e Balas, 2017



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

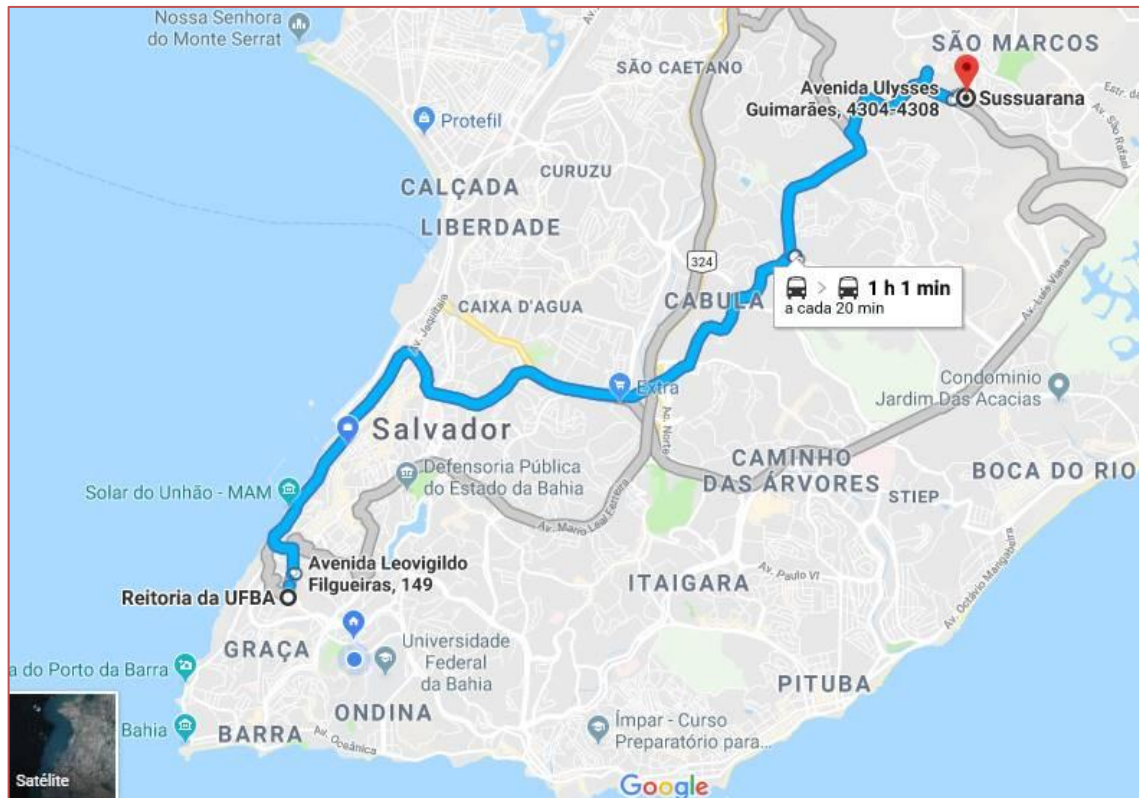
Nair Oliveira interrompeu os estudos na 5ª série do ensino fundamental, permanecendo na condição de empregada doméstica durante muitos anos até o momento em que vislumbrou uma nova possibilidade de sobrevivência, a venda ambulante do cafezinho. “Eu fui muito humilhada em casa de família, aí eu dentro de mim pedia a Deus pra me mostrar uma forma de eu ganhar o meu pão de cada dia, seja lá no que fosse, menos trabalhar em casa de família”. (OLIVEIRA, 2017)

Iniciou a atividade de ambulante aos 32 anos de idade, no bairro do Canela, passando por algumas dificuldades para fixar um ponto de venda até que se estabeleceu próximo a parada de ônibus, defronte à Reitoria da Universidade Federal da Bahia.

Diferentemente da maioria dos Vendedores de Cafezinho da cidade, Nair não circula pelas ruas para a venda dos seus produtos e a sua rotina de trabalho não começa com o raiar do sol. Chega em seu ponto fixo a partir das 10 horas da manhã, deslocando-se 14km do bairro de Sussuarana²⁷ (Figura 14), local onde reside, até o bairro do Canela. Encerra seu expediente a partir das 18h 30min.

²⁷ Bairro localizado no Centro da Península Soteropolitana, próximo ao Centro Administrativo da Bahia - CAB.

Figura 14 – Mapa de deslocamento do bairro de moradia para o bairro de trabalho



Fonte: Google Maps

O deslocamento por transporte público é uma característica muito comum à rotina da maioria dos Vendedores de Cafezinho que, normalmente, necessitam percorrer um longo trajeto ao sair dos bairros de onde residem até o Centro de Salvador. Essa condição faz com que os vendedores que trabalham utilizando carrinhos de café tenham que alugar depósitos próximos à sua área de atuação para guardar seu instrumento de trabalho, onerando um pouco a atividade. Nair também não escapou dessa realidade. “Esse isopor e o carrinho, pago ali um depósito pra guardar, as garrafas eu levo [...]. Fica um aluguelzinho que eu pago”. (OLIVEIRA, 2017)

A entrevista com Nair Oliveira (Figuras 15 e 16) transcorreu em um clima de muita descontração, revelando um ser humano que, apesar de experimentar grandes dificuldades em sua trajetória de vida, não perdeu a capacidade de sorrir e de querer ajudar o próximo. Sua popularidade com os outros colegas de trabalho e com os fregueses também confirma o carisma que emana. Nair não se cansa em dizer que o sonho dela é ver as pessoas sorrirem. “Se eu ver (*sic*) você alegre, a minha alegria dobra. É assim que é a minha vida”. (OLIVEIRA, 2017)

Figura 15 – Entrevista com Nair Oliveira, 2017

Fotógrafa: Ana Procópio
 Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

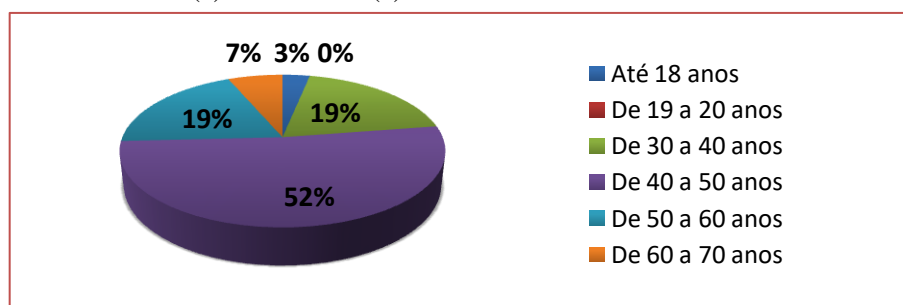
Figura 16 – Final da entrevista com degustação do cafezinho preparado por Nair

Fotógrafa: Ana Procópio.
 Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

A tarefa que daremos continuidade não tem o objetivo de homogeneizar vidas de indivíduos, caracterizando-os como sujeitos cuja personalidade ou padrão socioeconômico são definidores para integrarem uma atividade laboral em comum. O que pretendemos é fornecer um indicador, a partir de dados formais, de uma determinada realidade social representada pelo grupo que constitui os Vendedore(a)s de Cafezinho da cidade do Salvador, cumprindo assim, uma função concernente a toda pesquisa social.

A primeira constatação sinalizada anteriormente é que o ofício tem na sua execução a participação majoritária de sujeitos do gênero masculino. O desempenho da atividade, em função do modo de fazer, normalmente impõe um condicionamento físico que necessita suportar o esforço de longos períodos de caminhadas carregando ou empurrando os instrumentos de trabalho, na maioria das vezes pesados.

Outro dado que levantamos foi a faixa etária. Do grupo participante da pesquisa, 52%, ou seja, 16 vendedore(a)s pertencem a faixa etária das pessoas com idade entre 40 a 50 anos. (Gráfico 1)

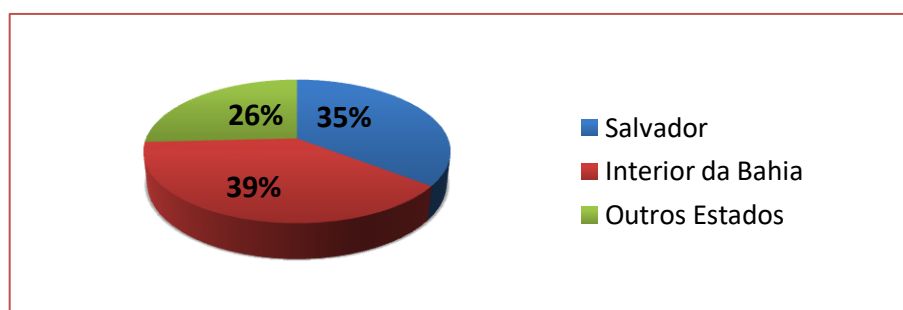
Gráfico 1 – Faixa Etária do(a)s Vendedore(a)s de Cafezinhos de Salvador

Fonte: Entrevistas realizadas no período de jun./2017 a jan./2018

Também investigamos a origem dos Vendedores de Cafezinhos e para essa análise estabelecemos três grupos distintos: nascidos em Salvador; nascidos no Interior da Bahia; e nascidos em Outros Estados.

O resultado surpreendeu com uma amostra equilibrada entre os três grupos, sendo que a maioria, formada por 39%, declararam ter nascidos em cidades do interior do Estado da Bahia, a exemplo de Feira de Santana, Mata de São João, Serrinha, Mutuípe, Irajuba e Canavieiras. O menor índice, 26%, correspondeu ao grupo cuja proveniência remetia a outros Estados como: Pernambuco, Paraíba, Ceará, Sergipe e Minas Gerais. (Gráfico 2)

Gráfico 2 – Local de nascimento dos Vendedore(a)s de Cafezinho



Fonte: Entrevistas realizadas no período de jun./2017 a jan./2018

Esse processo migratório revelou que todos os entrevistados que saíram de suas cidades ou estados de origem tiveram como objetivo a busca por melhores condições de vida na capital baiana. Outro fato relevante foi a faixa etária desses migrantes que, corajosamente, deixaram suas famílias quando ainda eram crianças ou adolescentes e sem nenhuma segurança ou pouca perspectiva de acolhimento chegaram a Salvador. Essa realidade, mais uma vez, corrobora a origem da atividade desempenhada por crianças em situação de vulnerabilidade.

Vale ressaltar que essa prática foi mantida por mais de duas décadas, chegando aos anos de 1990, período em que entra em vigor o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), constituído pela Lei 8.069/90, onde estabelece no seu artigo 60 a proibição de qualquer trabalho por menores de dezesseis anos de idade, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos (BRASIL, 1990), garantido a não ocorrência do trabalho infantil. Entretanto, no dia 30 de julho de 1990, 17 dias após a sanção do ECA, o Jornal A Tarde, através da matéria intitulada “Guias e Carrinhos de Café terão concurso”, revela um pouco mais da história desses pequenos migrantes que chegam a Salvador e, para sobreviver, passam a ser explorados através da venda do cafezinho.

Por trás de um vendedor de cafezinho, em geral há sempre uma história de exploração do trabalho alheio. A maioria dos que se dedicam a esse comércio são crianças e adolescentes de baixa renda, muitos vindos de cidades do interior baiano para ‘melhorar de vida’ em Salvador e acabam morando em pensionatos pobres e mesmo em pequenos cubículos trabalhando como ambulante para os proprietários dessas casas. E por isso recebem pequenas gratificações (em geral abaixo de um salário mínimo) sob alegação de comerem e morarem no local de trabalho. (GUIAS e carrinhos de café terão concurso, 1990)

O relato de Eder de Souza Vieira²⁸ (Figura 17), mineiro de 38 anos, representa mais um testemunho para o rol das diversas histórias de vida dos Vendedores de Cafezinho de Salvador. Em 1988, aos 8 anos de idade, Eder partiu da cidade de Belo Horizonte com destino a Salvador onde foi acolhido por uma família que ofereceu comida e casa em troca da prestação de serviço como vendedor ambulante de café.

Eu era menino ainda. Eu trabalhava numa casa por comida e dormida. Vendia café para uma senhora que até hoje é um carinho meu também. E eu fui trabalhando, trabalhando e cada dinheirinho que eu conseguia ia guardando, guardando e aí eu consegui comprar duas garrafas para mim [...] nunca fui de gastar dinheiro à toa nem nada e quando eu juntei eu fiz a minha [referindo-se a guia de mão]. Aí saía vendendo. Como as pessoas já me conheciam na rua vendendo, eu fui aumentando devagarzinho. Não podia carregar muito peso, né? (VIEIRA, 2018)

Figura 17 – Entrevista com o Vendedor de Cafezinho, Eder Vieira, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

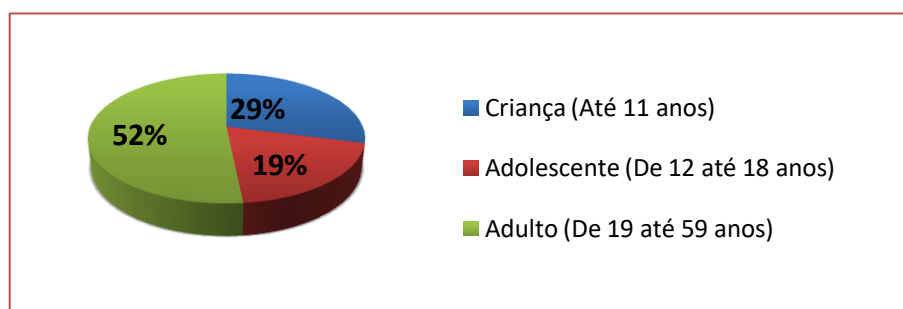
²⁸ Entrevista realizada no dia 04 de janeiro de 2018 às 17h 22min, defronte ao Shopping Baixa dos Sapateiros, com duração de 32min.

Ainda sobre o processo de análise da atividade do Vendedor de Cafezinho, duas questões foram fundamentais para um melhor entendimento sobre o perfil desses sujeitos: a idade que iniciaram e o tempo de serviço.

Visando a obtenção de dados mais genéricos que não implicassem em um detalhamento da idade de cada Cafezinho, estabelecemos três grupos de análise: Criança; Adolescente; e Adulto. Adotamos como referência para a delimitação das idades inseridas em cada grupo o artigo segundo do Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) que considera “criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1990). Para o grupo de adultos, excluimos as pessoas idosas e, para tanto, adotamos a Lei 10.741/2003 que dispõe sobre Estatuto do Idoso onde são considerados como tal “as pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”. (BRASIL, 2003)

Os resultados dessa análise demonstraram que 48%, ou seja, 15 entrevistados iniciaram a atividade na fase infantil ou na adolescência. (Gráfico 3)

Gráfico 3 – Faixa etária no início da atividade de Vendedor de Cafezinho



Fonte: Entrevistas realizadas no período de jun./2017 a jan./2018

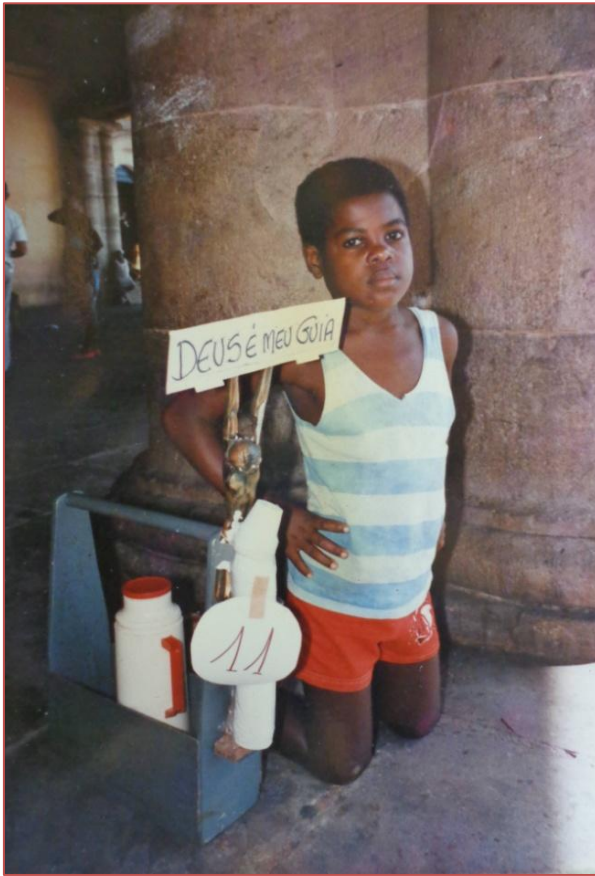
Como mencionado anteriormente, essa realidade não permaneceu apenas com o surgimento da atividade nos anos de 1970. Embora tenhamos poucos registros escritos, algumas informações visuais coletadas no processo da pesquisa permitiram apoiar a nossa argumentação.

Uma documentação relevante para a compreensão de uma época posterior aos anos 70 são os registros visuais e escritos produzidos no período de realização das 13 edições do ‘Concurso de Guias e Carrinhos de Cafezinho mais Bonitos’²⁹, um dos assuntos que será abordado nessa dissertação.

²⁹ Concurso idealizado pelo Marchand Dimitri Ganzelevitch, no período de 1987 até 2007. Toda a documentação foi gentilmente cedida para uso da pesquisa e como elemento probatório.

Dois registros fotográficos, datados dos anos de 1987 e 1990, evidenciam a presença desses jovens garotos desempenhando o ofício de vendedores de cafezinho (Figuras 18 e 19). Recorremos à busca, principalmente, por materiais visuais de pesquisa, como fotografias, vídeo documentário, filmes, utilizando a capacidade atribuída a esses recursos que, “quando adequadamente atestado, testemunhado e controlado quanto ao tempo, lugar e circunstância, pode trazer poderosa evidência ou valor persuasivo” (LOIZOS, 2002, p. 141)

Figura 18 – Vendedor de Cafezinho, 1987



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Figura 19 – Vendedor de Cafezinho, 1990



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

As imagens foram capturadas nas duas primeiras edições do Concurso. Infelizmente não conseguimos localizar as fichas de inscrição dos dois garotos que poderiam fornecer informações importantes como o nome, a idade e para quem exercia a atividade. Contudo, outras fichas de inscrição (Figura 20) foram analisadas e confirmaram uma significativa atuação de adolescentes na venda ambulante do cafezinho no final da década de 80 e início dos anos 90.

Figura 20 – Ficha de Inscrição de 2º Concurso de Guia e Carrinho de Cafezinho mais Bonito, 1990

INSCRIÇÃO (8)

NOME COMPLETO... José Augusto Silva Oliveira

IDADE... 12 anos

ENDEREÇO... Trav. Ide Celso Espino Sussuarana

LOCAL DE TRABALHO... Estacas da Lapa

AUTONOMO..... EMPREGADO... Para o Tio

Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Essas fichas, na sua grande maioria preservadas, possibilitaram a confirmação dos relatos dos vendedores por meio de uma prova material registrada. Atualmente se constituem em fonte primária de relevante valor informacional para a construção histórica dessa atividade e dos sujeitos que integram esse grupo social, contribuindo para sinalizar, nesse momento, dois aspectos da nossa discussão: a faixa etária e o exercício da atividade para terceiros. Na ficha da Figura 20 identificamos que o Vendedor de Cafezinho José Augusto (Figura 21), em 1990, com apenas 12 anos de idade, trabalhava nas ruas para o tio.

Figura 21 – Cafezinho José Augusto (em destaque) com apenas 12 anos de idade em 1990



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Em maio de 1990 a Associação Viva Salvador produziu um documento textual para a divulgação do 2º Concurso, cujo teor também refletiu essa questão social pertinente aos Vendedores de Cafezinho daquele momento.

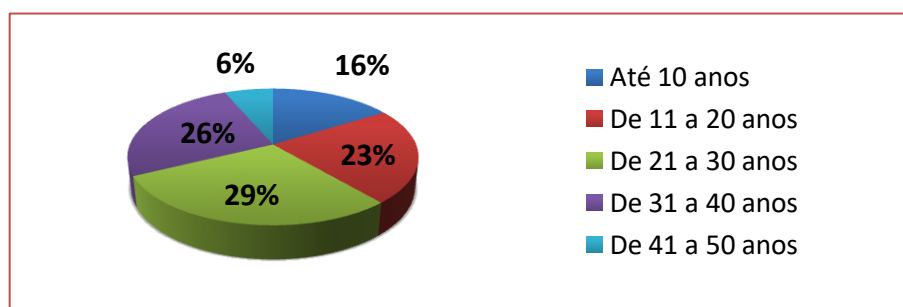
Os vendedores de cafezinho, que geralmente são crianças ou adolescentes, conhecem desde cedo realidades da vida que muitas vezes beiram ao sórdido. A iniciativa da organização deste concurso pela Associação Viva Salvador [...] pretende também conscientizar estes vendedores de cafezinho que eles tem um lugar na sociedade e que seu trabalho também é digno. Desta forma acreditamos que nosso trabalho contribua de alguma forma para estes meninos não se marginalizarem. (ANEXO D)

Os Vendedores de Cafezinhos que chegaram aos dias atuais no exercício do ofício, mesmo vivenciando perseguições, preconceitos e pouca valorização, enfatizaram que a atividade é uma fonte de renda relativamente estável que proporciona dignidade e condições de sobrevivência. Bruno Duraes (2006, p. 139), ao estudar os trabalhadores de ruas de Salvador, avalia que

mesmo que existam trabalhadores que consigam uma melhor inserção, no caso, uma inserção formal, ainda se trata de exceções e não do comum; normalmente, essas melhores inserções são também precarizadas e subcontratadas, sendo, por vezes, preferível voltar para a rua do que viver vilipendiado e esfolado na execução de um trabalho para outrem.

O processo de exploração sofrido por muitos cafezinhos no início da atividade, certamente contribuiu para que desenvolvessem certa resistência em relação a trabalhos executados para outrem. A autonomia, ou seja, trabalhar por conta própria, significa uma grande conquista para muitos e, de alguma forma, representa um fator motivador para a permanência na atividade. Do total de entrevistados (31), 29% estão inseridos no grupo dos que possuem de 21 a 30 anos de atividade e 26% estão entre os que possuem de 31 a 40 anos. Isso demonstra que se somarmos esses dois grupos, teremos mais da metade dos entrevistados com um tempo de atuação superior a 21 anos. (Gráfico 4)

Gráfico 4 – Tempo de exercício na atividade de Vendedor de Cafezinho



Fonte: Entrevistas realizadas no período de jun./2017 a jan./2018

Averiguamos também a inserção de novos vendedores atuando na cidade, visto que muitos relatos demonstraram que em um passado não tão distante a venda do cafezinho dava dinheiro e na atualidade não representa um ofício promissor. Do grupo investigado, cinco entrevistados (16%), enquadraram-se na classificação de novos vendedores com um tempo de atividade inferior a 10 anos e, mesmo com a crise financeira instaurada no país, consideraram o ofício com boas perspectivas de renda.

Entre os entrevistados, o vendedor Cristiano da Conceição Leal³⁰ (Figura 22), 38 anos, cozinheiro de formação profissional, é o que possui menor tempo de atuação, com apenas um ano de atividade. Apesar do curto período de tempo vendendo o cafezinho nas ruas, Cristiano investiu em um carrinho robusto (Figura 23), adaptou de acordo com suas necessidades e informou que futuramente pretende incluir outros produtos (salgadinhos, balas, doces) para acompanhar a bebida, objetivando atender a uma demanda dos seus clientes.

Figura 22 – Entrevista com o Vendedor de Cafezinho Cristiano Leal, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 23 – Cristiano Leal e o seu carrinho de café, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Não podemos desprezar, mesmo diante da precarização das atividades desenvolvidas nas ruas, que o tempo de exercício da atividade pode significar um indício de satisfação em desenvolver tal serviço, pois mesmo aqueles que conseguem outras profissões formais tentam conciliá-las com a atividade de Vendedor de Cafezinho.

Um exemplo é a história de Antônio Mota dos Santos³¹ (Figura 24), 45 anos de idade e há 25 anos vende o *menorzinho* no bairro do Comércio. A atividade proporcionou a Antônio

³⁰ Entrevista realizada no dia 27 de dezembro de 2017 às 11h 20min., na Praça Barão do Rio Branco (Relógio de São Pedro), com duração de 25min.

³¹ Entrevista realizada no dia 24 de janeiro de 2018 às 16h, no bairro do Comércio, com duração aproximada de 14min.

condições para constituir uma família, estudar (cursou até o 2º ano do nível médio), comprar a casa própria e também exercer um emprego formal. Casado, com quatro filhos adultos e desempenhando a profissão de Vigilante Patrimonial, Antônio não deixou a atividade de Cafezinho, embora tenha reduzido a sua jornada laboral para três dias na semana. “Desse ano [2018] pra cá eu resolvi diminuir a carga-horária de trabalho. Estava muito puxado. A idade chegou”. (SANTOS, 2018b)

Figura 24 – Antônio Mota vendendo cafezinho nas ruas do bairro do Comércio, 2018



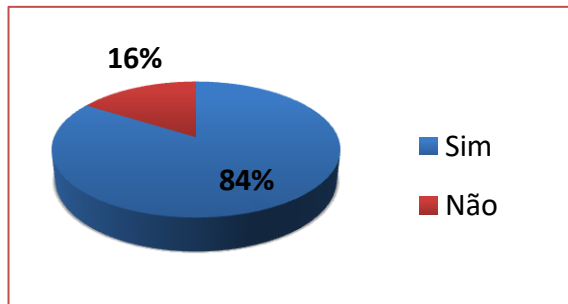
Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Outros dados analisados que objetivaram traçar o perfil desses vendedores que se tornaram tradicionais e amplamente inseridos no contexto urbano de Salvador foram: estado civil, número de filhos, preferência religiosa, autoidentificação da cor ou raça e nível de escolaridade.

Sobre o estado civil constatarmos uma variedade grande de respostas que correspondiam a sinônimos de casamento ou união estável. Sendo assim, optamos em estabelecer apenas dois grupos, os solteiros e os casados ou com união estável. O resultado demonstrou que 65% dos entrevistados pertencem ao grupo dos casados e que a maioria tem a renda da venda do cafezinho somada à renda das respectivas esposas ou companheiras.

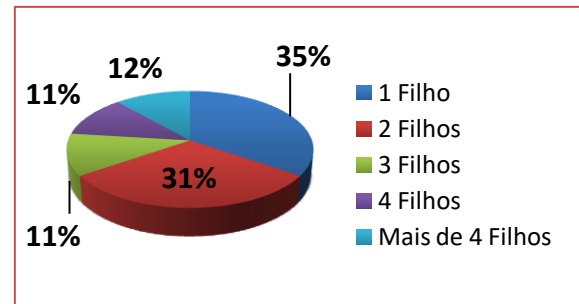
A condição de estar solteiro não implicou uma ausência de filhos, pelo contrário, os resultados apontaram que 84%, ou seja, 26 entrevistados possuem filhos sendo 35% com apenas 1 filho e 31% com dois filhos, constituindo o segundo maior índice. (Gráficos 5 e 6)

Gráfico 5 – Vendedores com filhos



Fonte: Entrevistas realizadas no período de jun./2017 a jan./2018

Gráfico 6 – Quantidade de filhos



Fonte: Entrevistas realizadas no período de jun./2017 a jan./2018

Para a maioria dos entrevistados o café sempre foi e permanece sendo a renda econômica que proporcionou constituir uma família, criar os filhos, adquirir patrimônio, além de garantir a sobrevivência diária. Quando analisamos trajetórias de vida, não devemos generalizar as histórias, pois cada uma se constitui a partir de escolhas e oportunidades diversas. Entretanto, os dados analisados nos permite concluir que a condição financeira proporcionada pela atividade de Vendedor de Cafezinho, mesmo que de forma modesta, possibilita a esses profissionais levar dignamente o pão de cada dia para prover o sustento familiar.

A história de José Conceição dos Reis³² não é uma exceção entre os cafezinhos. Ele garante que o café foi o transformador da sua condição social e de sua família. Obviamente que cada vendedor tem um modo de desempenhar a sua atividade e isso será decisivo para formar uma freguesia e, conseqüentemente, manter uma renda estável e compatível para a elevação da sua condição socioeconômica.

Quando comecei a trabalhar pra mim mesmo, daí já comprei a minha primeira casa. Comprei o terreno, fiz minha primeira casa de laje e tal e aí fui estruturando e já vai eu (*sic*) pra frente. Vendendo o café e o café justamente dava bem a estrutura. Me noivei (*sic*), me casei e vem família. Meus filhos hoje, graças a Deus, um [com 25 anos] é arquitetura de construção, faz faculdade e está no terceiro ano e o mais novo [com 19 anos] é médico cardiologista, não é médico ainda, mas está fazendo faculdade em cima disso aí. (REIS, 2017)

³² Entrevista realizada no dia 10 de novembro de 2017, às 09h 25min., na Praça Dois de Julho (Campo Grande), com duração aproximada de 34min.

Durante o período da entrevista com José Reis (Figura 25) tivemos que interromper várias vezes em função do atendimento aos clientes. Esse processo ocorreu em 90% das entrevistas, confirmando a existência de uma clientela fidelizada que procura pelo serviço e pelos produtos comercializados. Esse tema relativo à renda e economia gerada pela venda do café nas ruas e pela produção dos equipamentos de trabalho será ampliado no capítulo subsequente.

Figura 25 – José Reis atendendo um cliente, 2017



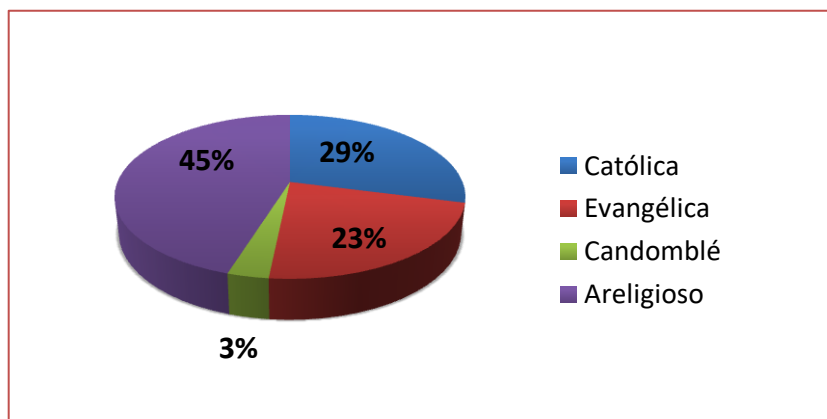
Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Ainda sobre o processo de construção dessas personagens que sobrevivem a partir de uma atuação constante nas ruas, procuramos entender se a religião poderia ser um fator de apoio ou não para o desempenho da atividade. O primeiro questionamento foi se professavam alguma fé. Dos entrevistados, 45% disseram ser areligiosos, considerando a maior importância na crença a Deus sem a necessidade de frequentar uma igreja ou denominação religiosa. Os demais entrevistados (17) que declararam professar alguma fé, 9 disseram ser católicos, 7 evangélicos e apenas 1 candomblecista. (Gráfico 7)

A religião não significou uma interferência na execução da atividade, pelo contrário, percebemos que alguns vendedores expressam sua fé através de elementos representativos como imagens, símbolos, frases ou cores em seus instrumentos de trabalho (Guias e Carrinhos). Alguns que se declararam evangélicos revelaram uma limitação na venda de cigarro por não considerar uma postura muito adequada, mas todos, independentemente da fé,

não demonstraram problema em trabalhar no período do carnaval, considerado um momento de expectativa e garantia de bons lucros para os vendedores ambulantes das diversas categorias. Assim como alguns vendedores evangélicos se recusam a vender cigarro, acreditávamos também que haveria alguma restrição de comercialização durante o carnaval pelo senso comum de se atribuir à festa adjetivações negativas.

Gráfico 7 – Escolha Religiosa



Fonte: Entrevistas realizadas no período de jun./2017 a jan./2018

Dando prosseguimento ao delineamento do perfil, questionamos sobre o pertencimento racial. Para isso deixamos o entrevistado livre para a declaração de “cor ou raça” sem referenciar o sistema classificatório brasileiro adotado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) onde são estabelecidas cinco categorias étnicas: preta, branca, amarela, parda (as pessoas que se declaram mulata, cabocla, cafuza, mameluca ou mestiça de preto com pessoa de outra cor ou raça) e indígena (as pessoas que se declaram indígena ou índia).

A classificação racial brasileira é única, e reflete preocupações engendradas pela história nacional. Não existe uma classificação internacional para raças ou para etnias. Nos diferentes países, conceitos como etnia, tribo, nação, povo e raça recebem conteúdos locais, pois as bases importantes para a delimitação das fronteiras entre grupos sociais são produzidas pela história de cada sociedade. (OSORIO, 2003, p. 19)

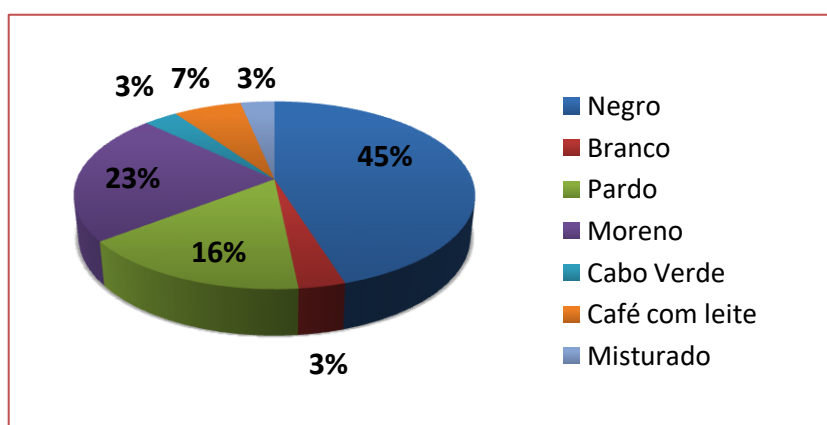
Partindo dessa compreensão de Osório adotamos o critério da espontaneidade para a autoidentificação da cor, justamente com o objetivo de evidenciar as referências da formação histórica, cultural e social do grupo em estudo. Mesmo não sendo o objetivo primário das discussões aqui propostas, consideramos que o entendimento, mesmo que superficial sobre a classificação racial se configura importante para uma compreensão de quem são esses sujeitos e como eles se percebem. O resultado foi uma variedade de termos, sendo alguns pertencentes

ao sistema classificatório oficial (branco e pardo), outros habitualmente conhecidos (negro, moreno e cabo verde) e alguns pouco usuais (café com leite e misturado).

Na Bahia, e talvez no Brasil em geral, o sistema de classificação racial é criado dentro, e sobretudo fora do "espaço negro". A cultura negra origina-se e adquire reconhecimento em primeira instância dentro do "espaço negro", enquanto a classificação racial incorpora os termos moldados no "espaço negro" aos diferentes âmbitos da vida cotidiana - mundo do trabalho, vida familiar e domínio do lazer. Este sistema de classificação reflete o conflito e a negociação em torno da cor, e, em geral, as várias formas através das quais a ideologia racial é vivenciada nas diferentes camadas sociais e nas instituições. (SANSONE, 1996, p. 166)

Certamente as categorizações indicadas na autoidentificação pelos Vendedores de Cafezinho são originárias de uma classificação “fora do espaço negro”, resultando em uma diversidade de nomenclaturas socialmente disseminadas. Dos entrevistados, 45% se declararam negros e o segundo maior percentual foi daqueles que se declaram morenos, com 23%. (Gráfico 8)

Gráfico 8 – Autoidentificação racial



Fonte: Entrevistas realizadas no período de jun./2017 a jan./2018

Por fim, perguntamos sobre o tempo de permanência na escola ou se tiveram a oportunidade de ingressar na educação formal. A maioria, 51%, tiveram acesso por um curto período, não chegando à finalização do ensino fundamental.

Concluimos que o grupo estudado, apesar de compor um *corpus* inferior ao que pretendíamos alcançar, contribui como referência para a constituição de um perfil dos Vendedores de Cafezinho de Salvador.

Podemos afirmar, portanto, a predominante presença de homens negros que iniciaram a atividade quando crianças ou adolescentes, evadindo-se dos bancos escolares nos primeiros

anos do ensino fundamental para se dedicar ao trabalho informal nas ruas. A atividade, apesar de considerada precarizada ou menosprezada por muitos, proporcionou aos Vendedores de Cafezinho dignidade e condições para constituir família com filhos e, para muitos, a possibilidade de formação de um patrimônio através da aquisição da casa própria entre outros bens.

Os Vendedores de Cafezinho, incontestavelmente, diferenciam-se dos demais ambulantes que integram a economia informal de Salvador. O modo de fazer característico, onde é possível aliar originalidade, funcionalidade e muita criatividade os colocaram em uma posição de evidência inseridos no contexto da cultura popular com um forte apelo para a identidade do lugar. Mesmo diante de uma visibilidade midiática proporcionada por essas evidências, a realidade desses sujeitos ainda se revela aquém dos anseios e das condições socioeconômicas almejadas.

Segundo Chartier (1995, p. 181) “o destino historiográfico da cultura popular é, portanto ser sempre abafada, recalçada, arrasada, e, ao mesmo tempo, sempre renascer das cinzas”. Ao se pensar a atividade do Vendedor de Cafezinho no *corpus* da “cultura popular” e tomando por base o pensamento do autor, pode-se verificar que tais sujeitos estão representando com maestria um universo cultural que é identificado como uma expressão típica da cidade do Salvador.

Portanto, nesse contexto de uma cultura modelada por sujeitos convencionalmente denominados de “populares” ou adjetivada como “cultura popular”, revestida de símbolos e signos que contribuem para a construção de identidades, os “tradicionais” carrinhos de café, equipamentos de trabalho dos Vendedores de Café, entram em cena e se tornam, a partir desse momento, objeto dessa discussão.

3 UM OBJETO EM MOVIMENTO: OS CARRINHOS DE CAFÉ NAS RUAS DE SALVADOR

3.1 DA GUIA DE MÃO AOS CARRINHOS DE CAFÉ

Nós pensamos sempre na rua. Desde os mais tenros anos ela resume para o homem todos os ideais, os mais confusos, os mais antagônicos, os mais estranhos, desde a noção de liberdade e de difamação – ideias gerais – até a aspiração de dinheiro, de alegria e de amor, ideias particulares (...). Nela se fazem negócios, nela se fala mal do próximo, nela mudam as ideias e convicções, nela surgem as dores e os desgostos, nela sente o homem a maior emoção (RIO, 1995, p.14)

As ruas refletem o modo genuíno das relações humanas. Muitas dessas conexões são estabelecidas com propósitos específicos, a exemplo dos Cafezinhos que desempenham uma atividade comercial já incorporada ao cotidiano da cidade do Salvador.

Imbricadas nessas relações estão os objetos materiais que passam a existir em função das necessidades e interesses das pessoas e, não raro, adquirem uma linguagem conotativa que ultrapassa a sua responsabilidade funcional. Sendo assim, faremos também uma análise que se debruçará sobre a condição agregada aos artefatos úteis que os tornam objetos supervalorizados.

Os objetos inventados pela criação humana são uma prova testemunhal que nos diferencia de qualquer outra espécie animal.

A fabricação de objetos, bem como seu manuseio diário constitui parte substancial da odisséia humana, na medida em que esta relação com os artefatos estabelece o grande diferencial com o restante dos animais, que além de determinar a espécie dominante no mundo, passa a ser o legado físico que registra sua história. Como animal hábil, o homem sabia que sua sobrevivência dependeria disso. (DOHMAN, 2013, p. 32)

Dos inúmeros objetos que integram a odisséia humana, analisaremos justamente os instrumentos utilizados pelos Cafezinhos para auxiliá-los no desempenho da função. Tais equipamentos, produtos da inventividade do soteropolitano, estabelecem uma correspondência direta com as necessidades desses trabalhadores e também se apresentam como importantes elementos da cultura, definidores de uma identidade local e de um tempo específico.

Atualmente três equipamentos utilizados pelos Vendedores de Cafezinho para o exercício da atividade desempenham a mesma funcionalidade. São eles: Guia de Mão, Guia com Rodinhas e os Carrinhos de Café.

Durante o desenvolvimento da pesquisa tínhamos a intenção de comprovar uma evolução técnica do equipamento para demonstrar a capacidade do ser humano em adaptar os objetos para facilitar o seu dia a dia e a provável substituição desse artefato à medida que a inovação fosse percebida como um benefício comum para todos os Cafezinhos.

Certamente que a hipótese de adaptação é válida, entretanto entendemos que a “evolução técnica” ou a “adaptação do instrumento” não significou o desuso dos primeiros instrumentos utilizados pelos vendedores (a Guia de Mão e a Guia com Rodas) ao ponto de classificá-los como objetos ultrapassados ou fora dos tempos atuais. Pelo contrário, os três equipamentos são amplamente utilizados pelos diversos Cafezinhos, onde revelam as peculiaridades, vantagens e desvantagens de cada um.

Os resultados coletados com a pesquisa apontaram que a Guia de Mão (Figura 26) foi o primeiro instrumento de trabalho adotado pelos Vendedores de Cafezinho. Trata-se de uma caixa de madeira, com alça de sustentação, utilizada para o acondicionamento e transporte das garrafas térmicas. O tamanho e a capacidade de acondicionamento variam, normalmente, com a idade e a força de cada vendedor. Muitas crianças e adolescentes iniciaram a atividade com Guias que tinham a capacidade para transportar de duas a cinco garrafas.

Figura 26 – Cafezinho com Guia de Mão para cinco garrafas, 1977



Fotógrafo: Aristides (1977) | Fonte: Arquivo Histórico Municipal – Fundo DN 8625

Essas Guias, transportadas manualmente com grande esforço devido ao peso, em geral por braços masculinos, tornam a atividade laboriosa muito cansativa (Figura 27). Ainda assim, há muitos Cafezinhos que dão preferência a esse equipamento por considerá-lo mais fácil para o deslocamento, principalmente aqueles que residem em bairros periféricos de Salvador³³ e utilizam o transporte público urbano como único meio de deslocamento. (Figura 28)

Figura 27 – Guia de Mão para 8 garrafas



Fonte: Cena do vídeo “Isso é coisa da Bahia?”

Figura 28 – Cafezinho transportando Guia com Rodinha no transporte público, 2018



Fotógrafo: Eduardo Fróes

Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

O Cafezinho Valdeci de Jesus Lisboa³⁴ (Figura 29), 49 anos de idade e 39 anos de atividade, atuante nas principais ruas do bairro do Comércio (Cidade Baixa), comenta sobre a sua preferência pela Guia de Mão: “Não gosto de carrinho. Porque a guia é mais fácil para se locomover por que eu pego ônibus. Com a rodinha já ocupa mais espaço”. (LISBOA, 2018)

Outro aspecto que também favorece o uso da Guia de Mão é a facilidade de acesso aos prédios, galerias comerciais e ruas estreitas. Nesse sentido, a caixa de madeira desempenha melhor a função de transporte e acessibilidade a locais onde a cidade impõe mais obstáculos. Alguns Cafezinhos também dão preferência ao uso da Guia em dias chuvosos, por isso muitos vendedores, mesmo possuindo Carrinhos de Café, conservam a suas Guias de Mãos para uso eventual ou nas estações do ano com maior incidência de chuva.

³³ Bairros onde residem alguns vendedores de cafezinho e a distância aproximada em relação ao Centro da Cidade, principal local de venda do cafezinho: Valéria (~17km); São Marcos (~13km); Sussuarana (~11km); Cajazeiras (~18km); São Caetano (~8km); Fazenda Grande do Retiro (~6,6km); Tancredo Neves (~9,7km). Todas as referências de quilometragem foram obtidas através do *Google Maps*.

³⁴ Entrevista realizada no dia 31 de janeiro de 2018 às 15h 30min., no bairro do Comércio, com duração de 9min.

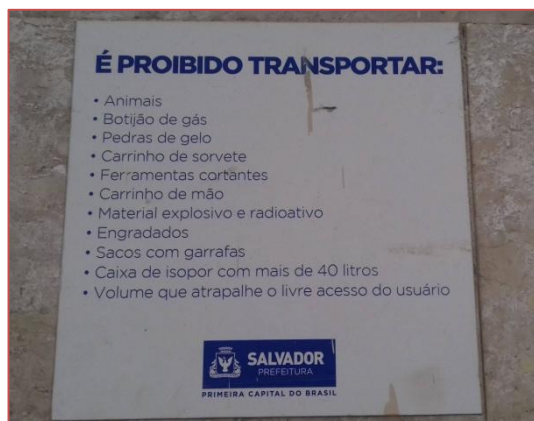
Figura 29 – Cafezinho Valdeci Lisboa, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

A Guia de Mão também apresenta outra vantagem em relação aos Carrinhos de Café. Os vendedores que utilizam esse equipamento tem a permissão para utilizar os ascensores Elevador Lacerda e os Planos Inclinados Gonçalves, Liberdade e Pilar. Já os Cafezinhos que utilizam os Carrinhos de Café são proibidos de usá-los (Figura 30), condição que deixa muitos vendedores indignados com a Prefeitura Municipal de Salvador, principalmente pelo contrassenso estabelecido, uma vez que há liberação para os ciclistas com suas bicicletas (Figura 31) que ocupam tanto espaço quanto os seus instrumentos de trabalho.

Figura 30 – Aviso de restrições de acesso no Elevador Lacerda, 2018



Fotógrafo: Eduardo Fróes
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

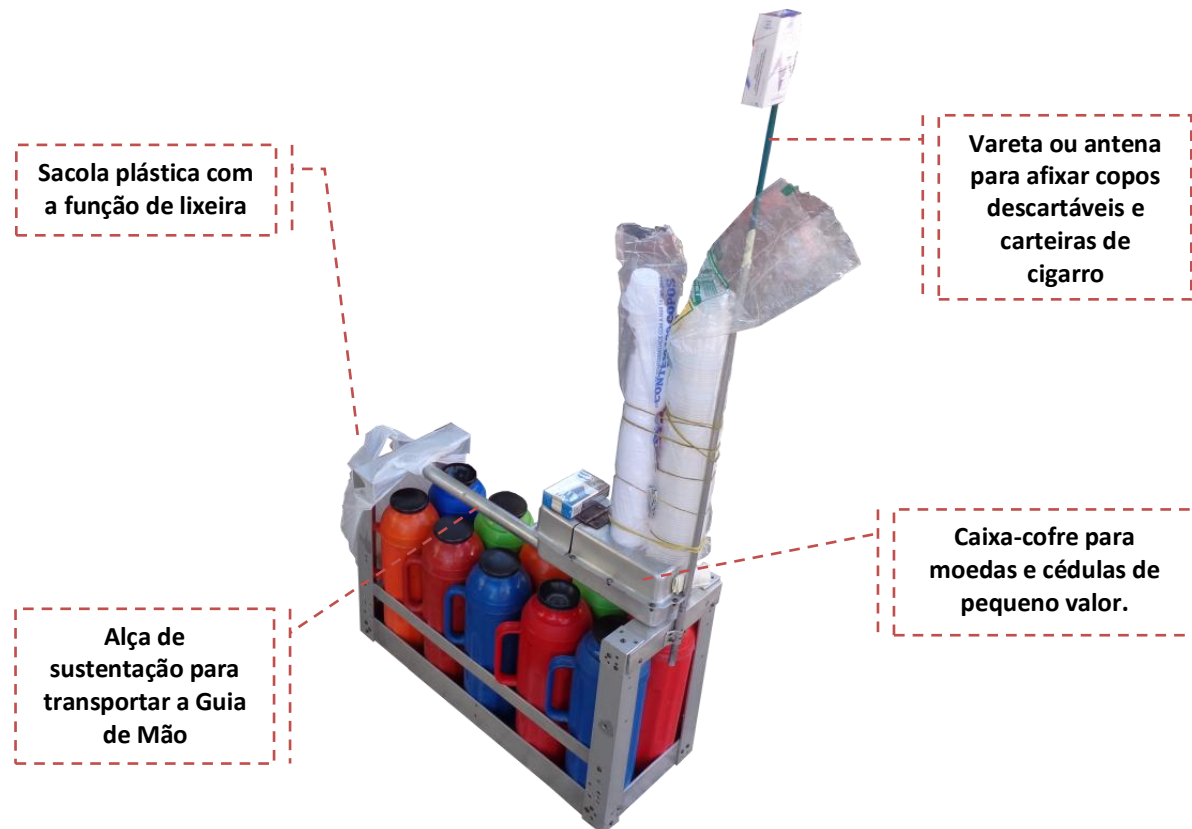
Figura 31 – Aviso de permissão para transportar bicicletas no Plano Inclinado Gonçalves, 2018



Fotógrafo: Eduardo Fróes
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Normalmente as Guias de Mãos são confeccionadas pelos próprios Vendedores de Cafezinho, com o uso de madeiras como pinho ou de demolição, tornando um equipamento com baixo custo de produção. Depois de confeccionadas são pintas e decoradas com grafismos, adesivos, desenhos geométricos. Atualmente existem Guias de Mão produzidas com material mais leve do que a madeira, a exemplo do alumínio. (Figura 32)

Figura 32 – Guia de Mão, em alumínio, confeccionada pelo Cafezinho Antônio Joaquim Silva



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

A Guia de Mão confeccionada em alumínio por Antônio Joaquim Silva³⁵, 43 anos de idade e 23 anos de atividade, possui 4 anos de uso, pesa aproximadamente 15kg e tem capacidade para 10 garrafas térmicas, diferenciando-se da maior parte das Guias de Mão que são confeccionadas em madeira e que comportam até oito garrafas. Esses instrumentos, embora, não ocupem destaque se comparados aos Carrinhos de Café, tem na sua origem, forma e funcionalidade, o suporte material que proporcionou a manutenção de uma atividade que se aproxima dos 50 anos de existência. A Guia de Mão é o um símbolo de resistência que

³⁵ Entrevista realizada no dia 15 de janeiro de 2018 às 10h 15min., no Largo de São Bento, com duração de 12min.

motivou o ser humano a buscar novas ideias na esfera da materialidade com o objetivo da sobrevivência. (DOHMANN, 2013, p.31)

Antes de prosseguir com a trajetória dos instrumentos de trabalhos vale um adendo ao assunto tratado para mencionar a relutância do Cafezinho Antônio (Figura 33) em participar da pesquisa. Foram três tentativas negadas até que, na última abordagem, cedeu ao nosso apelo. Obviamente que questionamos as tantas negativas e o principal motivo que Antônio alegou para não participar foi a experiência sofrida no passado com a ação de fiscais da prefeitura na gestão do ex-prefeito Antônio Imbassahy³⁶, época em que o seu Carrinho de Café foi apreendido. A partir daquele momento a Guia de Mão voltou a ser o seu instrumento de trabalho, pois o permitia maior discrição e agilidade para escapar da fiscalização da SEMOP.

Figura 33 – Entrevista com o Cafezinho Antônio Joaquim dos Santos Silva, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Outros Vendedores de Cafezinho também relataram que a gestão do ex-prefeito Antônio Imbassahy se configurou como um período conflituoso para os diversos ambulantes da cidade, possivelmente gerado a partir da sanção de dois decretos³⁷ relacionados às atividades informais e que até hoje legislam sobre o ordenamento e uso dos espaços públicos pelos ambulantes.

³⁶ Antônio Imbassahy foi prefeito da capital baiana por duas gestões consecutivas, nos períodos de 1997 a 2000 e de 2001 a 2004.

³⁷ Decreto nº 12.016 de 08 de junho de 1998 que dispõem sobre a localização e funcionamento do comércio ambulante e de prestação de serviços em logradouros públicos do Município do Salvador e dá outras providências; E o Decreto nº 11.725 de 09 de setembro de 1997 que dispõem sobre a administração dos Mercados Municipais do Município, o funcionamento e fiscalização dos Mercados Particulares e dá outras providências.

O Decreto nº 12.016/98, em seu artigo 1º diz:

A Autorização de uso de logradouro público para exploração de atividades informais de comércio ambulante e de prestação de serviços, exercidas por Vendedores Ambulantes e Prestadores de Serviços, será outorgado à pessoa física, a título precário, em caráter pessoal e intransferível, em conformidade com as normas estabelecidas no presente Decreto, respeitadas as demais disposições incidentes. (SALVADOR, 1998)

Entre as normas estabelecidas pelo decreto está a solicitação de autorização, mediante o requerimento de uma “Licença para Ambulante” (ANEXO B), com pagamento anual, concedida de acordo com a exploração da atividade informal, podendo ser em ponto fixo ou na modalidade circulante através do uso de equipamentos previamente estabelecido na lei.

Aos Vendedores de Cafezinho é concedida a licença para a modalidade circulante e com uso de equipamentos similares aos descritos no artigo 6º, incisos: “III. Equipamento móvel, sobre rodas, movido à tração humana ou tipo reboque, com dimensões máxima de 0,95x1,35m; VIII. Cestos de vime e/ou garrafas térmicas; IX. Pequenos recipientes, com capacidade para 30 litros”. (SALVADOR, 1998)

Para a maioria dos Cafezinhos esse tipo de licença não deveria ser cobrada sob o argumento de que a renda é pequena e o custo com a manutenção dos equipamentos, principalmente os Carrinhos de Café, onera muito o orçamento mensal. Dos 31 Cafezinhos entrevistados, apenas Wellington da Paz Souza³⁸ (Figura 34), 45 anos de idade e 25 anos de atividade, possui a Licença de Ambulante, pagando um valor anual em torno de R\$ 50,00.

Figura 34 – Entrevista com o Cafezinho Wellington da Paz, no Pelourinho, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

³⁸ Entrevista realizada no dia 04 de janeiro de 2018 às 12h 27min., no Terreiro de Jesus (Pelourinho), com duração de 12min.

Para o Wellington Souza, que atua no Pelourinho, a licença é uma garantia para trabalhar com mais tranquilidade, mas a legalização só ocorreu após a apreensão da sua Guia, também na gestão do ex-prefeito Antônio Imbassahy.

As Guias de Mão, como já mencionado anteriormente, são equipamentos amplamente utilizados pelos Cafezinhos de Salvador e convivem lado a lado com os mais incrementados Carrinhos de Café. Mas foi através da necessidade de alguns vendedores do ramo, ao produzir adaptações e pequenas transformações iniciais nessas Guias, que deram o passo inicial para o nascimento de um objeto que se incorporou à cultura do cotidiano da cidade.

Sendo assim, por volta dos anos de 1980, segundo relato de alguns entrevistados, surgem as Guias com Rodas adaptadas com um sistema de direção para facilitar o transporte das garrafas térmicas e, conseqüentemente, a venda do cafezinho. Sem dúvida, podem ser consideradas como o protótipo dos tradicionais Carrinhos de Café, mesmo não apresentando uma estrutura morfológica de um caminhão ou carro.

As Guias com Rodas não são tão frequentes entre os Vendedores de Cafezinho, mesmo sendo um objeto que proporciona vantagens ergonômicas, pois se apresentam de forma mais compacta e leve, características que proporcionam uma mobilidade com menor esforço físico. Na opinião do Cafezinho Normei da Silva Borges³⁹ (Figuras 35 e 36), 49 anos de idade, a Guia com Rodas é a melhor opção como equipamento de trabalho.

Figura 35 – Entrevista com o Cafezinho Normei da Silva Borges, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 36 – Cafezinho Normei Borges exibindo a sua Guia com Rodas



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

³⁹ Entrevista realizada no dia 5 de janeiro de 2018 às 15h 50min., na Av. José Joaquim Seabra (Baixa dos Sapateiros), com duração de 12min.

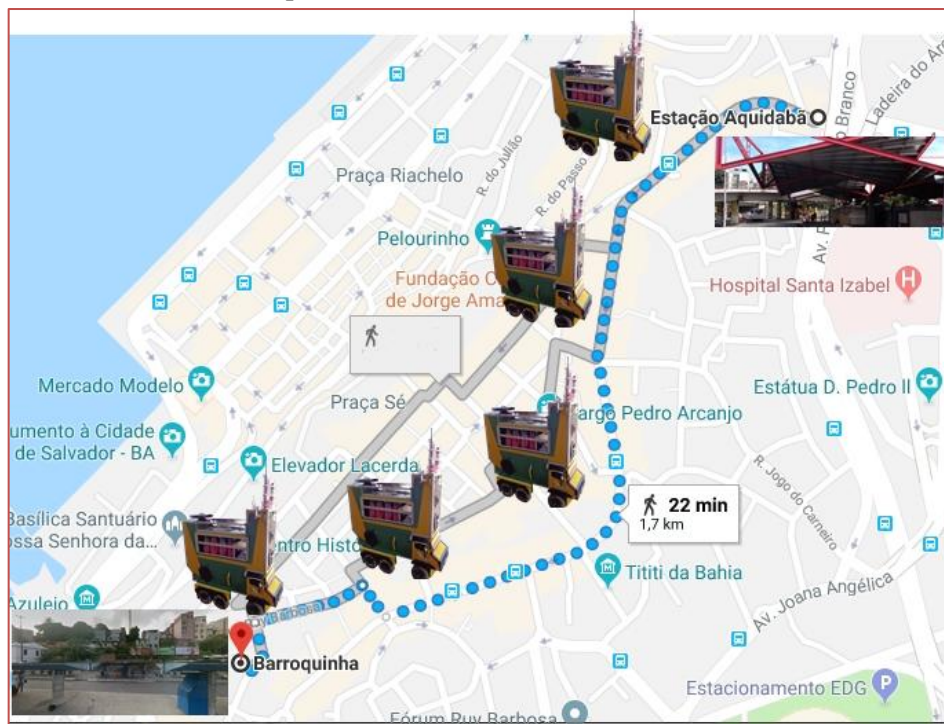
Normei é morador do Bairro de Pirajá, distante aproximadamente 11km do seu local de atuação, a Baixa dos Sapateiros, uma área histórica e tradicional da capital baiana bastante conhecida pela formação de um comércio popular.

Por se tratar de um local de relevância no traçado urbanístico de Salvador, cabe um pouco do histórico sobre a Baixa dos Sapateiros, trazido pelo jornalista Luiz Dorea (2006, p. 63) onde comenta que

O local era conhecido apenas como a Baixinha e ali moraram ‘muitos artesãos, principalmente sapateiros, que terminaram por transferir àquela área, o nome da sua profissão. Foi no século passado, reduto de intelectuais que chegaram a formar o chamado ‘Grupo da Baixinha’, que era uma ‘reunião informal de escritores que frequentavam o Café Progresso, no período aproximado de 1925 a 1929’ [...]. Oficialmente é a Rua J. J. Seabra, em homenagem ao Governador do Estado – por dois períodos – que ordenou as obras que lhe deram o seu traçado atual.

Os tradicionais Cafés da avenida J. J. Seabra que “além do Café Progresso, neste espaço e arredores [também] estavam outros cafés: Café Moderno, Café Derby e Café Artúrio” (MARQUES, 1994, p.15) já não existem, mas a avenida transformou-se no século XXI em passarela para os diversos Cafezinhos que circulam de estação a estação, fazendo um percurso de quase 2 km ligando a Estação de Transbordo Aquidabã até a Estação de Transbordo da Barroquinha. (Figura 37)

Figura 37 – Avenida J. J. Seabra, passarela dos Cafezinhos



Fonte: Google Maps adaptado pelo autor

É exatamente esse trajeto que o Cafezinho Normei Borges faz de segunda a sábado, das 12 às 20h, há 25 anos. Ele começou a atividade com a Guia de Mão e depois de alguns anos, para facilitar o transporte e diminuir o peso, inseriu as rodas na Guia, adaptando-a para uma melhor mobilidade urbana. “São oito garrafas, mas é muito peso aí eu botei as rodas. Era uma Guia de Mão, aí a coluna [referindo-se a um problema de saúde ocupacional adquirido na época que usava a Guia sem rodas]... preferi colocar a roda”. (BORGES, 2018)

As Guias de Mão assim como as Guias com Rodas (Figura 38) são objetos que podem transparecer uma desimportância ou descomprometimento com a forma, principalmente aos olhares mais críticos onde apontam apenas o aspecto de improviso, muitas vezes utilizando adjetivos depreciativos a exemplo de *gambiarra*⁴⁰.

Entretanto, tais artefatos apresentam características que se aproximam do conceito de projeto, uma vez que “são peças produzidas ou desenvolvidas para satisfazer a uma demanda e em que, a cada situação, se emprega uma instrumentação própria, conforme os meios disponíveis para que se tenha como resultado final um produto capaz de atender a determinadas necessidades”. (PEREIRA, 2002, p. 26)

Figura 38 – Guia com Rodas, confeccionada pelo Cafezinho Normei Borges



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

⁴⁰ Embora o termo seja comumente empregado para designar algo precário ou desleixado, mudanças de concepções permitem aplicá-lo de maneira positiva para designar situações ou objetos concebidos dentro de uma “conjuntura de adversidades ou vicissitudes às quais todos nós (alguns mais) estamos expostos, além de entendê-lo como uma prática que se aproxima de conceitos como reutilização, reciclagem ou bricolagem”. (BOUFREUR, 2006, p. 24)

Entendemos que as Guias de Mão e as Guias com Rodas distinguem-se dos Carrinhos de Café pelo “impulso interno da criação”, ou seja, enquanto os dois primeiros surgem basicamente de “um estado de carência e privação que força o indivíduo a desenhar estratégias para sobreviver” (PEREIRA, 2002, p. 26), aos Carrinhos de Café são atribuídos novos conceitos como invenção e inovação e também características que materializam novas funções, complexidades e inter-relações no contexto social.

Contundo, nesse momento, trataremos os Carrinhos de Café sob o aspecto do design, analisando-os basicamente a sua estrutura e configuração projetadas para atender às necessidades específicas de seus proprietários. Faremos algumas incursões sobre os materiais de fabricação, estilos, modelos, evolução tecnológica, mas evitando a atribuição de significações ou valores simbólicos que serão assuntos abordados no capítulo posterior.

Antes de nos determos aos aspectos morfológicos, cabe uma breve introdução de conceitos sobre invenção e inovação. Parece-nos pertinentes nos apropriarmos de tais conceitos propostos pela Teoria Econômica de Joseph Schumpeter, considerado um dos mais importantes economistas e cientistas político da primeira metade do século XX.

A questão da ‘invenção’ se torna pertinente a partir do momento em que há um consenso entre os Cafezinhos quando referenciam os Carrinhos de Café como um produto genuíno da criação do soteropolitano. Quando pensamos em criação, logo nos remetemos ao termo invenção que, segundo Joseph Schumpeter (1997, p. 99) é “uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema”.

De fato, após analisarmos a trajetória dos instrumentos de trabalho dos Cafezinhos que iniciam com a Guia de Mão, passando posteriormente pelas Guias com Rodas e, por fim, chegando aos Carrinhos de Café, avaliamos esse último artefato como um melhoramento dos equipamentos anteriores. No entanto, os Carrinhos de Café não apresentam apenas um melhoramento, pois há outro aspecto evidente e que Schumpeter entende, dentro do universo capitalista, como uma inovação, ou seja, fazer as coisas diferentemente no reino da vida econômica, podendo ocorrer de diversas formas, entre elas, através da inserção de um novo bem aos consumidores ou de uma nova qualidade de um certo bem (SCHUMPETER, 1997, p. 105). Foi justamente isso que aconteceu quando esses Carrinhos de Café passaram a circular e fazer parte do cenário urbano de Salvador.

Intuitivamente ou não, esse novo modo de fazer permitiu aos Vendedores de Cafezinho introduzir novos recursos para atrair a clientela, a exemplo dos equipamentos sonoros, elementos decorativos e do próprio design do objeto. Além disso, possibilitou também a expansão da capacidade para comercializar novos produtos como lanches

(sanduiches), balas e CDs/DVDs, incluindo também nesse rol de inovações a prestação de serviços de animação para eventos, através da locação do equipamento para a comemoração de aniversários, participação em manifestações, festas de largo, promoções, marketing, entre outros.

Na edição do Jornal A Tarde de 27 de janeiro de 2016 foi registrada uma pequena nota com a ação do Cafezinho José Silva, contratado para realizar a divulgação da coletiva de imprensa da cantora Daniela Mercury para o carnaval do ano 2016. (Figura 39)

Às vésperas do Carnaval, a cantora Daniela Mercury enviou um carrinho de café para lá de especial para o Jornal A TARDE, no Caminho das Árvores, nesta quarta-feira, 27. O mini trio elétrico, equipado com caixas de som potentes, faz parte de uma campanha para divulgação da coletiva da artista. Comandado pelo vendedor José Silva, que há 20 anos trabalha no ramo, o veículo invadiu a redação tocando alguns sucessos de Daniela. Ao som da rainha e animados com a surpresa, os funcionários do veículo foram servidos com o café. (DANIELA, 2016)

Figura 39 – Carrinho de Café divulgando coletiva da cantora Daniela Mercury para o Carnaval 2016



Fonte: Jornal A Tarde

A expansão da capacidade de comercialização e algumas questões econômicas relativas à atividade e à produção dos equipamentos serão abordados posteriormente. Para esse momento faremos algumas observações sobre a materialidade e a condição de design desses objetos, visto que a sua funcionalidade não difere das atribuídas às Guias de Mão e Guias com Rodas.

Seguimos o processo de construção desse estudo pauto na valorização do ser humano, onde são percebidos como os componentes essenciais enquanto os objetos como uma extensão das relações estabelecidas na sociedade e como instrumento material da sua existência. Cabe agora alguns questionamentos: Quem foi o inventor do Carrinho de Café? Quem são os construtores atuais dos Carrinhos de Café? Existem Cafezinhos construtores de Carrinhos?

Para o primeiro questionamento incorremos outra vez aos testemunhos orais, visto a ausência dos registros escritos. Não obtivemos resultados satisfatórios, mas na entrevista com o baleiro e pipoqueiro José Antônio Silva (Gordo), ele afirmou ter conhecido o inventor do primeiro Carrinho de Café, um homem de prenome Pedro, nascido e criado no bairro de Santo Antônio e que faleceu com 70 anos de idade há alguns anos atrás. José Antônio corrobora com a justificativa que muitos Vendedores de Cafezinho dão para o surgimento dos Carrinhos. Ele afirma que Pedro “teve a ideia desse carrinho para aliviar o peso... porque doze garrafas de café pra pegar na mão grande é muito peso”.

Infelizmente não localizamos familiares de Pedro ou outras fontes que pudessem confirmar o relato do Baleiro, entretanto, através da nossa pesquisa de campo estabelecemos o contato com alguns construtores de Carrinhos de Café.

José Nascimento de Souza⁴¹ (Figura 40), 59 anos de idade, foi o primeiro entrevistado do Grupo Construtor de Carrinhos. A sua fama *corre aos quatro cantos* do Pelourinho e foi fácil encontrar o seu local de trabalho, principalmente, por um elemento de identificação muito característico na fachada da sua marcenaria, localizada na rua das Flores, Baixa dos Sapateiros. (Figura 41)

José Nascimento, também conhecido como “Seu Zé”, trabalha com diversas atividades relacionadas à marcenaria. Segundo o seu relato, a construção dos Carrinhos de Café não é sua principal fonte de renda: “Demora, tem vezes que passa quatro meses pra vender um carrinho desse. Não é ramo, eu não vivo disso aí não. Isso é o consumo de pequeno”. (SOUZA, 2017)

Apesar de não representar sua principal fonte de renda, há sempre Carrinhos construídos e expostos na marcenaria. “Quando não estou fazendo nada, faço os carrinhos e deixo para venda. Também por encomenda. Às vezes faço também de alumínio”. (SOUZA, 2017)

⁴¹ Entrevista realizada no dia 14 de junho de 2017 às 16h 30min., na Rua das Flores (Baixa dos Sapateiros), com duração de 17min.

Figura 40 – Entrevista com o marceneiro José Nascimento



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 41 – Placa com formato de Carrinho de Café na fachada da marcenaria



Fotógrafo: Eduardo Fróes
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Sobre o ofício de construir carrinhos, aprendeu quando ainda residia no interior da Bahia, na cidade de Mairí, fabricando carros de brinquedo para os meninos. São mais de 15 anos de dedicação a essa atividade e, atualmente, consegue construir um Carrinho de Café em 3 dias. Além de confeccionar a partir da sua própria criatividade, muitos clientes trazem a foto pelo celular para que possa executar conforme o modelo desejado. Para os Carrinhos que serão instalados acessórios e equipamentos sonoros são reservados os espaços adequados, mas a instalação do som é realizada por outras pessoas.

Seu Zé também presta serviço de manutenção dos Carrinhos. Frequentemente aparecem Cafezinhos para consertar o eixo das rodas, substituir madeiras deterioradas ou rodas com desgaste. Com o passar do tempo seu Zé foi aprimorando, principalmente os eixos das rodas, e hoje ele garante que dificilmente um carrinho construído por ele terá problema de descolamento da solda dos eixos.

Durante o desenvolvimento da pesquisa fizemos algumas visitas à marcenaria de Seu Zé e tivemos a oportunidade de acompanhar o processo de construção de dois Carrinhos (Figura 42 e 43) que foram adquiridos para integrar o acervo da Casa do Carnaval⁴². Além dos dois Carrinhos construídos, outros dois que já estavam disponíveis para venda também foram adquiridos pela instituição. (Figuras 44 e 45)

⁴² Novo Museu do Centro Histórico, inaugurado no dia 05 de fevereiro de 2018, com objetivo de preservar e divulgar a história do Carnaval da Bahia. Conta com a curadoria compartilhada entre o artista, designer e cenógrafo Gringo Cardia e o professor Doutor em Cultura Contemporânea da UFBA, Paulo Miguez.

Figura 42 – Carrinhos em processo de construção, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 43 – Carrinhos finalizados, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 44 – Carrinho disponível para venda



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 45 – Carrinho disponível para venda



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Os Carrinhos comprados pela Casa do Carnaval serviram de suporte para as obras dos artistas plásticos J. Cunho e Pedrinho da Rocha e estamparam a capa do Jornal Correio da Bahia, no dia 31 de janeiro de 2018, contracenando com Daniela Mercury e Armandinho (Figura 46). “Sentado ao lado de miniaturas do trio elétrico, feitas pelos artistas J. Cunha e Pedrinho da Rocha, Armandinho, 64 anos, lembra sorridente: ‘O brinquedo da gente era o trio elétrico’”. (FERNANDES, 2018)

Infelizmente a matéria jornalística, ao se referir às miniaturas do trio elétrico, não revela que o objeto foi uma criação realizada por quatro mãos. O marceneiro José Nascimento de Souza é invisibilizado em detrimento do “valor de arte” que foi agregado aos Carrinhos após a intervenção dos artistas, designs e ilustradores renomados.

Figura 46 – Carrinhos construídos por José Nascimento, adquiridos pela Casa do Carnaval, 2018



Fotógrafa: Célia Santos | Fonte: Jornal Correio da Bahia

Embora Seu Zé ainda não tenha o seu reconhecimento em um espaço institucionalizado, as suas obras circulam por Salvador. São diversos Cafezinhos que possuem Carrinhos que saíram diretamente da Rua das Floras, tornando-se um patrimônio em movimento pelas praças, ladeiras, largos e feiras da cidade.

E para compor esse cenário, outros construtores de Carrinhos também contribuem para a manutenção dessa tradição e fortalecimento da inventividade do soteropolitano. Zé do Cafezinho, Moisés Sanches, Paulo de Jesus, Pernambuco, Paraíba, Sergipe e Ceará são outros nomes e codinomes amplamente conhecidos pelos diversos Cafezinhos que optam por encomendar os seus equipamentos de trabalho.

Destacamos entre esses construtores, Ceará, cujo nome de batismo é Francisco Carvalho de Souza. Certamente são poucos aqueles que o conhecem por Francisco, pois desde o início da pesquisa, o codinome Ceará foi uma forte referência como construtor de Carrinhos de Café, principalmente no Centro da Cidade, seu local de atuação.

Francisco Carvalho de Souza⁴³ (Figura 47), 57 anos de idade, natural do estado do Ceará, exerce as duas atividades: Cafezinho e Construtor de Carrinhos. Há 20 anos se dedica exclusivamente a esses ofícios. Sua habilidade foi desenvolvida quando fabricava carrinhos de madeira para crianças, ainda no Ceará. Mas só se tornou um construtor dos Carrinhos de Café algum tempo depois que já atuava como Vendedor de Cafezinho.

⁴³ Entrevista realizada no dia 22 de janeiro de 2018, às 17h 30min., na Praça da Piedade, com duração de 26min.

Figura 47 – Francisco Carvalho de Souza (Ceará) com o seu Carrinho de Café



Fotógrafo: Eduardo Fróes | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Os carrinhos produzidos por Ceará é de um esmero e acabamento invejável a qualquer marceneiro de “mão cheia”. “O primeiro que eu fiz era pequenininho, aí depois eu fui fazendo maiorzinho. Cada um que eu fazia, já fazia diferente, sabe? De lá pra cá já fabriquei muitos carrinhos”. (SOUZA, 2018)

O mesmo cuidado que tem na construção dos Carrinhos também é observado na organização e limpeza do seu atual instrumento de trabalho, um dos carros mais robustos que circulam pela Praça da Piedade. Chama a atenção pelo tamanho e também pela sonoridade. Quanto ao som, Francisco diz que a freguesia gosta do seu estilo musical.

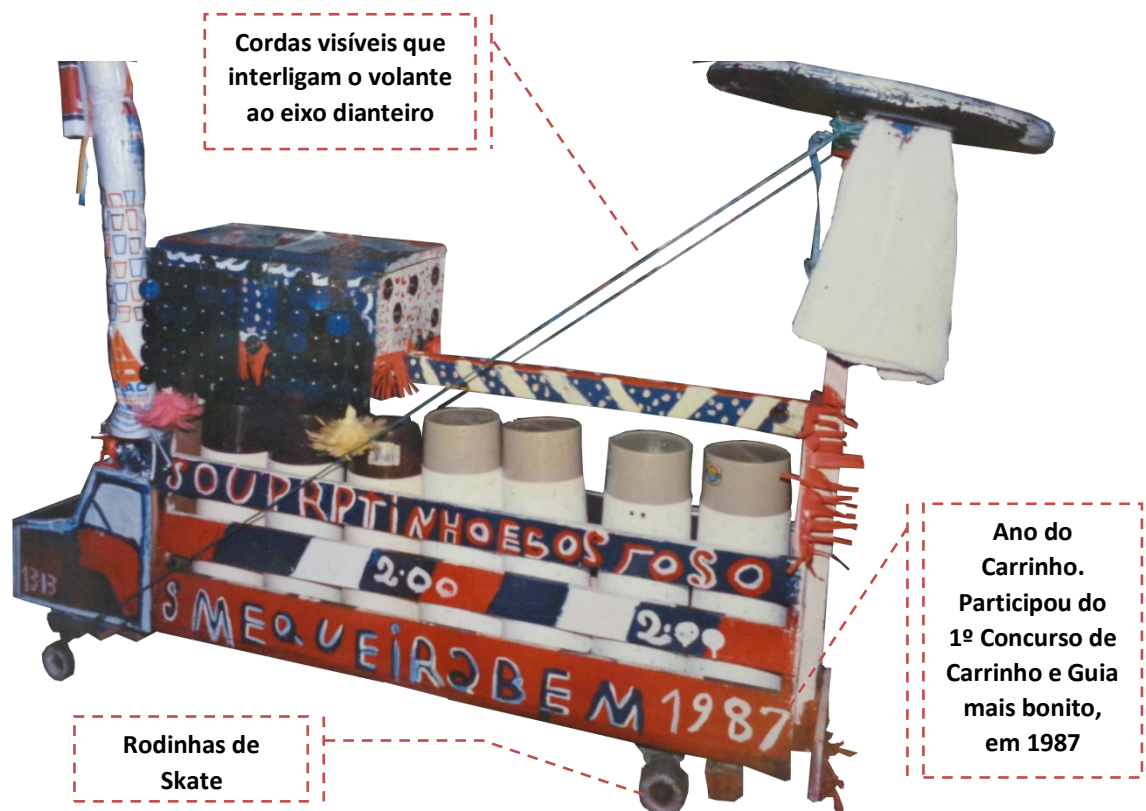
Eu boto mais essas músicas mais antigas um pouco, músicas românticas, serestinha. Eu coloco para ouvir e vendo também. A música atrai muito. Eu sempre uso meu som, mas é baixinho. Pra não incomodar as pessoas, o freguês. (SOUZA, 2018)

Mas nem todos os Carrinhos de Café são equipados com som ou recursos tecnológicos como iluminação cenográfica e tela de LED. A diversidade é uma característica marcante, principalmente porque o processo construtivo não se restringe a construtores que se especializaram nesse ofício. Pelo contrário, há muitos Cafezinhos que confeccionam o seu próprio equipamento de trabalho a partir de materiais reaproveitados, como a madeira de demolição, rodas de carrinhos de bebê, acessórios de carros como antenas, volantes e

retrovisores, consoles de vídeo game em formato de volante, entre outros objetos utilizados na ornamentação ou decoração.

Os Carrinhos de Café, com o passar dos anos, foram incorporando novos materiais reciclados e melhoramentos no processo construtivo. No final da década de 80 e início de 90, muitos utilizavam rodas de skate ou rolimã (Figura 48). Posteriormente foram substituídas por rodas maiores, a exemplo das rodinhas de carrinhos de bebê, passando por rodas com câmara de ar até chegar nas rodas de silicone. O sistema de direção também passou por uma evolução, proporcionando uma melhor estética aos objetos. As cordas, cabos de aço ou correntes que ligam o eixo central da direção até o eixo dianteiro das rodas, atualmente, são utilizadas por baixo, tornando-se imperceptível e proporcionando um melhor acabamento aos carrinhos.

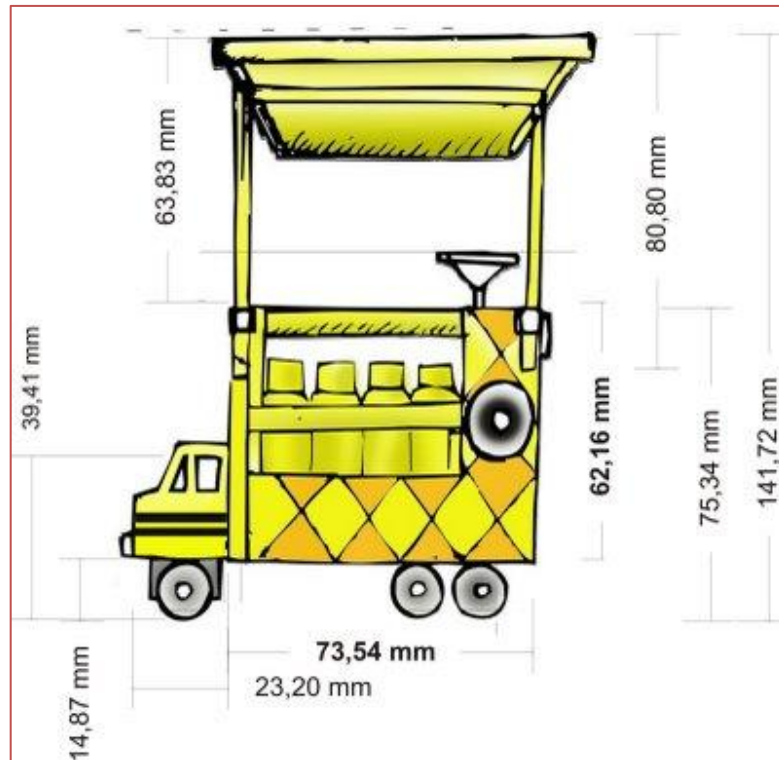
Figura 48 – Carrinho de Café de 1987



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Carrinhos de Café em movimento na cidade inspiram a construção de novos Carrinhos de Café. É assim que a cadeia de produção se desenvolve sem a necessidade de desenhos técnicos, protótipos ou projetos de design devidamente planejados e calculados. (Figura 49)

Figura 49 – Projeto de Design de um Carrinho de Café



Fonte: Internet

Embora os Construtores e os Cafezinhos não possuam uma formação profissional, técnica ou acadêmica que permita o planejamento de projetos elaborados de design, esses objetos não estão excluídos desse conceito, pois são “artefatos que foram configurados, arranjados e estruturados, de forma a atender às necessidades específicas de um indivíduo, grupo ou comunidade”. (VALESE, 2007, p. 15)

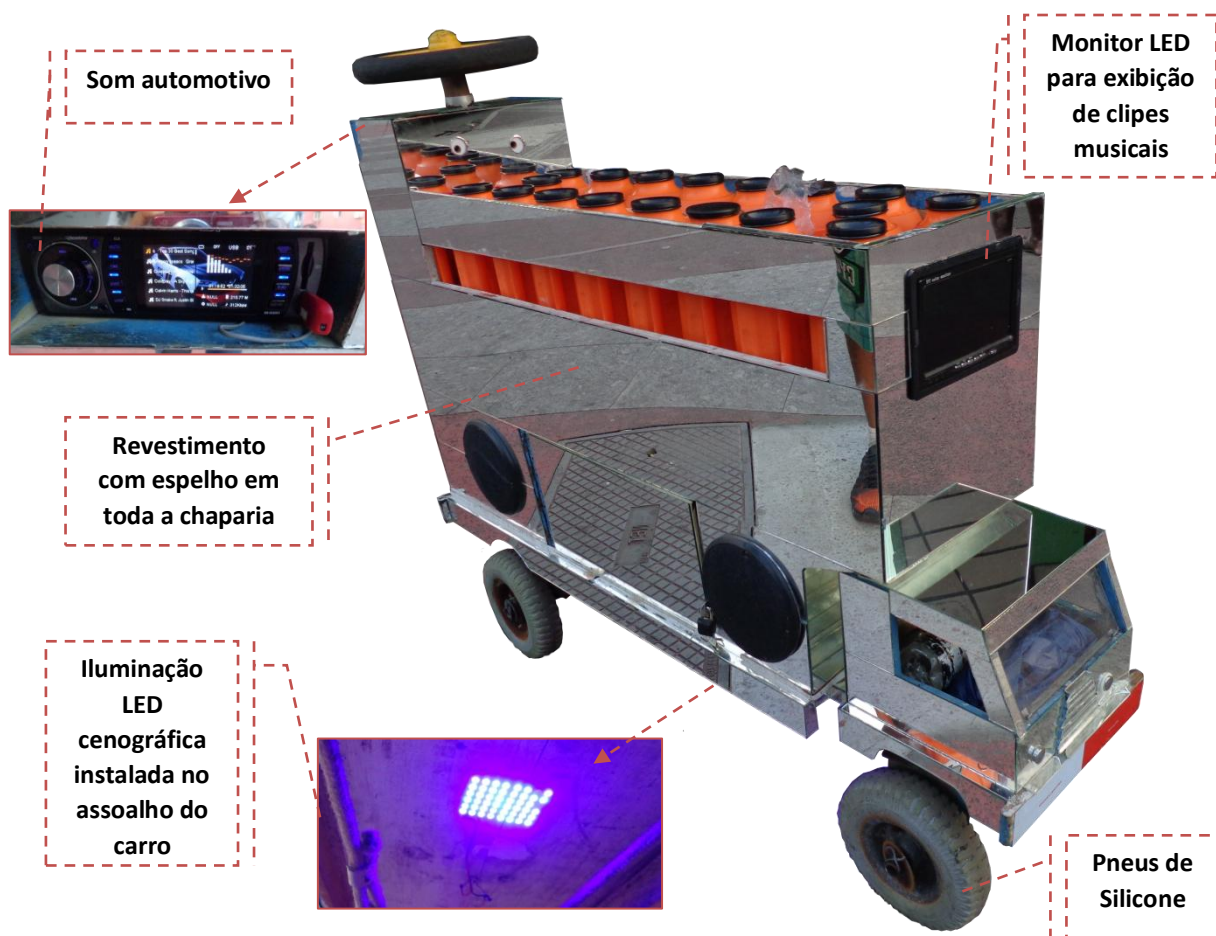
Sob essa perspectiva, os Carrinhos de Café são produtos de um “Design”, pois abarcam o amplo significado etimológico na língua inglesa, seja enquanto substantivo ou verbo.

Como substantivo significa, entre outras coisas, “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica”, e todos esses e outros significados estão relacionados a “astúcia” e a “fraude”. Na situação de verbo significa, entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico”. (FLUSSER, 2017, p. 179)

Inegavelmente os Carrinhos de Café são objetos com um propósito claramente definido, impregnados de características da personalidade de quem os produziu ou comprou. Tais características se apresentam tanto no aspecto morfológico (estrutura física, dimensão, cor) quanto no plano simbólico.

Não podemos mais generalizar esses artefatos como produto de um improviso com poucos recursos por serem equipamentos que auxiliam atividades de vendedores ambulantes. (Figura 50)

Figura 50 – Carro “Invisível” de propriedade do Cafezinho Eder de Souza Vieira



Fotógrafa: Ana Procópio adaptada pelo autor

O Carrinho de Café do vendedor Eder de Souza Vieira é um exemplo concreto dessa capacidade de transformação do objeto. Foi fabricado pelo marceneiro “Seu Zé”, da Rua das Flores e, atualmente, está avaliado em R\$ 5.000,00, em função dos equipamentos tecnológicos (iluminação e som), alimentados por uma bateria de carro de 41 ampères, e pelo próprio conceito criado pelo Cafezinho. Segundo Eder Vieira, o seu equipamento de trabalho, nomeado de “Carro Invisível”, é único em Salvador. Essa ideia de revestir a chaparia do carro

com espelhos se tornou um diferencial que chama muito a atenção das pessoas. Ele brinca poeticamente dizendo que o carro “sai refletindo tudo e pegando a beleza das pessoas”, além de atrair as meninas mais fascinadas por espelho que param o “Carro Invisível” para se maquiarem.

O Carrinho de Eder não é um caso isolado nesse universo. A criatividade, os acessórios e elementos decorativos são estratégias que visam conquistar os clientes, imprimindo também um elemento de distinção capaz de colocá-los em posição de destaque ou referência na região geográfica em que atua. E a distinção nem sempre está associada a altos investimentos tecnológicos, estabelecendo-se, na maioria das vezes, a partir de um bom conceito. Dois modelos de carrinhos de café podem servir como destaques para essa análise: o Carrinho Barco e o Carrinho do Doutor do Café.

O Carrinho Barco, de propriedade do Cafezinho Raimundo, popularmente conhecido como “Rasta”, integrou a nossa pesquisa através de uma comunicação informal. Raimundo não aceitou realizar a entrevista, mas gentilmente permitiu o registro fotográfico e uma breve conversa sobre a sua história e o seu instrumento de trabalho. A característica marcante de seu Carro é a materialização física de um barco que está vinculada à região onde atua. Rasta trabalha na Cidade Baixa, bairro do Comércio, circulando nas proximidades do Porto, Terminal Marítimo, Comando do 2º Distrito Naval e Rampa do Mercado, locais que serviram de inspiração para a sua criação. (Figura 51)

Figura 51 – Carrinho Barco construído pelo Cafezinho “Rasta”



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

O segundo exemplo de conceito distintivo é o Carrinho do Doutor do Café. Embora seja simples na estrutura em comparação a tantos outros, apresenta uma concepção ideológica que o torna diferente dos demais Vendedores de Cafezinho. Cícero Barbosa de Matos, 40 anos de idade, é um Cafezinho que circula na Feira de São Joaquim e algumas ruas do bairro da Calçada. Cícero é o Doutor do Café e leva impresso em seu Carro (Figura 52) o título pelo qual é conhecido. A história de Cícero será melhor detalhada no momento em que serão abordadas algumas questões relativas ao consumo, empreendedorismo e renda econômica.

Figura 52 – Carrinho construído por Cícero de Matos, o Doutor do Café



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Esses artefatos tornaram-se mais do que equipamentos de trabalho. Alberto Pitta (Figura 53 e 54), pesquisador da potencialidade dos Carrinhos enquanto objeto de arte e sobre as questões sociais vinculadas diretamente aos Vendedores de Cafezinho, afirma que o artefato se tornou um objeto de desejo.

ele não mais é puro e simplesmente o carrinho de cafezinho, o equipamento de trabalho e “ganha pão” de vendedor de café, não, ou de vendedor ambulante. Ele é de fato, como todos sabem um objeto artístico e você encontra nas melhores salas, entre aspas, nos melhores espaços, nas casas de

artistas e gente ligada também a agências de publicidade que tem interesse nisso. Eu particularmente já fiz alguns que se encontram fora daqui. Ele é objeto de desejo, as pessoas param, tiram todas as garrafas, compram o carro, embalam no aeroporto e vai embora. Então não é surpresa você estar no aeroporto e vê alguém chegar com o carrinho de cafezinho e pedir para embalar, que acabou de comprar. Agora os vendedores, hoje, já sabem o valor e a importância desses carros. Então você não encontra um bom carrinho de cafezinho por menos de dois mil reais. Isso é fato, é interessante também... (PITTA, 2018)

Figura 53 – Entrevista com Alberto Pitta, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 54 – Alberto Pitta mostrando o resultado da ação educativa do Projeto Axé com a temática dos Carrinhos de Café



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Alberto Pitta considera que não se deve desenvolver um olhar exclusivamente para a questão estética em detrimento das questões sociais. O objeto não pode ocupar o protagonismo, ele é o resultado, ou melhor, o reflexo de inúmeros fatores que estão diretamente associados à condição de cada Vendedor de Cafezinho.

[...] e ainda mais com a nossa história não dá pra você ver uma coisa só, se não você fica no deleite, na fruição, do que você herda, mas vem de onde? é lógico que vender café é uma necessidade, sempre foi, agora o Vendedor de Cafezinho, inteligentemente ele alia o fato de ter que vender café pra sustentar sua família ao prazer de estar na rua conduzindo um objeto de desejo e que chama atenção das pessoas como o carrinho de cafezinho. Claro que o carro mais incrementado, com o melhor som e que a população percebe que tem um cesto de lixo, por exemplo, ali, e porque muitos deles tem, é ali que você vai consumir porque você fala 'olha aquele vendedor é assim'. Como tem o vendedor da feira que é o Doutor do Café ele é todo arrumado, todo vaidoso, roupa branca, uma contradição e vende o café, o seu carrinho hoje plotado, está moderno, mas eu particularmente prefiro o carro que o vendedor mete a tinta e o pincel nele e faz o seus grafismos, lógico. Tem essa questão também. (PITTA, 2018)

Não há dúvida que um Carrinho de Café sempre despertará olhares, desejos e curiosidade. Para Dohmann (2013, p. 38) o caráter utilitário de muitos objetos extrapolam o fenômeno morfológico. Na contemporaneidade, o objeto pode ser considerado útil enquanto “ícone repleto de significados. O signo assumiu a condição de preencher a sua principal função”. Diante dessa realidade, constatamos que os Carrinhos de Café de Salvador se converteram em um potencial veículo de significados. Eles conseguem falar muito além da sua própria função, alcançaram o status de ícones materiais. A matéria jornalística veiculada pelo Correio da Bahia, coluna VIP ano de 2013, intitulada “Carrinho de Café Fashion” (Figura 55) revela essa potencialidade de ícone material e corrobora as palavras de Alberto Pitta.

Astrid Fontenelle comemorou o quinto aniversário do filho, Gabriel, ontem, em uma casa de festas em São Paulo. A apresentadora do GNT e o marido, Fausto Franco, produtor do Chiclete com Banana, que acabam de voltar da Disney com o pequeno, deram para ele um carrinho de café customizado. Todo colorido, com lâmpadas de led e aparelho de som, o presente, que chegou diretamente da Bahia, fez o maior sucesso. “Todo mundo quer um igual”, diverte-se Fausto. (CORREIO DA BAHIA, 2013)

Figura 55 - Gabriel, ao lado dos pais e do presente: um carrinho de café



Fonte: Jornal Correio da Bahia

Os carrinhos de Café, incontestavelmente já materializaram novas funções na tessitura social. Possui uma alma e um poder que exerce fascínio e estabelece conexões com o tempo presente, tornando-se um mediador entre o homem e a sociedade.

3.2 O MENORZINHO NAS RUAS

Nas grandes cidades a rua passa a criar o seu tipo, a plasmar o moral dos seus habitantes, a inocular-lhes misteriosamente gostos, costumes, hábitos, modos, opiniões políticas. (...) a rua fatalmente cria o seu tipo urbano como a estrada criou o tipo social. (RIO, 1995, p.12)

O hábito de beber o menorzinho nas ruas de Salvador, certamente, foi introduzido a partir da prática da venda do café ambulante, em princípios dos anos de 1970. Entretanto, o consumo dessa bebida em ambientes domésticos e como ritual de sociabilidade remonta ao século XV, conforme revela pesquisa da historiadora Ana Martins (2012, p.21).

O hábito de tomar café como bebida prazerosa, em caráter doméstico ou recintos coletivos, deslancharia a partir de 1450. O produto era apropriado para a culinária árabe-islâmica, pois vinha ao encontro dos preceitos religiosos do islamismo ditados pelo *Alcorão*, que condenava bebidas alcoólicas. A princípio, um de seus consumos correntes foi entre os filósofos sufis, que, ao tomá-lo, permaneciam acordados para a prática de exercícios espirituais.

A bebida de cor negra e estimulante passou a dominar, inicialmente, a cultura árabe e não tardou para conquistar o mundo afora, mas sua origem geográfica está vinculada às terras da África. “Ali nascia o verdadeiro café selvagem, em meio à mata, no centro da também lendária região de Kafa⁴⁴, no interior da Etiópia, país de clima árido-tropical, onde hoje se localiza a cidade de Bonga”. (MARTINS, 2012, p. 19)

A popularização da bebida em espaço público ocorre no século XV, a partir de 1475, na Turquia, com a criação de um estabelecimento com a finalidade de consumir o café. Surge, portanto, na cidade de Constantinopla a primeira cafeteria do mundo conhecida como Kiva Han. Com a expansão do consumo do café não tardou o aparecimento de opositores, “o excessivo consumo do produto, liberador de emoções, tornou-se ameaça para o clero mulçumano, que em cerrada campanha pressionou o sultão Murad III a interditar a bebida”. (MARTINS, 2012, p. 23)

Na Europa, o café também passou por rejeição similar através da perseguição de alguns clérigos mais ortodoxos que interpretaram o bem estar provocado pela bebida como algo pecaminoso, sugerindo que fosse “excomungada, pois devia ser obra do diabo”. O tema foi motivo para investigação de cunho religioso mobilizando o Papa Clemente VII a “verificar o caso pessoalmente e a tal ponto apreciou a bebida que sugeriu que o café deveria ser batizado, para que se tornasse uma verdadeira bebida cristã”. (ARAUJO, 2000, p. 15)

⁴⁴ Segundo o pesquisador científico Júlio Cezar, do Instituto Agrônomo – Centro de Café, “o nome café não é originário de *Kafa* e sim da palavra árabe ‘*qahwa*’, que significa vinho. Por esse motivo, o café era conhecido como ‘vinho da Arábia’”.

De diabólico a sagrado, o café foi se disseminando e cada vez mais conquistando adeptos, incorporando-se à cultura de diversas nações e se tornando um produto de grande potencial econômico. A simples infusão extrapolou o ambiente doméstico e passou a ocupar as ruas através de vendedores ambulantes (Figuras 56 e 57) e cafeterias que se converteram em “ponto de encontro e lugar de convívio social, atestando não só a ampla disseminação da bebida, mas, sobretudo, a função celebrativa, advinda de seu próprio teor, estimulante e libertador de emoções” (MARTINS, 2012, p. 29). A Inglaterra foi o país que ampliou o hábito de consumir café em locais públicos em meados do século XVI, mas coube à França perpetuar e difundir a tradição dos famosos cafés parisienses que congregavam os intelectuais, artistas e políticos.

Figura 56 – Vendedor de café de rua de Paris - Período, 1672 a 1689



Fonte: <http://cluesheet.com/All-About-Coffee-XI.htm>

Figura 57 – Vendedor ambulante de café em Istambul, no início do século XVIII



Fonte: MARTINS, 2012, p. 22

Sobre a introdução dessa cultura no Brasil, os registros históricos apontam que as primeiras sementes de café chegaram ao país após dois séculos de popularidade já conquistada na Europa, envolto por algumas narrativas idealizadas de romantismo e heroísmo.

Os registros têm um ponto em comum: a figura de Francisco de Melo Palheta como autor do feito de introduzir as primeiras sementes no Pará, no ano de 1727. Em torno desse personagem construiu-se uma mística romântica, que parece ser da natureza dos relatos alusivos à trajetória do café

pelo mundo, associação ditada talvez pelo caráter da bebida, estimulante dos sentidos e da imaginação. (MARTINS, 2012, p. 36)

Entretanto, a propagação da cultura cafeeira no Brasil se consolidou com a transferência da família Real e da Corte portuguesa em 1808, momento em que o país se insere no âmbito do comércio internacional.

Em 1830 o café torna-se o mais importante produto da balança comercial brasileira, superando as exportações de cana-de-açúcar, fumo e algodão. A necessidade de contar-se com mão-de-obra que dê conta de extenuantes tarefas nas fazendas de café implica no recrudescimento do tráfico de escravos, vindos sobretudo de regiões de Angola, Congo e, na contra-costa, de Moçambique. (ARAUJO, 2000, p. 20)

Inquestionavelmente a produção inicial da lavoura do café brasileiro foi resultado de um trabalho árduo executado pelas mãos negras de povos escravizados. (Figura 58)

Os que suportavam mais duramente o peso do mundo cafeeiro eram, porém, os negros incumbidos das tarefas diretamente ligadas ao preparo das terras, o plantio, a colheita e o beneficiamento do café. [...] calculava-se que um cativo pudesse fazer a colheita de mil cafeeiros, achando no entanto alguns observadores que eram necessários três trabalhadores para um cafezal de dois mil pés. (BRUNO, 2000, p. 41)

Figura 58 – Carregamento de Café - Vendedoras de café torrado, Rio de Janeiro (Séc. XIX)



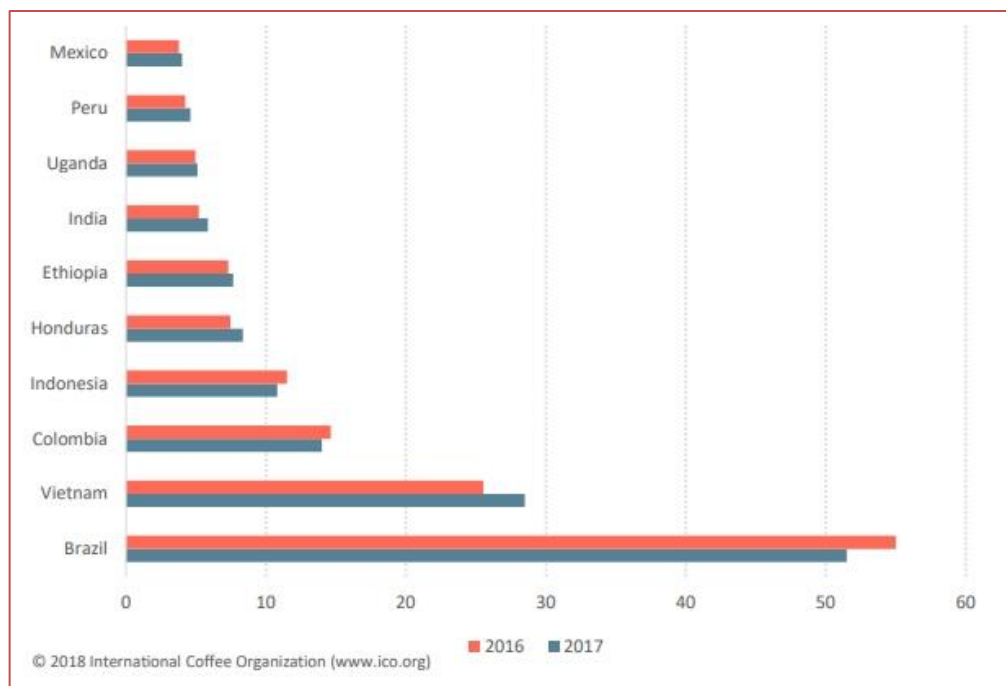
Crédito: Thierry Frères a partir de Jean-Baptiste Debret | Fonte: Brasiliana Iconográfica

Não tardou para o café se tornar um símbolo de nacionalidade. Sua força econômica o projetou como um elemento identitário e de representatividade do agronegócio, expressamente reconhecido ao figurar o Brasão de Armas da República Federativa do Brasil. A importância dessa bebida em território brasileiro também é expressa por estatística, revelando-se como a segunda bebida mais consumida no país⁴⁵, perdendo posição apenas para

⁴⁵ Segundo pesquisa patrocinada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), coordenado pela Embrapa Café, realizada no período de novembro de 2013 a outubro de 2014.

a água (elemento vital). O café elevou o Brasil como destaque no cenário internacional por ser o maior produtor e exportador mundial do grão (Gráfico 9). Nas conclusões da historiadora Ana Martins (2012, p. 289) “o café é algo arraigado na vida dos brasileiros. Em suas múltiplas imagens e significados, faz parte da história e da memória de várias gerações. De certa forma, é a cara do país, ‘um líquido nacional’”.

Gráfico 9 – Rank mundial de produção de sacas de café 2016/2017



Fonte: Relatório sobre o mercado de café – Organização Internacional do Café

Essa breve trajetória nos permite compreender a dimensão cultural, social e econômica que o café exerce sobre os brasileiros. É um hábito que ultrapassa a condição de uma preferência pautada apenas no gosto individual, podendo ser interpretada também como uma tradição que é assegurada através de uma transmissão, recepção e reprodução capaz de manter o ciclo de perpetuação para as novas gerações. Para o Antropólogo francês, Joel Candau (2016, p. 121) a tradição corresponde a um “universo de significações coletivas na qual as experiências cotidianas que se inscrevem os indivíduos e os grupos são reportados a uma ordem imutável, necessária e preexistente aos indivíduos e aos grupos”.

A tradição de vender cafezinho ambulante nas ruas de Salvador é uma experiência cotidiana que está incorporada à cultura da cidade, iniciada primeiramente por uma necessidade de sobrevivência econômica, mas que foi possível a sua manutenção por faz parte também dos desejos de uma coletividade que legitima esse costume e o modo de fazer desses trabalhadores.

E assim chegamos ao ponto das modalidades da ação e das formalidades da prática, onde as maneiras de fazer instauram pluralidade e criatividade que delineiam os comportamentos de um lugar (CERTEAU, 2014, p. 87). Perpassamos pela origem da atividade do vendedor de cafezinho ambulante, evidenciamos alguns aspectos formadores do perfil desse grupo, analisamos os seus equipamentos de trabalho, mas não nos detemos no modo de fazer. De que forma se estabelece essa rotina laboral? Qual a renda gerada? É uma exclusividade da qual podemos atribuir uma identidade local?

Há um provérbio que diz “Deus ajuda quem cedo madruga” e para muitos Cafezinhos, a ritualização cotidiana do trabalho inicia na precocidade do alvorecer. Aos que se movimentam a partir das cinco da manhã nas ruas precisam despertar bem antes do raiar do sol, por volta das duas horas, para o preparo das bebidas. Essa é uma etapa onde não há transferência de responsabilidade, ou seja, cada Cafezinho prepara as bebidas sem o auxílio das esposas ou de qualquer outra pessoa e quando questionados sobre a recusa de colaboração são unânimes em dizer que se o café for produzido por terceiros a freguesia perceberá a diferença no sabor.

Para os amantes e apreciadores mais exigentes de café, o sabor está diretamente relacionado à características como aroma, corpo, acidez, amargor, adstringência, doçura. Tais classificações não são observadas pelos Cafezinhos durante o preparo da bebida nem exigido por seus consumidores, mas empiricamente são percebidas pelos clientes quando há uma substituição da marca do café ou quando a preparação é executada por outras mãos.

Atualmente, a maioria dos Cafezinhos opta pelo café da marca Maratá, entretanto outras marcas também foram mencionadas a exemplo dos cafés Pilão, Melita e Santa Clara. As principais justificativas para a escolha do café Maratá compreende, principalmente, o valor do produto que é considerado mais acessível em relação a outras marcas e, em segundo lugar, por ser considerado um café “mais forte” exigindo menos quantidade de pó para o preparo, característica comum ao café de torra escura. (PINTO, 2016, p. 15)

Outro aspecto importante revelado pela maioria dos Cafezinhos entrevistados foi o uso exclusivo das panelas utilizadas para a infusão da bebida. Essa preocupação é observada para que não ocorra nenhuma alteração no sabor do café, pois a manipulação dessas panelas com outros alimentos podem deixar cheiro e resíduos, transferindo-o para o café coado.

Após a finalização desse processo, a bebida é envasada nas garrafas térmicas que são previamente higienizadas no dia anterior com o uso apenas de água fervente. Depois da higienização, cada garrafa permanece com água quente até o momento do envasamento do novo café. Essa é uma estratégia que os vendedores adotam para a manutenção da temperatura

da bebida durante todo o dia de trabalho. Também perguntamos se há preferência por uma marca de garrafa térmica e qual o tempo de uso. As três marcas citadas foram Invicta, Aladim e a Termolar, sendo essa última a marca de preferência. Sobre a substituição das garrafas as respostas foram muito variáveis, mas os dois principais indícios que os obrigam a substituir são a má conservação da temperatura e a aparência externa das garrafas que ficam esmaecidas com o passar do tempo devido à exposição solar.

Finalizado o envase das garrafas, o passo seguinte fica a cargo da arrumação nos Carrinhos ou Guias de Mão, com exceção dos vendedores que alugam depósitos no Centro da cidade e não saem de suas casas com seus instrumentos de trabalho. Nesse caso as garrafas térmicas são transportadas em sacolas e posteriormente acondicionadas nos Carrinhos de Café.

É comum não abastecer o Carrinho ou Guia com todas as garrafas cheias. Essa realidade só é alterada em períodos de festas e eventos calendarizados como o carnaval, época em que os vendedores renovam a decoração de seus carrinhos e mudam a rotina de horário e área de atuação. O Carnaval é um momento de grande expectativa para inúmeros vendedores ambulantes e também para os Cafezinhos que conseguem, durante os dias da folia momesca, gerar uma renda igual ou superior a um mês de trabalho. Segundo Elisabete Loiola e Paulo Miguez (1996, p. 23), as atividades informais “concorrem para transformar o Carnaval da Bahia em carnaval-negócio, em perfeita sintonia com o espírito popular e participativo da grande festa baiana”.

O carnaval-negócio é uma oportunidade de ganho para muitas categorias de trabalhadores informais que formam um contingente significativo na formação de um comércio de rua voltado para o atendimento da demanda dos foliões. Mas os Cafezinhos acabam desempenhando, na maioria das vezes, um serviço destinado a outro público, ou seja, aos vendedores ambulantes que encontram no menorzinho o estímulo e força para permanecer no exaustivo trabalho durante todo o período da festa. (Figuras 59 e 60)

Através de uma análise do setor informal do carnaval Loiola e Miguez estabeleceram tipologias de negócios onde os Cafezinhos são classificados em negócio individual quanto à natureza das relações de trabalho, cabendo ao titular a responsabilidade pela “realização de todos os estágios da cadeia produção/comercialização. Ele compra os insumos, transforma-os, quando for o caso, e comercializa-os”. (LOIOLA; MIGUEZ, 1996, p. 40)

Figura 59 – Cafezinho no circuito do “Furdunço” 2018



Fotógrafo: Eduardo Fróes
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 60 – Cafezinho no circuito do Carnaval, 2018



Fotógrafo: Eduardo Fróes
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Os Cafezinhos também se fazem presentes em outras festas tradicionais da cidade, como a Lavagem do Senhor do Bonfim e em locais onde há grandes aglomerações de pessoas. Recentemente os eleitores de Salvador sofreram com o processo de cadastramento biométrico ao enfrentarem filas quilométricas que iniciavam na madrugada e perduravam por longas horas do dia e da noite. Esse fato provocou o deslocamento de inúmeros vendedores ambulantes para os postos de atendimento do TRE, inclusive Cafezinhos que vislumbraram a ocasião como favorável ao desenvolvimento do negócio. (Figura 61)

Figura 61 – Cafezinho trabalhando na fila do TRE – Bahia, 2018



Fotógrafo: Eduardo Fróes | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

As festas e eventos ocasionais são momentos que alteram temporariamente a rotina dos Cafezinhos que, na sua grande maioria, trabalham de segunda a sábado, com jornada variável entre 8 a 10 horas de trabalho. Há também os Vendedores que não reservam nenhum dia de descanso e preferem trabalhar todos os dias da semana, folgando esporadicamente quando necessita resolver questões pessoais. Ainda sobre o horário de trabalho, há uma demanda maior no período da manhã, mas a cidade não fica sem esse serviço em nenhum momento, pois é possível encontrá-los circulando em qualquer horário, inclusive nas madrugadas.

Embora nossa pesquisa tenha delimitado um espaço geográfico que privilegiou o Centro e os bairros adjacentes, por figurar região com maior atuação de Cafezinhos, obtivemos informações dos próprios vendedores sobre o desenvolvimento dessa atividade por toda a Salvador, inclusive na extensão da orla que segue da Barra até Itapuã.

O jeito de beber o cafezinho na cidade está vinculado às condições sociais, aos costumes e comportamentos. Apesar de despertar interesse e curiosidade em muitos moradores e turistas, os principais clientes (Figuras 62 e 63) são também trabalhadores do comércio informal, são os feirantes, os profissionais autônomos que trabalham nas ruas como os taxistas, são os profissionais rodoviários, os trabalhadores formais do comércio varejista do centro da cidade, porteiros de prédios, vigilantes de órgãos públicos e também os aposentados que se reúnem em praças da cidade para uma boa prosa entre seus contemporâneos.

Figura 62 – Cafezinho Iraquitã servindo o freguês no Pelourinho



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 63 – Cafezinho Robson servido o freguês, lojista da Baixa dos Sapateiros



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Os consumidores de cafezinho integram grupos sociais distintos, mas que têm em comum a condição de partilharem o mesmo local – as ruas - em sua vida cotidiana.

Nós não vamos ao cafezinho - que aqui chamamos carinhosamente de menorzinho, sendo que o sem leite é singelamente batizado de pretinho. Aonde quer que estivermos, ele é que chega até nós em simpaticísimos carrinhos de café, coisa da criatividade do proletariado soteropolitano que bolou e que fabrica os tais carrinhos. (SETÚBAL, 2017)

Certamente o modo de vender o café, através de um sistema comparável e de um *delivery*, representa um diferencial que não onera o valor do cafezinho que tem o seu valor estipulado de acordo com o tamanho dos copos, independente do tipo de bebida solicitada (café, café com leite ou achocolatado). Para o copinho de 50ml o cliente paga atualmente 0,70 centavos. Para os que não se contentam com o menorzinho, podem optar pelos copos de 100ml e 200ml que custam respectivamente R\$ 1,00 e R\$ 2,00. Durante a pesquisa encontramos ainda os clientes pechinchadores que continuam pagando o valor de 0,50 centavos pelo menorzinho.

Esses valores são adotados por todos os Cafezinhos, o que nos leva a inferir sobre uma possível formação de um cartel do café ambulante em Salvador. Mas faria diferença se houvesse uma variação de preços entre os Cafezinhos? Certamente essa não é a estratégia de concorrência entre eles, muito menos para conquistar novos fregueses. Existe uma fidelização da clientela que envolve o sabor e a confiança no processo de produção e apresentação, ou seja, a questão da higiene. Outro fator que também fideliza o cliente é a forma de pagamento. Para os fregueses assíduos existe a opção do “fiado” com direito a uma cadernetinha e arrecadação do valor no final da semana. “Como todo comércio nós também temos os clientes no fiado, né? E eu tenho uma caderneta que eu coloquei o nome dela SPC. Só que a minha é SPCC – Serviço de Proteção ao Crédito do Cafezinho”. (PRETO NO BRANCO, 1999)

Outro Cafezinho que também adota a “cadernetinha do fiado” é José Augusto Medeiro de Castro⁴⁶ (Figura 64), 38 anos de idade e há dois exercendo a atividade na região do Garcia, Forte de São Pedro, Campo Grande e Corredor da Vitória. A clientela do fiado é composta principalmente pelos taxistas que ficam no ponto próximo à Praça Dois de Julho (Campo Grande). José Augusto, antes de se tornar Cafezinho, trabalhava com divulgação sonora para pequenos estabelecimentos comerciais com o auxílio de uma bicicleta, atuando também nessa mesma região em que circula com o seu carrinho de café. Segundo José Augusto sua bicicleta foi apreendida pela SEMOP e a partir desse momento resolveu mudar de ramo e iniciar a venda do café. A sua experiência com divulgação permitiu que também utilizasse esse *know*

⁴⁶ Entrevista realizada no dia 15 de janeiro de 2018 às 17h 12min., na Praça Dois de Julho (Campo Grande), com duração de 26min.

how na sua nova atividade. Transformou seu carrinho em suporte para propaganda, semelhante aos *busdoor* do transporte público de Salvador. (Figura 65)

Figura 64 – Cafezinho José Augusto, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 65 – Propaganda no Carrinho de Café



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Embora os Cafezinhos não tenham obtido, durante a sua trajetória profissional, orientações de administração e empreendedorismo, muitos entendem que a venda do café não é simplesmente um serviço. Alguns conseguem ter a dimensão, mesmo empiricamente, que o seu negócio é uma empresa que requer investimento, comunicação, inovação e bom atendimento.

Um exemplo que ilustra esse pensamento é a forma como o Cafezinho Cícero Barbosa de Matos (Figura 66) conduz a sua atividade. Cícero atua na Feira de São Joaquim e em algumas ruas do bairro da Calçada (Figura 67). Seu retorno ao universo do cafezinho acontece após ficar desempregado e, sem perspectivas de reinserção no mercado formal, resolve construir um carrinho de café e adotar um uniforme branco para realizar a venda. A padronização da indumentária, mesmo que adotada de forma despretensiosa, significou um elemento de distinção entre os demais Cafezinhos, passando a chamar a atenção das pessoas que, ironicamente ou não, começaram a chamá-lo de Doutor. A partir desse momento Cícero cria o seu conceito de negócio, o carrinho do Doutor do Café.

O doutor do café foi porque eu só trabalhava de branco, o pessoal começou a me chamar de Doutor do Café, aí falei: vou tirar isso da boca do povo e colocar no carrinho (...) aí botei. Hoje em dia ninguém me chama de Cafezinho, me chama 'doutor me dá um cafezinho aí'. (MATOS, 2018)

Além de consolidar a sua marca, Cícero também conduz o seu negócio adotando um tratamento diferenciado na produção e venda. Prefere gastar um pouco mais nos insumos,

investindo em uma marca de café mais conceituada (Melita Extra Forte), no achocolatado Nescau e no leite em pó. Outro diferencial é a forma do preparo do café com leite, realizando a mistura no momento da venda ao cliente. Também diversifica na produção de chás com ervas compradas na própria Feira de São Joaquim, onde pesquisa sempre o valor benéfico de cada chá além de informar aos seus consumidores sobre os benefícios para a saúde.

Figura 66 – Cafezinho Cícero Barbosa, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 67 – Cafezinho Cícero Barbosa se deslocando com o seu carrinho de café

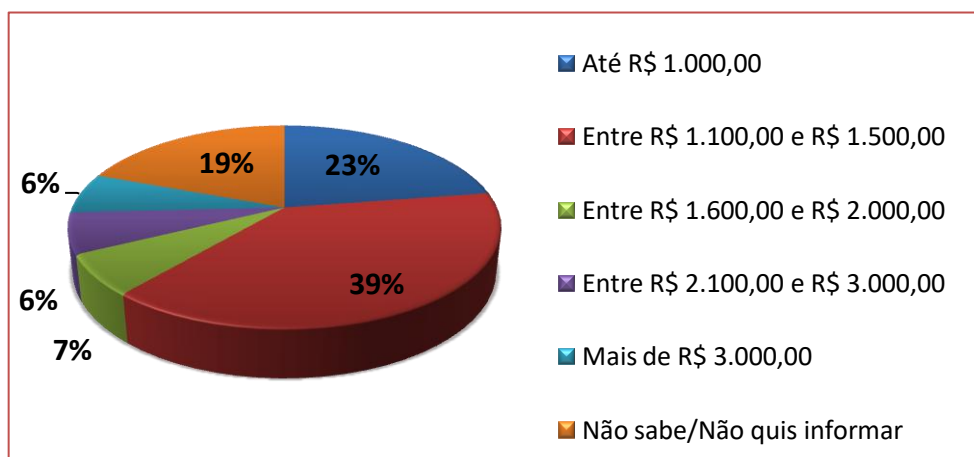


Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

A clientela do Doutor do Café é formada por dois grupos: quando atua na Feira de São Joaquim seus consumidores são os feirantes, proprietários dos boxes e funcionários. No bairro da Calçada, como ele mesmo diz, são os empresários, referindo-se aos proprietários das lojas localizadas na região.

Cícero não se distingue dos outros Cafezinhos entrevistados apenas no modo de gerenciar e executar a sua atividade. O resultado final, ou seja, a renda também ultrapassa a média dos outros vendedores que, segundo a estimativa mensal, alcança o valor de R\$ 4.000,00.

De todos os entrevistados, a estimativa da renda de Cícero foi a que mais surpreendeu positivamente. A maioria dos Cafezinhos apontou para um ganho mensal que ultrapassa o salário mínimo, entretanto existem aqueles totalmente despreocupados com uma contabilidade e com os custos de produção. (Gráfico 10)

Gráfico 10 – Estimativa da renda mensal dos Cafezinhos

Fonte: Entrevistas realizadas no período de jun./2017 a jan./2018

Dos 31 Cafezinhos entrevistados, a maioria representada por 39% estimaram um ganho mensal entre R\$ 1.100 a R\$ 1.500,00. Apenas dois Cafezinhos informaram uma renda que ultrapassa R\$ 3.000,00 com a venda exclusiva do café.

Mas o universo econômico do Cafezinho não se restringe apenas à venda das bebidas que, obviamente, representa a maior fonte de renda. Alguns investem também na venda de CDs, cigarros, balas e lanches (sanduiche).

A locação dos carrinhos de café sonorizados para evento também tem se tornado um nicho cada vez mais comum. Alguns chegam a cobrar R\$ 100,00 a hora, sem a inclusão da bebida. Caso o cliente contrate o carrinho com o café o valor pode ser duplicado.

Outro aspecto que gera renda, tornando-se uma prática comum é a comercialização dos próprios Carrinhos. Além dos Cafezinhos construtores que confeccionam a partir de encomendas, há um comércio bem vigoroso de venda e substituição dos carrinhos entre os Vendedores de Cafezinhos. No processo da pesquisa de campo encontramos carrinhos com placas de venda e Cafezinhos que substituíram ou modificaram o seus carrinhos. Um exemplo desse contexto é o Cafezinho José Carlos Gomes Teixeira⁴⁷, 47 anos e há 25 de atividade. Quando realizamos a entrevista no dia 05 de outubro de 2017 ele informou que pretendia vender o carrinho para comprar outro mais leve (Figura 68). E assim o fez! Em 10 de novembro, no momento da entrevista com outro Vendedor, José Carlos veio nos apresentar o seu novo Carrinho, mais robusto, com um novo equipamento sonoro e decoração com desenhos geométricos. (Figura 69)

⁴⁷ Entrevista realizada no dia 05 de outubro de 2017 às 11h 05min., na Av. J. J. Seabra (Baixa dos Sapateiros), com duração de 27min.

Figura 68 – Entrevista com o Cafezinho José Carlos, 2017



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 69 – Novo carrinho de café de José Carlos, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Os carrinhos de café também ganharam um mercado de comercialização na internet. Durante a pesquisa foram localizados alguns anúncios de venda de carrinhos de café, novos e usados, no site internacional OLX⁴⁸.

Por fim, constatamos que os Carrinhos de Café de Salvador, além de considerados como “uma prova documental que imprime suas insofismáveis marcas nos indivíduos, criando interna e externamente um processo dinâmico, comunicativo e intelectual” (DOHMANN, 2013, p. 34) estão inseridos em um processo econômico ativo que promove relações comerciais distintas de acordo com os valores atribuídos, sejam eles funcionais, materiais e simbólicos.

3.3 INVENTARIANDO HISTÓRIAS

Para compreender a psicologia da rua não basta gozar-lhe as delícias como se goza o calor do sol e o lirismo do luar. É preciso ter espírito vagabundo, cheio de curiosidades malsãs e os nervos com um perpétuo desejo incompreensível, é preciso ser aquele que chamamos *flâneur* e praticar o mais interessante dos esportes – a arte de flunar (...). O *flâneur* é ingênuo quase sempre. Pára diante dos rolos, é o eterno convidado do sereno de todos os bailes, quer saber a história dos boleiros, admira-se simplesmente, e conhecendo cada rua, cada beco, cada viela, sabendo-lhe um pedaço da história, como se sabe a história dos amigos (quase sempre mal), acaba com a vaga ideia de

⁴⁸ A OLX é uma empresa global de compras e vendas de produtos e serviços que atua em 118 países publicando anúncios classificados na Internet. Fundada em março de 2006 pelos empresários Fabrice Grinda e Alejandro Oxenford.

que todo o espetáculo da cidade foi feito especialmente para seu gozo próprio. (RIO, 1995, p.5-6)

Não pretendemos agir sob uma falsa modéstia, mas os meses dedicados ao contato com os Cafezinhos nas ruas de Salvador nos habilitaram, mesmo sob uma certificação de iniciante, na arte de flamar.

Todas as histórias que foram contadas e confidenciais mereceriam compor esse inventário que, além de um caráter documental, pretende acima de tudo, visibilizar homens e mulheres que diariamente integram o cotidiano de uma metrópole prestando um serviço incorporado ao hábito de muitos soteropolitanos e que, na maioria das vezes, são desqualificados por pertencerem a um grupo social ou universo para o qual poucos detêm uma atenção.

HISTÓRIA Nº 1 - O MARCENEIRO

Figuras 70 – José Nascimento, construtor de carrinhos de café



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figuras 71 – Processo de construção de um carrinho de café



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

José Nascimento de Souza (Figuras 70 e 71), 59 anos, casado e com quatro filhos é um marceneiro conhecido na Rua das Flores, em Salvador, Bahia, por construir carrinhos de café. Seu Zé, como todos o chamam, nasceu na cidade de Mairí, no centro-norte baiano, distante 207 km da capital. Foi em Mairí que seu Zé aprendeu o ofício da marcenaria. Como ele mesmo diz, “eu comecei como carpinteiro, depois fui me aperfeiçoando e passei a ser marceneiro”. Mas nem sempre sua vida foi dedicada à atividade de transformar madeira em artefatos diversos. Houve um período em que exerceu funções de pedreiro e mecânico. “Já fui também mecânico da pesada por muito tempo e depois parei. Trabalhei em terraplanagem

consertando trator, inicialmente como pedreiro e carpinteiro, depois passei para a oficina. Parei em 84 como mecânico e fiquei só com madeira e pedreiro também”.

Sua relação com os carrinhos de café ocorreu quando um Vendedor de Cafezinho, há 15 anos, solicitou a encomenda de um carrinho. Tal encomenda não foi algo inusitado nem desafiador. José Nascimento recorda que, ainda em Mairí, sua habilidade em fazer carrinhos já era desenvolvida quando os fabricava de brinquedo para os meninos. Também fazia os famosos carrinhos de rolimã (com roda de madeira) para as disputas de corrida ladeira abaixo. “Quando eu comecei [referindo-se ao primeiro carrinho de café] um camarada apareceu aí com um carro manual, aí ele falou ‘rapaz eu ando cansado de andar com esse carro, já estou com problema na coluna’. No interior eu fazia carro pra brincar de descer na ladeira, carro de roda de madeira e direção no pé. Aí eu fazia lá e falei com ele, vou montar um carro de café pra ver se dá certo. Desenhei o dele que estava manual, aí eu fiz um carro com roda de carpina, aí ele se deu bem. Foram encomendando e eu fui fazendo mais carros.”

Sua marcenaria é uma espécie de galpão no andar térreo de um casarão na rua das Flores, propriedade de um Suiço que cedeu o uso após prestar serviços de carpintaria no processo de reforma do imóvel. Infelizmente, a rua de nome poético, hoje tem vários casarões em processo acelerado de deterioração, esgoto correndo a céu aberto e lixo espalhado por diversos cantos. A segurança também é algo preocupante e seu Zé relata que os turistas que antigamente visitavam a sua marcenaria, já não aparecem com frequência. “Vinha muito turista aqui, mas não tá vindo mais. Com esse negócio de roubalheira o povo ficou com medo de vir. Só vem até aquela entrada e não desce não. O pessoal avisa logo que é pra voltar, que é perigo. Mas agora até que maneirou mais”.

Nessa sua trajetória de aproximadamente 15 anos construindo carrinhos de café, seu Zé afirma que essa não representa sua principal fonte de renda, “tem vezes que passa quatro meses pra vender um carrinho desse. Não é ramo, eu não vivo disso aí não. Isso é o consumo de pequeno”. Mas apesar de não ser “ramo”, há sempre carrinhos prontos para serem comprados ou alguma encomenda solicitada. A própria placa de contato localizada na fachada da marcenaria tem o formato de um carrinho de café. Além da fabricação, seu José também oferece o serviço de reparo e manutenção dos carrinhos. “De vez em quando chega um. Esse mesmo que estava aqui [se referindo a um vendedor que chegou no momento da entrevista], consertei o carro dele essa semana. O maior problema para a manutenção é a quebra do eixo das rodas. “Mas agora estou fazendo com mais perfeição [...] esse mesmo quebrou porque eu esfriei a soda na água e aí destempera e quebra fácil. Tem que deixar esfriar no tempo”.

Seu Zé tem muito orgulho do seu trabalho e alguns dos carrinhos confeccionados por ele tiveram notoriedade, a exemplo do filme *Ó Paí, Ó*, que locou alguns carrinhos de sua propriedade, além de alguns equipamentos da sua marcenaria para compor o cenário do filme. Mais recentemente, seu Zé construiu os quatro carrinhos adquiridos pela Casa do Carnaval, museu inaugurado em Salvador. No dia 31 de janeiro de 2018 foi publicada uma matéria no jornal *Correio da Bahia*, com a foto de capa onde Daniela Mercury e Armadinho aparecem ao lado dos carrinhos já decorados. A matéria dizia: “Sentados ao lado de miniaturas do trio elétrico, feitos pelos artistas plásticos J. Cunha e Pedrinho da Rocha (...)”. Mas esqueceram de mencionar que os carrinhos foram construídos por José Nascimento de Souza. Certamente o invisibilizaram atribuindo autoria apenas para o processo criativo dos artistas que utilizaram os carrinhos como o suporte da sua arte. Será que esse museu reconhecerá também o processo artesanal e criativo de construção dos carrinhos como arte? Será que o nome de seu Zé será merecidamente lembrado por essa instituição?

HISTÓRIA Nº 2 - DOUTOR DO CAFÉ

Figura 72 – Doutor do Café e seu carrinho



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 73 – Doutor do Café na Feira de São Joaquim



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Cícero Barbosa de Matos, o Doutor do Café da feira de São Joaquim, possui 40 anos. Saiu do interior da Paraíba com a sua família, pais e irmãos, em busca de uma vida melhor na capital baiana. Passados mais de 20 anos desde a sua chegada, hoje Cícero se considera um empreendedor na atividade de vender cafezinho: “quando eu cheguei aqui em Salvador meus pais botou (*sic*) a gente pra vender cafezinho, né? A gente vendeu um período na avenida Ogunjá e depois de mais ou menos uns sete ou oito anos a gente deixou o cafezinho e foi

trabalhar com carteira assinada, com prestação de serviços e serviço terceirizado, mas depois de aproximadamente 20 anos eu retornei já com essa visão aqui. Essa visão de colocar um negócio que chamasse atenção para atrair mais clientes (...) acabou dando certo”. E deu tão certo que em apenas oito meses, após o seu retorno como vendedor ambulante de cafezinho na região da Feira de São Joaquim e Calçada, o Doutor do Café fidelizou uma clientela que permite arrecadar uma renda mensal em torno dos R\$ 4.000,00.

Mas esse sucesso chegou depois de muitos anos e de muita dificuldade financeira. Seu pai foi o mentor que introduziu toda a família no ramo dos Vendedores de Cafezinho. Foi a maneira encontrada para a sobrevivência familiar. Na época, final da década de 90, Cícero e seus irmãos trabalhavam para o pai, entretanto a estrutura do negócio somado à rigidez da figura paterna, fez com que Cícero desenvolvesse um processo de aversão ao café. Para contar essa história, praticamente em tom de confidência, o atual Doutor do Café disse que revelaria algo importante. “Vou falar uma coisa pra você muito séria, quando eu vendia café, logo no início, eu fui tomando raiva do café. Por causa do cheiro e da forma como meu pai colocava a gente pra trabalhar. Ele contava menor por menor. A gente trazia aquele valor. Eu me sentia tipo escravizado e fui tomando raiva do café, do sabor, do cheiro do café, do que eu fazia e da forma que ele fazia. Mas hoje agradeço a ele, já falei com ele, por ter me botado nesse ramo do café, mas depois que comecei a vender novamente eu comecei a ter gosto pelo café de novo. E tem vezes que passo o dia todo bebendo café (...) nunca diga dessa água não beberei”.

Explicado porque ocorrera essa lacuna na atividade de Vendedor de Cafezinho, ele revelou também como aconteceu o seu retorno. Após se distanciar da venda do café, Cícero precisou se dedicar a outras atividades como: porteiro em condomínios residenciais, centros médicos e como zelador. Também trabalhou como autônomo com serviços de pintura, mas a situação ficou difícil com a crise financeira e, conseqüentemente ficou desemprego. Foi justamente nesse momento de desespero que surgiu uma ideia sugestionada ou uma revelação de Deus, como ele afirma. Realmente Cícero tinha todos os motivos para estar angustiado com aquela situação, pois além de ser casado, possui duas filhas, uma de quinze anos e a outra de seis, sendo a caçula portadora deficiência física.

Cícero precisava urgentemente mudar essa situação. E novamente, em tom de confidência, ele diz: “eu vou falar uma coisa aqui que talvez muitas pessoas não acreditam. Eu estava desempregado desde 2014, só fazendo alguns bicos de pintura e eu já estava cansado de ficar mendigando alguma moeda pra sustentar a família. Aí eu botei a cabeça no travesseiro e pedi a Deus, ‘senhor Deus me dá uma coisa que sirva pra sustentar a minha família’ e quando eu deitei no travesseiro veio o carro assim na minha mente. Eu nunca fiz

um carro desse aqui na minha vida, esse é o primeiro e, já tem mais ou menos três encomendas desse carro (...) veio assim como um flash, aí só fui tirando da cabeça e fazendo. Se você perguntar se eu quero trabalhar pra mais alguém, eu digo a você que não, de maneira nenhuma”.

O projeto saiu do mundo das ideias e ganhou as ruas de Salvador. O carrinho de Cícero, verdadeiramente, chama a atenção por onde passa. Mas a fórmula do seu sucesso não é apenas o seu instrumento de trabalho. Ele criou um conceito de negócio que se diferencia de outros vendedores de cafezinho da região onde atua e também de outras regiões da cidade. O investimento na qualidade dos produtos, na organização, limpeza e, principalmente, consolidação de uma marca que se tornou forte, “Doutor do Café”, mas ledo engano quem acha que essa ideia partiu dele. Através da sua visão empreendedora fez com que transformasse uma situação corriqueira em uma marca. “O doutor do café foi porque eu só trabalhava de branco, o pessoal começou a me chamar de Doutor do Café, aí falei: ‘vou tirar isso da boca do povo e colocar no carrinho (...) aí botei’. Hoje em dia ninguém me chama de cafezinho, me chama ‘doutor me dá um cafezinho aí’”.

Para manter o bom funcionamento do negócio a rotina é árdua “eu acordo duas e trinta da manhã, começo a fazer os preparativos do café e termino aproximadamente vinte para as quatro. Quando dá quatro horas em ponto eu já estou saindo [...]. Pego o ônibus quatro e vinte da manhã, chego no Acesso Norte vinte para as cinco e pego o ônibus do Acesso Norte para a feira de São Joaquim cinco horas da manhã. Todos os dias da semana”. O expediente de Cícero finaliza por volta das onze horas quando não há mais bebidas para a venda. Mas como todo empreendedor, Cícero tem planos para expandir seu negócio. Atualmente ele vende 12 litros de bebida que varia entre o café preto, café com leite, achocolatado e o chá. O carrinho tem capacidade apenas para dez garrafas, sendo transportada duas garrafas sobressalentes na mochila. Para o ano de 2018 o Doutor do Café pretende comprar um automóvel para que possa facilitar seu acesso à Feira de São Joaquim e também para armazenar uma quantidade maior de garrafas térmicas. Com essa ideia pretende ampliar o horário de trabalho e a lucratividade.

HISTÓRIA Nº 3 - TUDO COMEÇOU COM O CAFÉ

Figura 74 – Cafezinho José dos Reis Conceição



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 75 – José Reis comercializando o menorzinho



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

José dos Reis Conceição (Figuras 74 e 75), autodeclarante negro, 54 anos, residente no bairro da Fazenda Grande do Retiro, popularmente conhecido como “Seu Zé” na região do Campo Grande, saiu da zona rural de São Felipe, cidade do Recôncavo Baiano distante 184 km de Salvador, com 10 anos de idade para morar na casa de uma tia. Ao chegar na capital não desfrutou exclusivamente das atividades lúdicas e educativas para crianças da sua idade. Conheceu imediatamente o labor como fonte de sobrevivência para si e seus familiares. Com apenas 10 anos de idade e uma pequena caixa de madeira que cabiam duas garrafas térmicas, o garoto José inicia, em 1973, a sua profissão como Vendedor de Cafezinho nas ruas da capital baiana.

Seu Zé confidenciou essa sua trajetória sem demonstrar sentimentos de tristeza ou raiva por ter parte da sua infância e adolescência subtraídas para se dedicar ao mundo dos adultos, onde deveria contribuir para o sustento familiar. Pelo contrário, há uma demonstração de orgulho em dizer que todas as conquistas obtidas até hoje, deve ao café “tudo eu fiz de café, me casei de café, fiz minha casa de café [...] tudo começou com o café”.

Na época era comum encontrar alguns garotos com a idade de seu Zé ou mais velhos, pelas ruas de Salvador vendendo cafezinho para adultos que “contratavam” esse serviço. Proporcionalmente aos anos vividos, a carga de peso das garrafas era acrescida e também ampliada a guia de mão, instrumento confeccionado em madeira para transportar as garrafas com a bebida. De duas passou para quatro. De quatro passou para oito. E foi assim, vendendo cafezinho para uma família que José permaneceu até os dezoito anos. Com a maioridade

alcançada e uma pequena reserva financeira, havia chegado o momento de se tornar independente. Saiu de casa e foi alugar seu próprio cantinho.

Foi a partir desse momento que o cafezinho transformou verdadeiramente a vida de seu Zé. Manteve-se atuante na própria região do Campo Grande e, durante dezessete anos, percorreu com a sua guia de mão as diversas ruas do entorno da Praça Dois de Julho. Fidelizou a clientela e percebeu a necessidade de ampliar o seu negócio. Logo veio a sugestão para construir uma nova guia que pudesse ajudar no transporte de mais garrafas e sem muito esforço físico. Então nos anos de 1990, constrói o seu primeiro carrinho de café, com as próprias mãos, conforme relata “andei dezessete anos na mão grande e foi crescendo, crescendo até chegar o ponto de pesar. Pesou muito. Aí me deram a instrução. Coloca o carrinho. Aí olhei uma carreta [carro real], lá no retiro, comprei umas tábuas e meti mão. Olhei também outros carrinhos de café, mas a principal foi a carreta para me basear o que é que eu ia fazer”. Atualmente a carreta amarela, seu segundo carrinho construído, não passa despercebida aos olhares mais atentos dos transeuntes que circulam no Campo Grande no horário das 8 às 11 horas.

Mas seu Zé, incansável, foi além na busca por uma melhor qualidade de vida para ele e sua família. Há 21 anos trabalha paralelamente com a venda do cafezinho, exercendo outra profissão. Desempenha a função de vigilante noturno em um prédio comercial localizado na Rua João das Botas, bairro do Canela. Essa rotina dupla de trabalho demanda um planejamento, pois nos dias em que atua como vigilante, a produção do café é realizada no próprio estabelecimento. Diariamente, inicia a partir das 2 horas da madrugada a produção de 20 litros da bebida, variando entre café preto, com leite, chocolate e chá, além da produção de 100 pães com manteiga e queijo. A partir das 5 horas da manhã a carreta já está pronta para atender os primeiros clientes que passam defronte ao prédio comercial. A partir das 7:30h, após ser rendido pelo colega de trabalho, segue em direção ao ponto estabelecido no Campo Grande. Nos dias em que sai de casa, mantém a mesma rotina de produção, porém a montagem da carreta é realizada na empresa, pois o carrinho permanece sempre guardado no mesmo local.

Embora tenha mencionado quarenta e um anos de profissão como Vendedor de Cafezinho, na verdade são quarenta e quatro anos de muita luta. Hoje se envaidece da sua história de vida e da família que formou. Relembra com nostalgia que aos 23 anos de idade, fez a seguinte proposta para a sua atual esposa: “olha, eu vendo café, não tenho emprego, meu emprego é cafezinho, e aí você vai querer casar com cafezinho ou não? Ainda fiz esse tipo de proposta. Pra depois você não se arrepender e dizer assim ‘eu fui casar com o cara de café’,

mas graças a Deus hoje ela não está arrependida não”. Essa união completou 31 anos e gerou dois filhos que são motivos de muito orgulho para seu José. Certamente todas as ausências de oportunidades ou as poucas oportunidades que foram ceifadas na sua infância e adolescência, principalmente em relação aos estudos, fez com que projetasse em seus filhos um destino onde a educação seria o principal alicerce. E conseguiu! Atualmente os filhos de seu Zé estão na universidade. “Meus filhos hoje, graças a Deus, um [com 25 anos] é arquitetura de construção, faz faculdade está no terceiro ano e o mais novo [com 19 anos] é médico cardiologista, não é médico ainda, mas está fazendo faculdade em cima disso aí”. Esse orgulho de educar os filhos também é compartilhado quando ele menciona o patrimônio constituído por três casas e uma fazendinha no interior, tudo conseguido de forma honesta e com muito trabalho. E “tudo eu fiz de café... tudo começou com o café”!

HISTÓRIA Nº 4 - DE PICOLÉ PARA CAFEZINHO

Figura 76 – Cafezinho Normei da Silva Borges



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 77 – Finalização da entrevista com Normei da Silva Borges



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Normei da Silva Borges (Figuras 76 e 77), 49 anos, soteropolitano, casado e pai de dois filhos, residente no bairro de Pirajá, encontrou na atividade de “cafezinho” a alternativa para criar o seus filhos e sustentar dignamente a família. Sua trajetória de vendedor de cafezinho nas ruas de Salvador iniciou quando tinha 24 anos, período em que passou a ter dificuldades para encontrar emprego. Com apenas a terceira série do ensino fundamental, Normei trabalhou na construção civil e também em condomínios.

Na década de 1990, mais precisamente em 1992, após uma experiência frustrada com a venda de picolé, surgiu a ideia de trabalhar como “cafezinho”. Construiu sua primeira guia

de mão e foi para as ruas garantir o “trocado” para a sobrevivência familiar. Segundo ele, ninguém ajudou na escolha, foi iniciativa própria.

Com o passar dos anos, a atividade laboral foi gerando algumas dificuldades relacionadas à saúde, mais especificamente, desconforto e dores na coluna cervical e lombar. Era preciso encontrar urgentemente uma alternativa para minimizar o peso da guia de mão que transportava oito garrafas térmicas: “são oito garrafas, mas é muito peso, aí eu botei as rodas. Era uma guia de mão, aí a coluna..., preferi colocar a roda”.

Certamente Normei não é o precursor da guia de rodas que, em um determinado momento da história, serviu de inspiração para o surgimento dos criativos carrinhos robustos, decorados e sonorizados que muitos vendedores de cafezinhos circulam nas ruas de Salvador.

Entretanto, a coexistências nos dias atuais desses três formatos de instrumentos de trabalho com a mesma funcionalidade, vender cafezinho nas ruas, direciona para a provável hipótese de que os carrinhos surgiram a partir de uma guia de mão que foi adaptada com rodas com o objetivo de minimizar o grande esforço no processo de venda do “menorzinho”.

Desde que iniciou sua atividade, sempre foi ele quem confeccionou suas guias de mão e guias com rodas. Seu instrumento de trabalho já tem oito anos de uso e o segredo para a longevidade é a manutenção “vai indo, vai indo, vai indo... vai lixando, vai pintando, reforma e aí dura muito”. A estimativa é de dois dias para construir uma guia de rodas semelhante a que possui. Também aceita encomenda e equipara o valor do seu trabalho ao que é cobrado em algumas serrarias da cidade para construir objeto similar “um carro desse eles cobram pra fazer na serraria 300 conto [...] tem que comprar material, a mão de obra”.

Sobre a sua vida pessoal, poucas coisas foram mencionadas, mas ao revelar a opção pelo turno da tarde e parte da noite (das 12 às 20h) para a venda do cafezinho, confidenciou que, no turno da manhã, dedica-se às tarefas domésticas incluindo o preparo do almoço, pois a esposa trabalha fora de casa.

Seu Normei segue sua rotina de trabalho, de segunda a sábado, sempre na Avenida José Joaquim Seabra, popularmente conhecida como Baixa dos Sapateiros. Seus 25 anos de atividade proporcionaram a conquista de uma clientela fiel e uma renda mensal estimada em R\$ 1.200,00. Certamente, esse valor poderia ser dobrado se a capacidade da guia fosse superior, entretanto, Normei prefere continuar da forma como está, pois depende de transporte público para a sua mobilidade urbana e, conseqüentemente, do seu instrumento de trabalho: “prefiro assim mesmo, porque já pego e coloco no ônibus, um maior não tem condição, é muito peso, dá problema na coluna”.

HISTÓRIA Nº 5 - CONSTRUTOR E CAFEZINHO

Figura 78 – Cafezinho Francisco Carvalho **Figura 79** – Ceará servindo cafezinho ao cliente (Ceará)



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Francisco Carvalho de Souza (Figuras 78 e 79), natural do estado do Ceará, solteiro, tem um filho, possui 57 anos dos quais 20 foram dedicados à atividade de vendedor de cafezinho nas ruas de Salvador. Seu Ceará como é conhecido pela maioria, ainda conserva um pouco do sotaque da sua terra natal. De voz mansa e bem simpático, mostrou-se muito reservado em relação à sua vida. Reside no bairro de Nazaré, em um local alugado, onde estabeleceu sua residência e oficina para a construção de carrinhos de café. “Eu moro na oficina de fabricar os carrinhos, de consertar”.

Seu Ceará, além de vendedor de cafezinho também é um construtor de carrinhos. Muito conhecido pela sua arte de fabricar os carrinhos de café, ele revela ser um autodidata. Na verdade a sua habilidade foi desenvolvida quando fabricava carrinhos de madeira para crianças, ainda no Ceará. Mas só se tornou um construtor dos carrinhos de café algum tempo depois que já atuava como vendedor de cafezinho. Comentou que não teve muita oportunidade para estudar, “meu estudo foi muito pouco, porque na minha infância eu estudei naquela escola que chamava Mobral. Eu sou como fosse analfabeto. Eu escrevo meu nome, leio alguma coisa, entendeu? Mas eu nunca tive assim uma escola”.

Aos 37 anos se torna “cafezinho” em Salvador. Não há menção de quando chegou aqui, a motivação de ter saído da sua terra e se exerceu outras atividades. Mas uma regra não fugiu, iniciou a sua labuta com a tradicional guia de mão. “Na época que eu comecei a vender café, carrinho era difícil, era mais guia de mão, aí depois que foi aparecendo os carrinhos. Eu aprendi a fazer os carrinhos e comecei a fazer os carrinhos”. Seu cafezinho e seu carrinho são

igualmente conhecidos na região da Praça da Piedade e Avenida Joana Angélica, sua principal área de atuação.

Os carrinhos produzidos por Ceará é de um esmero e acabamento invejável a qualquer marceneiro de “mão cheia”. “O primeiro que eu fiz era pequenininho, aí depois eu fui fazendo maiorzinho. Cada um que eu fazia, já fazia diferente, sabe? De lá pra cá já fabriquei muitos carrinhos”. O mesmo cuidado que tem na construção dos carrinhos também é observado na organização e limpeza do seu atual instrumento de trabalho, um dos carros mais robustos que circulam pela Praça da Piedade. Chama a atenção pelo tamanho e também pela sonoridade. Seu Francisco diz que a freguesia gosta do seu estilo musical. “Eu boto mais essas músicas mais antigas um pouco, músicas românticas, serestinha. Eu coloco para ouvir e vendo também. A música atrai muito, bota um sonzinho legal, bota um som baixo não precisa botar som alto. Eu sempre uso meu som, mas é baixinho. Pra não incomodar as pessoas, o freguês”.

Ainda na tentativa de saber um pouco mais sobre sua história de vida, seu Francisco disse que o filho mora em uma cidade do interior do Ceará e que todo ano viaja para visitar a família. Todos sabem da sua profissão de vendedor e conhece os carrinhos que ele fabrica: “eu já mandei fotos pra eles ver, já mandei vídeo pra eles ver. Lá não tem, só aqui. Eles acham engraçado”.

Ceará também revelou que aprendeu sozinho a preparar o café, fazendo para ele mesmo. E mais, confidenciou que não é um consumidor ávido por café. “Não sou muito fã por café não, cafezinho pra mim só bebo assim pela manhã. Durante o dia não bebo café não”. Mas esse detalhe não o impediu de exercer uma atividade que faz com muita dedicação e que, pelos diversos momentos em que foi interrompido para atender os clientes, só confirma que seu cafezinho já conquistou o paladar de muitos que transitam e trabalham no centro da cidade do Salvador.

HISTÓRIA Nº 6 - CAFEZINHO COM MUITO ORGULHO

Figura 80 – Cafezinho Antônio Mota



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 81 – Entrevista com o cafezinho Antonio Mota



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Antônio Mota dos Santos (Figuras 80 e 81) é natural de Canavieiras, sul da Bahia, filho de Seu Zé, um engraxate de sapatos muito conhecido na cidade. No ano de 1993, aos 24 anos de idade, resolve dar um novo rumo para a sua vida ao sair de casa com destino à capital baiana para buscar oportunidades que não vislumbrava no interior.

Com toda a coragem de um jovem que leva em sua bagagem um espírito aventureiro e a idealização de concretizar sonhos, Antônio chega a Salvador na carona de um caminhão. A sua força de vontade o traz sem nenhum planejamento ou condição financeira, situação que o fez permanecer durante três meses nas ruas. “Cheguei aqui, fiquei na rua mesmo e de repente encontrei outro pessoal aí que me deu apoio. [...] fique aqui zanzando”.

A rua foi o seu pouso e o plano inclinado da liberdade o seu primeiro local de acolhimento e “segurança”. Nesse período o destino colocou no caminho de Antônio um conterrâneo que trabalhava como vendedor informal na região do bairro do Comércio e, ao saber da sua condição, resolveu ajudá-lo. Certamente foi uma ajuda paliativa e com forte apelo exploratório, pois Antônio passou a vender cafezinho nas ruas de Salvador em troca de um prato de comida. “Eu trabalhava em troca de comida para não voltar para o interior até conseguir alguma coisa”.

Essa situação de exploração vivenciada por Antônio reflete a origem dessa atividade, nos idos anos 70 quando crianças e adolescentes, na maioria das vezes em situação de rua, eram recrutados por “patrões” que exploravam a força do trabalho infantil.

Foi necessário sair daquela situação de exploração e para isso Antônio procurou meios de conseguir sua autonomia: “Eu tinha que cair fora, não dava para trabalhar só em troca de comida”. Com o conhecimento adquirido no preparo do café e uns poucos trocados, conseguiu a sua própria guia e a dignidade de trabalhar para o seu próprio sustento.

A venda do café proporcionou a Antônio condições para formar uma família, estudar (cursou até o 2º ano do nível médio), comprar a casa própria e exercer um emprego formal. Casado, com quatro filhos adultos e desempenhando a profissão de Vigilante Patrimonial, seu Antônio não deixa a atividade de cafezinho. Reduziu sua jornada de trabalho e atualmente trabalha três dias na semana circulando nas ruas do bairro do Comércio com o seu carrinho de café. “Desse ano [2018] pra cá eu resolvi diminuir a carga-horária de trabalho. Estava muito puxado. A idade chegou”.

O Cafezinho Antônio se sente orgulhoso do que faz e tem a consciência de que sua atividade e seu instrumento de trabalho representam um patrimônio da cidade do Salvador. Fazer um parágrafo final e utilizar a citação abaixo:

Os Vendedores de Cafezinho, incontestavelmente, deixaram suas referências através da ocupação das ruas e do desenvolvimento da sua atividade, influenciando decisivamente os hábitos e símbolos de Salvador. São sujeitos que contribuem para a formação e desenvolvimento da cidade, não apenas com seu esforço muscular, mas também com a sua cultura.

4 OS DIVERSOS OLHARES SOBRE O CARRINHO DE CAFÉ

4.1 O OLHAR DESE EDUCADO DE DIMITRI GANZELEVITCH

“Existir é ser visto”⁴⁹, eis uma expressão que demonstra o poder de evidenciar objetos, pessoas, fatos, manifestações. A existência, em sentido simbólico, atribuída aos Vendedores de Cafezinho de Salvador acontece através dos diversos olhares que proporcionam aos sujeitos e aos seus instrumentos de trabalho uma significação social, estética e cultural.

Nos anos 80 do século XX um primeiro olhar evidenciou os Cafezinhos como indivíduos portadores de uma potencialidade que ia além da sua atividade informal, na maioria das vezes, desvalorizada e estabelecida por uma relação de exploração do trabalho. A percepção dessa potencialidade também provocou um incômodo na sociedade soteropolitana onde alguns segmentos hegemônicos não estavam receptivos em se associar ou se interessar pelas questões atribuídas aos menos favorecidos.

Dimitri Ganzelevitch (Figura 82 e 83), através do seu “olhar deseducado”⁵⁰, é o responsável pelas primeiras ações de valorização que contribuíram para o fortalecimento da tradição dos Cafezinhos nas ruas e dos vínculos com os espaços ocupados por eles.

Figura 82 – Dimitri Ganzelevitch, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Figura 83 – Entrevista com Dimitri Ganzelevitch e participação de Joselito Crispim, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

⁴⁹ *Esse est percipi* (Existir é ser visto), título do capítulo da obra “Crônicas de Bustos Domecq” de autoria de Jorge Luis Borges (CERTEAU, 2012, p. 43).

⁵⁰ A expressão “olhar deseducado” foi utilizada por Joselito Crispim, idealizador do Grupo Cultural Bagunçaço, durante a entrevista concedida por Dimitri. O olhar deseducado define a capacidade de Dimitri em enxergar além dos padrões convencionalmente estabelecidos. “Dimitri que vivenciou, não é por ser estrangeiro, mas vivenciou diversas culturas tem um olhar deseducado, por que o olhar que estiver educado vai colocar cada coisa no lugar que sempre esteve e não vai ver diferente”. Joselito também contribuiu com informações relevantes do seu olhar sobre os Vendedores de Cafezinho e seus instrumentos de trabalho.

O olhar deseducado de Dimitri, sempre sensível às questões pertinentes à cultura popular, entendida aqui como uma “expressão cultural dos segmentos menos favorecidos, apartados do poder político e econômico” (COSTA, 2015), propiciou novas aspirações para os Vendedores de Cafezinho a partir da realização do Concurso de Guias e Carros de Cafezinhos que, em princípio, teve o objetivo de eleger os mais bonitos.

Não quero me vangloriar, mas com certeza fui o primeiro a ver a importância estética e cultural do carro de cafezinho e depois, certamente com o concurso eu entendi que era muito mais do que isso, que o meu concurso seria uma contribuição social muito importante, mas isso foi uma segunda visão. A princípio era só a parte estética e depois eu via a alegria com a qual os vendedores mostravam, desfilavam, etc. Eu entendi que a minha proposta era muito mais profunda do que aquilo que eu pensava no início. (GANZELEVITCH, 2018)

Essa dimensão estética e social proporcionada pelo olhar de Dimitri reverberou inicialmente com o apoio de algumas instituições privadas e da divulgação pelos periódicos de maior influência e circulação da cidade. O primeiro concurso, realizado no dia 14 de março de 1987, na rotunda do Mercado Modelo, consolidou-se como um marco significativo na trajetória histórica da atividade dos Vendedores Ambulantes de Cafezinho de Salvador, visibilizando-os enquanto pessoas dotadas de uma capacidade inventiva e artística, além de notabilizá-los enquanto protagonistas de uma classe de trabalhadores do comércio informal de rua. Foram treze edições em um período de tempo correspondente a 20 anos, sendo o último concurso realizado no dia 19 de dezembro de 2007.

Um concurso no mínimo *sui generis* vai acontecer, hoje, a partir das 13 horas no Mercado Modelo. Como numa eleição de miss, vendedores ambulantes de cafezinho vão desfilam com seus carros e guias cheios de garrafas térmicas, copinhos e maços de cigarros para uma comissão julgadora formada por intelectuais e artistas que integram o grupo “Salve Salvador”. Os carrinhos e as guias mais enfeitados ganharão prêmios como garrafas térmicas, coador, copos plásticos, açúcar e pó de café (TRIBUNA DA BAHIA, 1987)

A influência de Dimitri Ganzelevitch no universo das artes, em particular à estética da criação popular, e a sua militância pela preservação das manifestações culturais e do patrimônio histórico da cidade do Salvador, através da Associação Viva Salvador⁵¹, evidentemente, foi um fator que conferiu credibilidade à proposta do evento e, conseqüentemente, a aceitação por parte de acadêmicos, intelectuais e artistas que compuseram o júri do primeiro concurso e das edições subsequentes. Essa credibilidade

⁵¹ A Associação Viva Salvador realizava trabalhos em defesa da cultura popular e da melhoria de vida do Centro Histórico.

também alcançou o apoio expressivo da mídia impressa e televisiva que cumpriu um papel fundamental no processo de revelar a existência simbólica dos Cafezinhos para a sociedade soteropolitana. (Figura 84)

Figura 84 – Rede de TV entrevistando Dimitri Ganzelevitch, idealizador do concurso, 1990

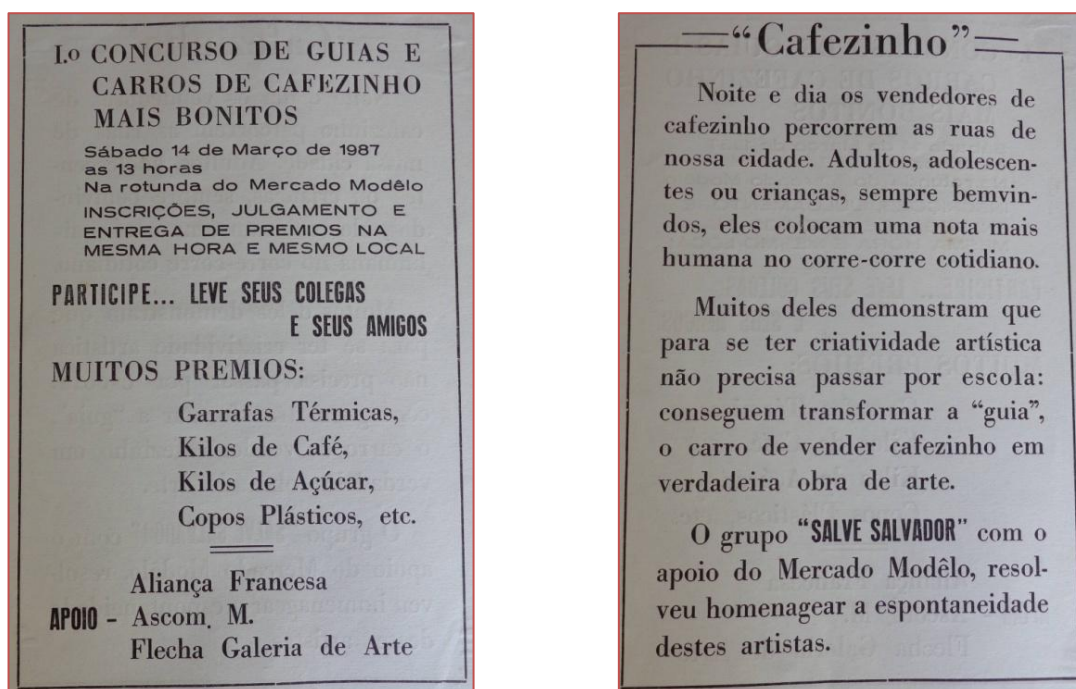


Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

A divulgação do evento entre os vendedores e o convite para participação foi através da panfletagem (Figura 85) e da estratégia infalível do “boca a boca”. Essa estratégia foi uma alternativa para alcançar os Cafezinhos que não sabiam ler ou que tinham pouco domínio da leitura. A notícia se difundiu rapidamente e na data prevista para a realização do primeiro concurso houve uma presença estimada de quarenta vendedores.

Quando eu fiz esse primeiro concurso vieram bastante [Vendedores de Cafezinho], eu não me lembro quanto, mas uns quarenta e foi um impacto na sociedade, foi enorme. Mas eu já tinha duas propostas para fazer, primeiro mostrar a beleza da criatividade popular e depois eles passavam a vida sendo perseguidos pelo RAPA da prefeitura, então eu pensei: a partir dali talvez comecem a respeitar e foi o que aconteceu. Uma época ninguém mais mexia com eles.

Figura 85 – Panfleto de Divulgação do Primeiro Concurso (frente e verso)



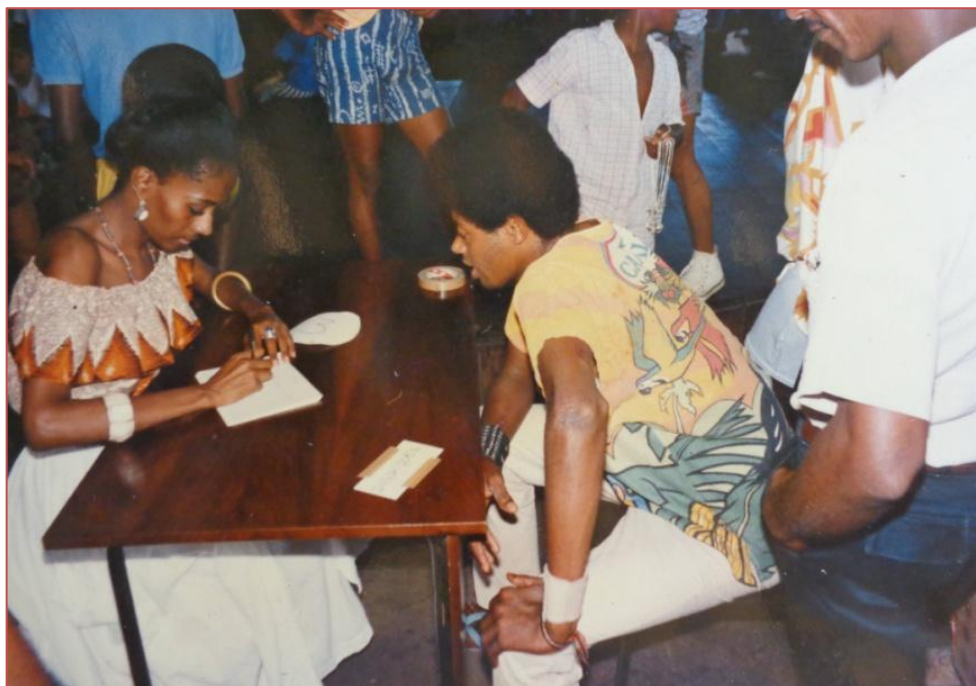
Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Como a proposta do evento objetivava enaltecer o processo criativo popular não caberia uma excessiva burocratização do processo de participação. Bastava o candidato chegar ao local no dia e horário do concurso com o seu Carrinho de Café ou Guia de Mão, preencher uma pequena ficha de inscrição⁵² (Figura 86), receber um número de identificação e aguardar o momento para as performances, exibição da sua criação e demonstração da habilidade em servir o cafezinho. Entre os principais critérios avaliados pelos jurados estavam as categorias originalidade, eletrificação, sonorização e higiene.

O concurso também tinha como premissa a pluralidade das manifestações culturais, contando sempre, em todas as edições, com a participação de cantores regionais, a exemplo de Ciro Trindade e Maria Spares, grupos de percussão (Grupo Cultural Bagunçaço), banda da Polícia Militar, repentistas, cordelistas, exibição de documentários, produção de programas de televisão e festas “cafeatas”, desfile dos Vendedores com os seus Carrinhos e Guias de Mãos por algumas ruas do bairro do Comércio e de outras áreas da cidade.

⁵² As fichas de inscrição das treze edições do concurso juntamente com os registros fotográficos, recortes de jornal sobre o evento, panfletos de divulgação, ofícios de solicitação de apoio e de agradecimento, esboços da identidade visual de algumas edições, relação de nomes para composição do júri são preservadas por Dimitri Ganzelevitch e compõem um acervo relevante para pesquisa e para a constituição da memória documental do evento. Cada ficha de inscrição coletava os seguintes dados: nome completo, endereço, idade, local de atuação, marca do café utilizado no preparo, estimativa da quantidade de cafezinho vendido por dia e a condição de trabalho (autônomo ou empregado).

Figura 86 – Preenchimento da ficha de inscrição para participação no concurso, 1987



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

A adesão dos Cafezinhos (Figura 87), o show dos repentistas Gereba e Bule Bule (Figura 88) e o público supriram as expectativas dos organizadores do primeiro concurso, que mensuraram a dimensão cultural do evento através do reconhecimento e da consagração do processo criativo dos Vendedores. Naquele momento não estavam presentes unicamente a figura do vendedor ambulante, mas a encarnação do “criador popular”, expressão utilizada por Emanuel Araujo (2000, p. 36) para designar o sujeito consciente de uma vitalidade artística popular “muitas vezes à deriva por falta de um amparo legal e desprovidos de qualquer meio de defesa”. Embora o concurso não tivesse o poder de defesa ou de amparo legal para esses trabalhadores artistas, ao menos, por algumas horas os transformaram nos protagonistas da festa.

Entusiasmados com a promoção e atento ao anúncio dos primeiros ganhadores, os vendedores – figuras já perfeitamente integradas à paisagem da cidade – exibiram seus carros e guias com orgulho e não pouparam elogios à ideia, segundo eles ‘genial’ de promovê-los. Afinal, pelo menos uma vez eram as estrelas da festa e podiam contar com a esperança de conquistar equipamentos novos para o seu dia a dia. Na farta distribuição de prêmios bancada em sua grande parte pelos próprios barraqueiros do Mercado, muitas garrafas térmicas, copinhos, boné, café e açúcar, aguardavam em bolsas de palha para serem entregues aos ganhadores. (TRIBUNA DA BAHIA, 1987)

Figura 87 – Cafezinhos participantes do primeiro concurso, 1987



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Figura 88 – Repentistas Gereba e Bule Bule, convidados do primeiro concurso, 1987



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

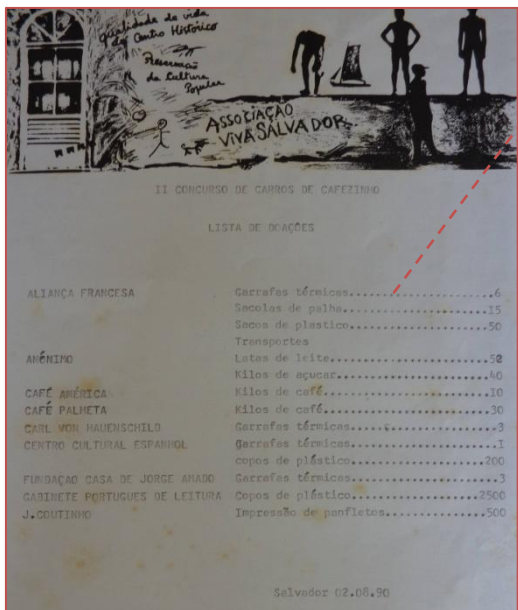
O resultado positivo do primeiro concurso promoveu a continuidade do evento que aos poucos foi assumindo características de uma festa popular. Dimitri, incansavelmente, apelava para a sensibilidade dos diversos setores da sociedade sotopolitana em busca de apoiadores e patrocinadores, principalmente os poderes públicos e as instituições culturais. A segunda edição foi realizada no dia 02 de agosto de 1990 na Estação de Transbordo da Lapa⁵³, um espaço icônico da cidade que durante muitos anos também foi local de intensa atuação dos Cafezinhos, assim como o Mercado Modelo⁵⁴, o espaço oficial dos concursos.

Através do apoio da Fundação Casa de Jorge Amado, Centro Cultural Espanhol, Gabinete Português de Leitura, Instituto Goethe e das empresas do Café América e Café Palheta foi possível a realização do evento com a entrega da premiação que constituía o principal ônus para a viabilidade do evento, visto que todos os participantes, independente da classificação alcançada no concurso, ganhavam prêmios. (Figura 89)

⁵³ A Estação da Lapa, maior terminal rodoviário de Salvador, foi inaugurada em 1982 sob o nome oficial de Estação de Transbordo Clériston Andrade, em homenagem ao político falecido em plena campanha ao Governo do Estado da Bahia. Em 29 de março de 2016 a Estação foi reinaugurada após um processo de revitalização que culminou com a retirada de vendedores ambulantes não cadastrados e, conseqüentemente, a proibição dos Cafezinhos em comercializar seus produtos.

⁵⁴ Prédio Histórico tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, construído no início do século XX para abrigar o Centro de Abastecimento e a Casa da Alfândega. Após um grande incêndio em 1969 que destruiu toda a estrutura arquitetônica, foi reconstruído e reinaugurado em 1971 para abrigar um mercado de artesanato, tornando-se uma referência da cultura local e um dos cartões-postais de Salvador.

Figura 89 – Lista de Doação com a quantidade de produtos e seus respectivos doadores



LISTA DE DOAÇÕES

Garrafas Térmicas	06
Sacolas de Palha	15
Sacos de Plástico	50
Transportes	
Latas de Leite	52
Kilos de Açúcar	40
Kilos de Café	10
Kilos de Café	30
Garrafas Térmicas	03
Garrafas Térmicas	01
Copos de plástico	200
Garrafas Térmicas	03
Copos de plástico	2.500
Impressão de Panfleto	500

Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

O segundo concurso foi decisivo para a consolidação do evento e para a promoção de uma responsabilidade social. Naquele momento foram problematizadas questões importantes sobre o contexto da época com o objetivo de promover conscientização, esclarecimentos e respeito à diversidade.

Nos anos 80 e início dos 90 o mundo experienciou o início do terror provocado pela *Acquired Immunodeficiency Syndrome* – AIDS. As poucas informações sobre a origem do vírus, o modo de contágio e os grupos de riscos produziram uma doença sobre a doença, o preconceito irracional. Segundo a Organização Mundial de Saúde – OMS, em 1990, havia uma estimativa de 1 milhão de pessoas no mundo infectadas pelo *Human Immunodeficiency Virus* – HIV. Nesse mesmo ano o Brasil chorava a perda de um ídolo do Rock, o cantor Cazuza, vítima do HIV. Diante dessa realidade, a organização do evento convidou o professor Luiz Mott, então Presidente do Grupo Gay da Bahia - GGB, que além de participar como jurado também levantou a bandeira da proteção e prevenção contra a AIDS (Figura 90). Em uma carta de agradecimento a Luiz Mott pela participação no concurso, o presidente da Associação Viva Salvador enfatiza a importância da ação que foi realizada.

Agradeço também sua participação no evento, tanto como membro do jury, quanto na sua campanha para prevenção da AIDS. Você e o GGB fazem o trabalho extremamente importante que a sociedade deveria destacar. Infelizmente falta ainda muita educação para a sociedade perder certos tabus e aceitar a pluralidade de comportamento. (GANZELEVITCH, 1990)

Figura 90 – Professor Luiz Mott segurando faixa da campanha de proteção contra a AIDS, 1990



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Além do professor Luiz Mott, o júri do segundo concurso também foi representado por outros membros atuantes no cenário cultural e intelectual da cidade. Participaram os teatrólogos Jacques de Beauvoir e Normalice de Souza, os artistas plásticos Chico Liberato e Murilo Ribeiro, a então Secretária de Ação Social da Prefeitura, Maria del Carmen Sanches, o jornalista Valdemir Santana, o então diretor da Aliança Francesa, Jean-Marc Bonneande e dois convidados escolhidos na plateia (Figura 91). Outros nomes como o professor Cid Teixeira, o ex-ministro da Cultura Juca Ferreira, o professor Francisco Senna, a professora Consuelo Pondé de Senna e a atriz global Regina Casé também compuseram o júri de outras edições do concurso.

Em todos os concursos, a escolha dos jurados figurava uma seleção onde se privilegiava a participação de formadores de opinião, mas acima de tudo havia a intencionalidade para uma convergência do diálogo entre “olhares interdisciplinares” que pudessem valorar os Vendedores de Cafezinho e suas criações a partir de diversas análises.

Eu fazia um júri geralmente muito grande. Eu fazia questão que todos os elementos da sociedade ficassem nessa proposta. Então tinha sociólogo, antropólogo, museólogo, fotógrafo, jornalista, artista plástico, músico, turistas. Turistas desde o primeiro eu tive essa ideia e chamava também alguém do público. Isso é uma forma realmente de integração cultural. (GANZELEVITCH, 2018)

Figura 91 – Jurados do 2º Concurso de Guias e Carrinhos de Cafezinhos mais bonitos, 1990



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Ainda sobre a presença de personalidades e de formadores de opinião na composição do júri dos concursos, a terceira edição que fora realizada no dia 20 de agosto de 1991, também na Estação da Lapa, contou com a participação do ilustre Joãozinho Trinta que presidiu a comissão avaliadora (Figura 92). A presença do carnavalesco carioca foi noticiada em algumas matérias jornalísticas produzidas para a divulgação do evento.

[...] para a comissão julgadora formada por diversas personalidades, dentre elas, o carnavalesco carioca Joãozinho Trinta, que está na cidade participando do Congresso da ABAV. Para ele, que desenvolve um trabalho com meninos de rua no Rio de Janeiro (Flor do Amanhã), onde eles aprendem a produzir todo o material de carnaval, “é muito importante que sejam realizadas essas atividades com os menores”. Ele prometeu o prêmio de uma passagem de ida e volta para todos os participantes do concurso. (A TARDE, 1991)

Não foram localizados registros sobre a disponibilização da premiação ofertada por Joãozinho Trinta aos participantes. De qualquer forma o evento foi se fortalecendo e se popularizando a cada edição subsequente, mas vale ressaltar que os primeiros concursos, mesmo com a presença de pessoas renomadas, foram realizados com poucos apoiadores e patrocinadores. Um exemplo marcante foi a negativa do Café Cravo em apoiar um evento onde enaltecia uma atividade considerada marginal. Essa justificativa deixou Dimitri

Ganzelevitch indignado, utilizando-se da imprensa no momento da cobertura do evento para denunciar e promover uma ação de boicote à empresa produtora do café.

O presidente da associação promotora do concurso chamou a atenção dos presentes, principalmente dos vendedores de cafezinho para “uma atitude incompreensível” dos responsáveis pela fábrica do café Cravo que não quiseram apoiar o concurso sob a alegação de que “vender cafezinho na rua é uma atividade marginal”. Ele recomendou o boicote dos vendedores àquela marca. (A TARDE, 1991)

Figura 92 – Joãozinho Trinta anunciando os vencedores do 3º Concurso, 1991



Fotógrafa: Rejane Carneiro | Fonte: Jornal A Tarde

Mesmo diante de inúmeros obstáculos a cultura popular não se fragiliza. As práticas sociais criam as condições necessárias para a sua manutenção, continuidade e transformações sem que haja o crivo e intervenções legitimadoras da ideologia dos dominadores ou dos setores hegemônicos. Evidentemente que muitas negativas alicerçadas pelo preconceito foram cedendo espaço para o reconhecimento e a importância de uma ação social onde visibilizou pessoas que, incontestavelmente, integram a cultura local.

E não tardou para que esse fenômeno despertasse a curiosidade e o olhar científico. O 4º Concurso, realizado em 15 de setembro de 1992, contou com o patrocínio da Universidade de Bielefeld, na Alemanha. Naquele momento a Universidade havia enviado dois sociólogos

mestrando para Salvador, através do programa ASA⁵⁵, com o intuito de pesquisar a economia informal. O sociólogo Haje Schutt participou do projeto intitulado “Cafezinho” que objetivava a realização de um estudo sobre as condições de vida e de trabalho dos vendedores de cafezinho, além da organização do 4º Concurso.

Um dos pesquisadores Haje Schutt, 26 anos, explicou que não existe nada parecido na Alemanha, com relação a esse tipo de profissão, e estima que 50% da população da cidade trabalhem informalmente. Ele calcula que existam em Salvador de 200 a 300 vendedores de cafezinho e ressalta que fica impressionado com a forma com que eles conseguem sobreviver através da atividade. Schutt constatou que os vendedores trabalham em média 10 horas por dia, entre seis e sete dias por semana, para ganharem cerca de Cr\$ 30 mil diariamente. (CORREIO, 1992)

A popularidade do evento passou a integrar cada vez mais o contexto cultural da cidade. A 5ª edição, realizada no dia 9 de novembro de 1993, contou com o apoio de órgãos municipais como a Fundação Gregório de Matos e a EMTURSA e da empresa produtora do Café Rio Branco que doou 100kg de café. Em ofício datado de 4 de novembro de 1993 encaminhado ao jornalista baiano Jorge Calmon⁵⁶, então presidente do Jornal A Tarde, Dimitri Ganzelevitch relata um pouco da trajetória do evento, objetivando sensibilizá-lo para obter um maior apoio da imprensa.

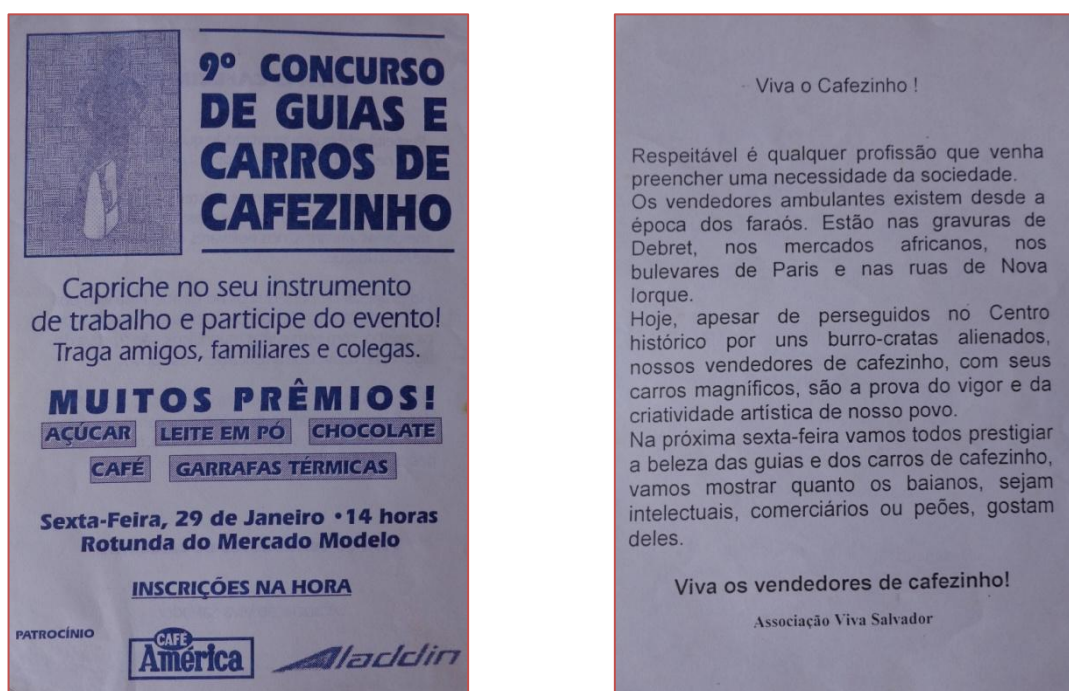
O evento visa valorizar e prestigiar o vendedor de cafezinho, mini-empresário que, com significativa originalidade e criatividade, busca a conquista da sobrevivência com honestidade, labor e empenho. A tipicidade e peculiaridade dos carrinhos de café é soteropolitana. [...] Com este quinto evento o concurso de carros de cafezinho firma-se como uma tradição no calendário das expressões culturais populares da Bahia, mobilizando inclusive os setores culturais e intelectuais de nossa sociedade. O papel das mídias é, portanto, fundamental. Para tanto, contamos com a sua participação na divulgação e documentação rádio-televisiva do evento a fim de mobilizarmos um maior número de participantes, de público e também podermos contar com mais patrocinadores para o 6º concurso. (GANZELEVITCH, 1993)

⁵⁵ O programa ASA – programa de estudos e trabalho na África, Ásia e América Latina – é um programa de bolsas, nascido de uma iniciativa de estudantes no ano de 1960. Em cada ano, participam cerca de 135 estudantes alemães, incluídos graduados, assim como estudantes de países da África, Ásia e América Latina que realizam os seus estudos em universidades alemãs. Os bolsistas fazem viagens de estudos por um prazo de três meses a países dos três continentes.

⁵⁶ Foi bacharel em Direito e exerceu vários cargos de natureza cultural, educacional e política. Diretor-geral do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda (na época da 2ª Grande Guerra). Secretário do Interior e Justiça, ministro do Tribunal de Contas do Estado da Bahia. No magistério, foi professor titular de História da Universidade Federal da Bahia e foi professor emérito da UFBA. No jornalismo, ascendeu de repórter de A Tarde a redator-chefe e diretor do jornal, do qual é a principal figura. Também foi presidente da Associação Baiana de Imprensa. Jorge Calmon faleceu no dia 18 de dezembro de 2006. (Fonte: Instituto Geográfico e Histórico Brasileiro)

O concurso que valorizava e prestigiava os Cafezinhos também proporcionou o encontro e a soma de forças de outros sujeitos que também já haviam despertados seus olhares para esses Vendedores. A nona edição (Figura 93), realizada no dia 29 de janeiro de 1999, contou com a iniciativa do artista e designer Alberto Pitta que já desenvolvia algumas ações voltadas para a valorização social dos vendedores e da estética dos seus instrumentos de trabalho.

Figura 93 – Panfleto de divulgação do nono concurso (frente e verso)



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

A retomada do Concurso, em parceria com Dimitri, foi um pensamento que Alberto Pitta passou a nitrir após uma conversa com Juca Ferreira, no final da década de 90.

O Juca Ferreira que depois foi Ministro me chamou a atenção: ‘Pitta, tem um cara aí que faz concurso de Carrinho de Cafezinho, eu acho uma coisa importante, você gosta e já faz algum tempo que não acontece’. Então o que foi que eu fiz: fundando o Cortejo Afro, buscando patrocínio para o Cortejo Afro eu tive a ideia de ir ao café América buscar patrocínio pra fazer o carnaval e ao mesmo tempo retomar o concurso. Mas eu não quis retomar o concurso sem comunicar e convidar sem ter a participação de Dimitri Ganzelevitch porque ele foi o cara que teve esse saque. Então eu procurei Dimitri e fui muito bem recebido na casa dele no Santo Antônio e disse que tinha condições de retomar o concurso. Então fiz o contato com o café América, que hoje não existe mais, mas que era o café da Bahia. Ao mesmo tempo eu fiz contato com a Aladdin, uma fábrica de garrafas térmicas que também patrocinou. Comecei a contatar os vendedores e retomar com Dimitri, ali comigo, porque eu também tinha o interesse que depois do concurso eles pudessem participar do carnaval do Cortejo Afro e isso aconteceu. Depois do Concurso nós fomos para a Avenida. Então, em 1999,

nós conseguimos realizar esse concurso com patrocínio do Café América, da Aladin e uma participação de dezenas de vendedores de café. (PITTA, 2018)

Alberto Pitta também idealizou o projeto “Casa dos Vendedores de Cafezinho”, uma ação social que visava a criação de um espaço estratégico que pudesse oferecer uma estrutura fisicamente de apoio aos vendedores. Infelizmente esse lugar não saiu do mundo das ideias.

[...] um lugar para descansar, um lugar para talvez refazer o seu café, reabastecer e voltar para a rua e um espaço também de conversa, de percepção da visão de cada um sobre as coisas e do próprio trabalho e do dia a dia, porque cada vendedor tem obviamente a sua história e muitas delas estão ligadas às cores do [carrinho de] café. (PITTA, 2018)

A retomada do concurso propiciou também um incentivo para outros olhares e novas linguagens. Ainda no ano de 1999 o cineasta Joel de Almeida⁵⁷ iniciou a produção de um videodocumentário intitulado “Preto no Branco”, através da produtora Araçá Azul, com direção de arte assinada por Alberto Pitta. O documentário com duração de 25 minutos revela histórias de vida e do cotidiano de alguns vendedores de cafezinho e registra depoimentos de pessoas a respeito da presença dos vendedores de cafezinho na cidade e a forma diferenciada de vender a bebida utilizando carrinhos com formatos de trio e caminhões. O vídeo ganhou menção honrosa no Quarto Cine-vídeo de Curitiba e melhor videodocumentário e melhor vídeo nacional no 23º Festival Guarnicê de Cinema do Maranhão⁵⁸.

O vídeo teve custo aproximado de R\$ 15 mil e é resultado de uma ideia que Almeida teve há três anos. ‘O cafezinho vendido na rua é uma marca de Salvador, especialmente nesses carrinhos coloridíssimos que são vistos na Estação da Lapa, Centro Histórico, Piedade, Estação Nova Esperança e Comércio’, comenta o diretor citando as principais locações do documentário. ‘Achei importante focar o universo desses vendedores tão alegres, especialmente depois que descobri que há 11 anos se realiza um concurso para se escolher o carrinho mais bonito’. (CORREIO DA BAHIA, 2000)

Preto no Branco teve sua exibição de estreia no dia 25 de fevereiro de 2000, no Terreiro de Jesus, praça de relevância histórico-cultural localizada no Centro Histórico de Salvador. No ano seguinte o documentário compôs a programação da 10ª edição do Concurso, realizada no dia 30 de novembro de 2001, que abordou o tema “CAFÉ DA PAZ”, uma proposta para a reflexão sobre a não violência. (Figura 94)

⁵⁷ Historiador e cineasta, considerado como um dos principais documentarista da Bahia.

⁵⁸ Festival promovido pela Universidade do Maranhão (UFMA), reconhecido como um dos mais tradicionais eventos de incentivo à produção cinematográfica local, nacional e internacional.

Figura 94 – Panfleto de divulgação do Concurso



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Essa edição contou também com a participação da banda da Polícia Militar da Bahia, abrindo o desfile em prol da Paz onde percorreu um circuito do Mercado Modelo até a Associação Comercial da Bahia, retornando em seguida ao ponto de origem. (Figuras 95 e 96)

Figura 95 – Banda da Polícia Militar na passeata “Café da Paz”, 2001



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

Figura 96 – Cafezinhos na passeata “Café da Paz”, 2001



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

O concurso também proporcionou destaque para alguns Cafezinhos que aproveitaram o momento para expandir e divulgar sua criação para além das delimitações geográficas de Salvador. Paulo Cezar de Jesus (Figura 97), certamente, foi o Cafezinho que mais se destacou por sua criatividade e, conseqüentemente, pela quantidade de vitórias. Tornou-se

pentacampeão dos Concursos de Guias e Carros de Cafezinho, condição apropriada para se auto intitular “Paulo Cafezinho, o Campeão dos Concursos de Carrinho”. Infelizmente, durante o processo da pesquisa, não localizamos Paulo de Jesus atuando no Centro da Cidade.

Figura 97 - Paulo de Jesus, Cafezinho e “construtor” de carrinhos de café com o seu carro “Bola”.



Fonte: Living Design

Paulo de Jesus ultrapassou os limites de Salvador com a sua arte. Convidado por instituições representativas da memória, levou algumas de suas criações para exibição no Museu Afro Brasil, em 2012, na exposição temporária intitulada “4 Artistas Espontâneos: Aurelino, Nino, Paulo de Jesus e Manuel Graciano” e, em 2013, para o Pavilhão das Culturas Brasileiras, compondo a exposição “Design da Periferia”, ambas na cidade de São Paulo (Figura 98). Essa projeção criou novas oportunidades carrinhos construídos por Paulo figurassem o filme “O Paí, Ó” e fossem adquiridos posteriormente pelo curador e diretor do Museu Afro Brasil Emanuel Araújo que os resignificou a uma condição de objetos museológicos.

Pode parecer estranho, mas vender carrinho de café transformou-se num grande negócio. Que o diga Paulo Cesar de Jesus, 39, que já vendeu carrinhos para o Museu Afro Brasil e para um turista estrangeiro, ambos por R\$ 2.000, e alugou outro para as filmagens de “Ó Pai, Ó”, longa-metragem de Monique Gardemberg totalmente rodado nas ruas do centro histórico de Salvador. (VELLOSO, 2007)

Figura 98 – Captura de trecho do vídeo produzido para a exposição “Design da Periferia”, 2013



Fonte: Exposição Design da Periferia

O concurso teve sua 13ª e última edição realizada em 19 de dezembro de 2007, após situações de constrangimento e poucos recursos. Três meses antes, Dimitri Ganzelevitch torna público, através de uma carta aberta, a sua indignação diante da perseguição dos Cafezinhos pela gestão do prefeito João Henrique Carneiro⁵⁹. Em um trecho da carta intitulada “Continuam perseguindo os Vendedores de Cafezinho”, ele diz:

A nível municipal, temos encontrado confortável respaldo da Fundação Gregório de Matos que muito tem ajudado com apoio financeiro e divulgação. Mas parece que na prefeitura, a mão esquerda ignora o que a mão direita faz. Os fiscais da SESP continuam azucrinando os vendedores ambulantes de café. Ultimamente, vários carrinhos foram apreendidos por mais de duas semanas sob o pretexto da obrigatoriedade de pagar taxas e impostos. Os trabalhadores foram ameaçados por uma multa de R\$ 300,00, o que representa a venda de mil e duzentos cafés! Não é escandaloso esse abuso de poder? Entre outras exigências descabidas, os vendedores estão proibidos de ficar parados. Ambulantes são? Então terão que andar sem parar oito ou dez horas seguidas, qualquer que seja a idade ou deficiência física!

Em novembro do mesmo ano, desacreditado na capacidade de renovação do apoio da Prefeitura através da Fundação Gregório de Matos, um novo manifesto com objetivo de

⁵⁹ João Henrique Carneiro foi eleito prefeito de Salvador em 2004 sob o slogan “Prefeitura de Participação Popular”. Em 2008 se reelege, mesmo com baixa popularidade, deixando o cargo do executivo municipal com um alto índice de rejeição, ocupando a posição de terceiro pior prefeito do país em ranking dos prefeitos elaborado pelo Ibope. “João Henrique foi avaliado como ruim ou péssimo por 67% dos soteropolitanos e ótimo ou bom por somente 8% da população da capital baiana”, aponta matéria de jornal. (CORREIO DA BAHIA, 2012)

informar o cancelamento do concurso foi veiculado para os vendedores de cafezinho e para a sociedade soteropolitana.

Devo informar os vendedores e a sociedade baiana que apresentei orçamento por carta protocolada em 24 de julho deste ano, recebendo resposta entusiasta desde o início. Só que com o passar do tempo e a ausência de resposta concreta deste órgão da prefeitura, fui obrigado a adiar o evento por várias vezes, até ficar revoltado com tão leviana atitude da prefeitura. Quero deixar aqui bem claro que retiro parte da culpa da Fundação Gregório de Matos, ciente da incompetência da atual gestão municipal, mas protesto, sim pela total falta de vontade de comunicação deste órgão que deveria apoiar as participações culturais, quando vindas de iniciativas da sociedade [...]. Torna-se evidente a impossibilidade de organizar o concurso este ano. Também ele não será realizado em 2008, pois não quero de forma alguma servir de trampolim a tão incoerente administração. (GANZELEVITCH, 2007)

Mesmo diante dos obstáculos que poderiam inviabilizar o concurso, Dimitri executa-o e consagra-o em rede nacional ao permitir que o evento fosse tema de um quadro chamado “Me Leva Brasil” do programa Fantástico, comandado pelo repórter Maurício Kubrusly e exibido na Rede Globo de Televisão. A cobertura desse mesmo concurso também alcançou projeção internacional através de um programa de uma rede de TV japonesa. O site UOL também enviou o repórter Tales Velloso para uma matéria sobre o concurso (Figuras 99 e 100). Velloso (2007) entrevista Dimitri que enfatiza a importância do concurso para os Vendedores de Cafezinho e sinaliza as dificuldades enfrentadas para realizar o evento.

O concurso ajudou a mudar a percepção que os próprios vendedores têm de seu instrumento de trabalho. Hoje eles são vistos como obras de arte e vendidos como tal [...]. Não gasto menos de R\$ 7.000 para organizar esse concurso. E, mesmo quando tenho apoio, acabo tirando do próprio bolso. Existe uma total aculturação do empresariado baiano.

Figura 99 - 13º Concurso de Carrinhos de Café



Fonte: Site UOL Viagens

Figura 100 - Benedito Vieira, vencedor



Fonte: Site UOL Viagens

Infelizmente a descontinuidade do concurso se tornou realidade (Figura 101). Entretanto permanece o contributo para o processo de construção histórica da atividade do Vendedor Ambulante de Cafezinho nas ruas de Salvador. São praticamente onze anos desde a última edição e esses registros ainda permanecem vívidos nas lembranças dos Cafezinhos. Todos os vendedores que concederam as entrevistas para compor um dos instrumentos metodológicos da nossa investigação, afirmaram ter conhecimento sobre a existência do evento, mesmo aqueles que nunca participaram. Ficou evidente o desejo de muitos pelo retorno desse espetáculo que os colocaram na condição de protagonistas, chegando ao ponto de confundir o objetivo da nossa pesquisa com a possibilidade de uma nova edição do Concurso de Guias e Carrinhos de Cafezinho.

Figura 101 – Projeto de Arte para estampar as camisas do 14º Concurso que não se realizou



Fonte: Acervo Pessoal de Dimitri Ganzelevitch

O concurso cumpriu um papel social incontestável. Evidenciou pessoas situadas à margem dos olhares menos sensíveis. Contribuiu para a iniciativa de empresas em assumir uma responsabilidade social. Denunciou empresários que manifestaram seus preconceitos. Questionou as ações de uma política coercitiva e pouco inclusiva. Informou sobre fatos relevantes presentes no cotidiano da sociedade. Estimulou o processo criativo e artístico. Congregou diversos olhares sob o pretexto de converter uma atividade informal em uma expressão cultural popular representativa de uma cidade voltada para a rua. Revelou o talento de muitos Cafezinhos, projetando-os através dos holofotes da mídia local, nacional e

internacional. Enfim, influenciou e ampliou as possibilidades para novos olhares, valores, resignificações e apropriações.

4.2 IDENTIFICANDO VALORES DE UM PATRIMÔNIO ADJETIVADO

Evidentemente os carrinhos de café estão impregnados de valores que lhes são atribuídos. São valores de um patrimônio adjetivado, provocadores de experiências afetivas, comunicando valores emocionais e estéticos, e experiências cognitivas, comunicando conhecimento (MENSCH, 1990, p. 61). Chagas (1994, p. 33) também considera que o “cognitivo, o afetivo e o sensorial são experiências possíveis na relação homem-bem cultural”, capazes de mediar narrativas direcionadas para o prazer, lazer, entretenimento, informação e conhecimento.

Diante desse contexto trataremos a definição de valor outorgado aos carrinhos de café não como “propriedade dos objetos em si, mas propriedade adquirida graças à sua relação com o homem como ser social” (VÁZQUEZ, 2014, p. 141). Os valores artísticos e estéticos são, em geral, os mais evidentes, explorados e enaltecidos pela perspectiva da arte e design popular. Para o blogueiro Silva (2014), os carrinhos de café, além de sua importância funcional no cotidiano das pessoas também revelam o talento de muitos artesãos que o produzem ou o confeccionam com bastante criatividade e com uma estética peculiar a partir de cores vibrantes e diversos acessórios. (Figura 102 e 103)

Quem é baiano sabe que os carrinhos de café já fazem parte do cenário urbano de Salvador e sem eles o dia a dia da população não seria mais o mesmo. São centenas de ambulantes espalhados pelas ruas que apresentam maior fluxo de pessoas, como no centro. Além de estarem abastecidos com um cafezinho sempre quente, eles carregam muita criatividade. Os proprietários dos carrinhos além de ambulantes podem ser chamados também de artistas, pois criatividade é o que não falta na decoração de seus “possantes”.

Figura 102 – Carrinho de Cafezinho



Fotógrafo: Dimitri Ganzelevitch

Figura 103 – Carrinho de Cafezinho



Fonte: Internet

Essa condição de “artistas” vendedores de cafezinho, nem sempre foi ou é valorizada e reconhecida, principalmente quando a chancela para tal reconhecimento está nas mãos das camadas sociais dominantes que, na maioria das vezes, optam por invisibilizar os sujeitos que a produzem.

Canclini (2015, p. 211), antropólogo argentino contemporâneo, evidencia que a ação do reconhecimento de bens culturais populares tem sua valorização direcionada para os artefatos ou manifestações, excluindo os sujeitos que geram e consomem. “Essa fascinação pelos produtos, o descaso pelos processos e agentes sociais que os geram, pelos usos que os modificam, leva a valorizar nos objetos mais sua repetição que sua transformação”.

A atribuição de valores relacionada aos objetos que alcançaram o status de patrimônio é um tema, muitas vezes conflitante, mas essencial para o reconhecimento dos bens culturais. Trata-se de um processo complexo onde coexistem motivações constituídas por relações que envolvem poder, política, ética, representatividade e, inevitavelmente, as questões econômicas.

Quando pensamos em bens que não são contemplados com as exigências tradicionais do patrimônio essas questões se tornam mais herméticas e na maioria das vezes invisibilizadas pelos agentes institucionais. Para Fonseca (2005, p. 70) a própria ampliação da noção de patrimônio não escapa de uma conotação política mesmo que disciplinarmente as Ciências Sociais tenham proporcionado uma supervalorização sobre os conceitos de bem patrimonial e bem cultural.

[...] a valoração desses tipos de bens com as exigências tradicionais do patrimônio, em termos de valor histórico e de valor artístico, foram a etnografia e a antropologia que, inicialmente, legitimaram sua inclusão nesse universo semântico, reforçando disciplinarmente o seu valor cultural. (FONSECA, 2005, p. 70)

Portanto, o valor cultural precisa ser avaliado sob a perspectiva e o respeito a uma diversidade que legitima as diversas manifestações e não apenas a formação de um lastro cultural comum onde se resulta na representatividade de grupos hegemônicos. Para Vázquez (2014, p. 139) independente das diferentes formas de atribuir valor, seja pelo uso, por sua propriedade física ou potencialidade de troca, o objeto somente é valioso quando de fato estabelece uma relação com o homem social, satisfazendo de alguma maneira uma necessidade humana.

A satisfação individual dos sujeitos seja ela de ordem material, espiritual ou simbólica, seguramente se apresenta como uma parcela significativa na construção do seu julgamento.

Entretanto, Vázquez (2014, p. 143) aponta que o processo de arbitramento não é exclusivamente pessoal.

O indivíduo pertence a uma época e, como ser social, se insere sempre na rede de relações de determinada sociedade; encontra-se igualmente imerso numa dada cultura, da qual se nutre espiritualmente, e sua apreciação das coisas ou dos juízos de valor se conformam com regras, critérios e valores que não inventa ou descobre pessoalmente e que tem, portanto uma significação social.

Pensando, portanto, na significação social dos Vendedores de Cafezinho e dos seus equipamentos de trabalho, os carrinhos de café, apresentaremos os resultados obtidos através de um questionário aplicado nas ruas de Salvador e no ambiente digital, cujo principal objetivo foi constituir um processo de atribuição voluntária de valores necessários para a constituição de um bem cultural.

[...] o importante é compreender que uma coisa ou objeto só se transforma em bem cultural quando alguém (indivíduo ou coletividade) o DIZ e o valoriza de um modo diferenciado. É preciso DIZER para que o bem cultural se constitua como tal. Nesta vereda, se compreende o trânsito do bem cultural pelo sertão do arbítrio. A constituição do bem cultural passa através de um processo de atribuição voluntária de valores. (CHAGAS, 1994, p. 36)

As quatro perguntas iniciais do questionário analisaram se o respondente estava inserido ou detinha algum conhecimento sobre o universo pesquisado: os Vendedores de Cafezinho e seus instrumentos de trabalho. A primeira pergunta questionou se o respondente era um consumidor de café. Evidentemente que a condição de ser um consumidor ou não da bebida não implica sobre a capacidade informativa do inquirido a respeito da sua percepção sobre os Cafezinhos de Salvador, no entanto, a condição de “bebedor de café” o coloca imerso em um hábito de consumo que pode ser praticado em diversos ambientes, inclusive nas ruas, tornando-o um cliente em potencial e com possibilidades de juízo de valores constituído por uma coletividade. Dos 231 respondentes, apenas 44 afirmaram não consumir café. A segunda pergunta questionou se o inquirido já havia visualizado Vendedores de Cafezinho com carrinhos ou guias de mão circulando nas ruas de Salvador. Foram 229 respostas afirmativas, ou seja, 99% dos respondentes sabiam da existência dos Cafezinhos.

A terceira pergunta teve o objetivo de “mapear” a presença desses vendedores a partir da vivência dos respondentes na cidade do Salvador e ampliar a sinalização de áreas ou bairros que não foram contemplados pela delimitação geográfica da pesquisa. Como já previsto, muitos apontaram o Centro da cidade, as principais feiras livres, as estações de

transbordo e os bairros periféricos com a incidência de um comércio de rua mais vigoroso, como Periperi, Paripe, Plataforma, São Caetano, Fazenda Grande, Liberdade, etc..

O respondente BJSBM (#53)⁶⁰ afirmou que em determinada época era muito comum encontrar Cafezinhos na Pituba, um bairro considerado de classe média alta. "Atualmente, só me lembro de vê-los pelo Centro Antigo da cidade. Antigamente via por toda a cidade. Morei na Pituba e recorro que eram comuns nas portas dos bancos". Outro respondente, TRXC (#27)⁶¹, também sinalizou no mapa da cidade a presença dos Cafezinhos em bairros como Liberdade, Curuzu e Pau da Lima, confirmando a nossa investida nessa região durante os roteiros livres da pesquisa. "No Centro de Salvador acredito que tenha um maior número. Em Itapuã, principalmente a noite, e nas feiras livres geralmente pela manhã, Sete Portas, São Joaquim. E vejo também em bairros mais populares como: Liberdade, Curuzu, Pau da Lima."

Consideramos importante mensurar o nível de relação dos respondentes com os vendedores e seus equipamentos de trabalho. Entendemos que a condição de consumidor caracteriza uma relação especial de atendimento a uma necessidade e, portanto, o estabelecimento de vínculos sociais importantes para o processo de atribuição de valores.

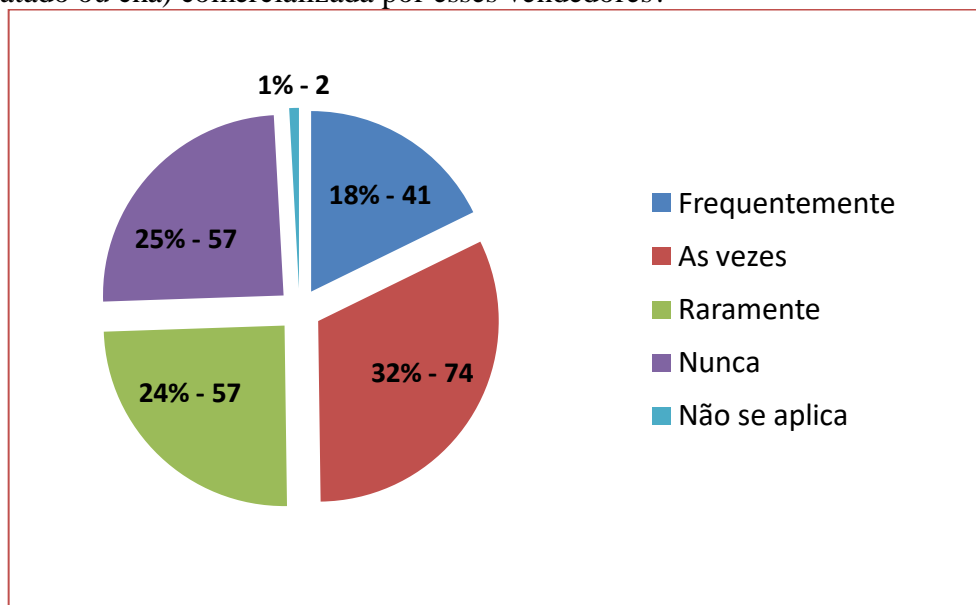
Os valores, em suma, não existem em si e por si independentemente dos objetos reais – cujas propriedades objetivas se apresentam então como propriedades valiosas (isto é, humanas, sociais) –, nem tampouco independentemente da relação com o sujeito (homem social). Existem assim objetivamente, isto é, com uma objetividade social. Os valores, por conseguinte, existem unicamente em um mundo social; isto é, pelo homem e para o homem. (VÁZQUEZ, 2014, p. 147)

Evidentemente que a relação intrínseca entre o objeto e a necessidade humana correspondeu a uma expectativa positiva dos diversos olhares sobre o ofício dos vendedores e dos seus instrumentos de labor. Dos 231 inquiridos apenas 26% (59 pessoas) nunca consumiram nenhum tipo de bebida ou produto comercializado pelos Vendedores de Cafezinho. Os demais respondentes estabeleceram alguma relação mesmo que de forma esporádica (Gráfico 11).

⁶⁰ Uma das condições disponibilizadas aos inquiridos para a aplicação do questionário foi o sigilo da identidade, portanto a citação faz referência às iniciais do nome BJSBM e ao código do questionário #53. O respondente participou da pesquisa através do questionário online, na plataforma Survio.

⁶¹ Uma das condições disponibilizadas aos inquiridos para a aplicação do questionário foi o sigilo da identidade, portanto a citação faz referência às iniciais do nome TRXC e ao código do questionário #27. O respondente participou da pesquisa através do questionário online, na plataforma Survio.

Gráfico 11 – Você consome ou já consumiu alguma bebida (café, café com leite, achocolatado ou chá) comercializada por esses vendedores?



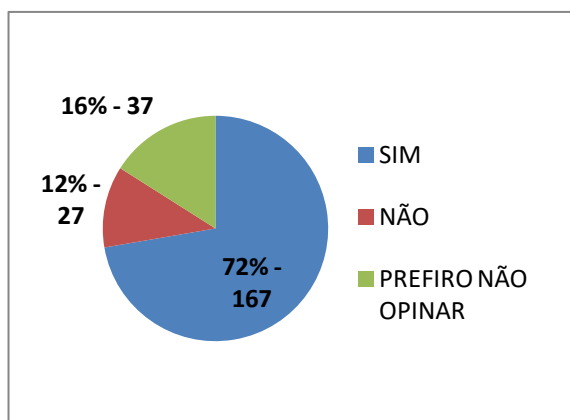
Fonte: Questionário aplicado no período de mar./2018 a abr./2018

Ainda no prelúdio das indagações para se chegar às atribuições de valores aos carrinhos de café e da percepção da atividade dos vendedores enquanto Patrimônio Cultural de Salvador questionamos se o processo inventivo dos carrinhos pode ser outorgado aos soteropolitanos e se esses objetos são considerados como um bem cultural. Intencionalmente buscamos trazer para a discussão a noção da identidade coletiva marcada pela diferença, sustentada pela exclusão e representada por meio de símbolos. (WOODWARD, 2014, p. 9)

Entendemos que a complexidade sobre essa noção de identidade aplicada a um grupo envolve a ideia de representação que, segundo Stuart Hall (2016, p. 31), “é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura”. Hall (2016, p. 31) corrobora também que esse é um processo que está distante de ser simples, pois “envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos”.

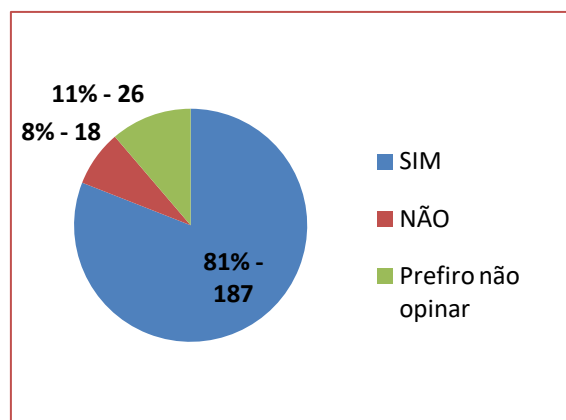
Para Candau (2016, p. 25) o termo identidade deve ser empregado de maneira menos restritiva através de um sentido voltado para semelhança ou de similitude. “Se admitirmos esse uso pouco rigoroso, metafórico, a identidade (cultural ou coletiva) é certamente uma representação” (CANDAUI, 2016, p. 25). A partir dessa análise e através das respostas onde 72% dos inquiridos acreditam que o carrinho de café é uma invenção do soteropolitano e 81% consideram que tais objetos são um patrimônio cultural da cidade (Gráficos 12 e 13), inferimos que o equipamento de trabalho dos Vendedores de Cafezinho de Salvador se configura como elemento de identidade representada de um grupo.

Gráfico 12 - Você acredita que o carrinho de café é uma invenção do soteropolitano?



Fonte: Questionário aplicado no período de mar./2018 a abr./2018

Gráfico 13 – Você considera os carrinhos de café como patrimônio cultural da cidade?



Fonte: Questionário aplicado no período de mar./2018 a abr./2018

A identificação do carrinho de café, pelo menos enquanto um símbolo de Salvador, também tem sido corroborado por diversos meios, a exemplo da matéria jornalística do site Bocão News, publicada no dia 13 de fevereiro de 2017, quando traz a seguinte manchete: “Decoração do Camarote do Nana 2017 traduz baianidade⁶²”. A proposta do camarote Nana, de acordo com a reportagem da Redação Bocão News (2017), foi “traduzir nos mínimos detalhes o sentimento de baianidade para os foliões. [...] utilizará de elementos icônicos da nossa cultura [...] elementos como sombreiro, timbal, fubica e o **carrinho de café** [grifo nosso] para decoração do ambiente”.

Outro exemplo que atribui simbolicamente o carrinho de café como um elemento da cultura soteropolitana e baiana é a sua contextualização em um espaço gastronômico de Salvador. O restaurante Dona Mariquita, inaugurado em 23 de novembro de 2006, apresenta uma proposta conceitual de culinária classificada como Cozinha Patrimonial, onde busca “resgatar as comidas típicas regionais servidas nas feiras livres da Bahia, comida de rua, comida de raiz”. Para a proprietária, Leila Carneiro, esse tipo de culinária exalta um patrimônio gastronômico composto por influências étnicas, localidades, produtos, insumos e modo de fazer típicos da cultura alimentar do baiano. É nesse espaço, com uma decoração rústica e regionalizada, que também circula o carrinho de café das ruas de Salvador, servindo aos clientes o tradicional cafezinho após o almoço. (Figuras 104 e 105)

⁶² Segundo Nova e Fernandes (2014, p. 1), baianidade é um conceito que “representa uma imagem da Bahia, dos baianos e suas especificidades, adequando a busca da modernização capitalista” sendo amplamente utilizada para expressar o modo de vida dos que nascem em Salvador e Recôncavo da Bahia.

Figura 104 - Carrinho de café para servir os clientes.



Fonte: Site do Restaurante Dona Mariquita

Figura 105 - Carrinho de café como porta-cardápio



Fonte: Site do Restaurante Dona Mariquita

Mais recentemente, a telenovela brasileira “Segundo Sol”⁶³ escrita por João Emanuel Carneiro e produzida pela Rede Globo de Televisão traz na sua abertura um vendedor de cafezinho com um carrinho de café alegórico (Figuras 106 e 107). Independentemente das questões ideológicas da narrativa ficcional e da liberdade poética da obra, a trama evidencia locais emblemáticos da cidade do Salvador fazendo referências a elementos da cultura baiana como a culinária, a música, monumentos, religiosidade, hábitos do cotidiano, sotaque e expressões idiomáticas do lugar.

Através desse gênero literário o processo de representação da identidade soteropolitana é descrito e retratado por meio desses elementos culturais que tentam produzir uma semelhança do real ao mesmo tempo que evidencia as diferenças que são pertencentes a esse local e a sua gente.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos [...]. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (WOODWARD, 2014, p. 18)

⁶³ A estreia da novela ocorreu em 14 de maio de 2018. A trama utiliza como cenário principal a cidade do Salvador e coloca em evidência elementos da cultura baiana. Toda a abertura da novela utilizou locações na cidade. "A abertura foi toda feita em Salvador, em pontos da cidade: Candeal, Rio Vermelho, Unhão. Manteve-se o conceito da novela, de transformação, com intervenções artísticas destacando a alegria e a cultura efervescentes da cidade", explicou o diretor de arte Alexandre Romano. A cena do Carrinho de Café foi gravada na Gamboa, na entrada da comunidade do Solar do Unhão.

Figura 106 – Carrinho de Café alegórico da abertura da novela “Segundo Sol”



Fonte: Internet

Figura 107 – Detalhe do Carrinho de Café alegórico



Fonte: Internet

O Vendedor de Cafezinho de Salvador e o seu carrinho de café integram justamente esse contexto de elementos distintivos e simbólicos da cidade, comprovando e reafirmando o nosso método de investigação. Chegamos, portanto, ao ponto-chave onde consideramos expressivo o processo de valoração cultural dos carrinhos de café.

Para tanto, utilizamos a definição de valoração cultural ou atribuição de valores como

la acción de identificar y determinar cuáles de todas las cualidades históricas, artísticas, científicas, estéticas o simbólicas, se asocian con dicho objeto o manifestación y, por tanto, lo hacen representativo de nuestra cultura. (BASTIDAS; VARGAS, 2012, p. 24)

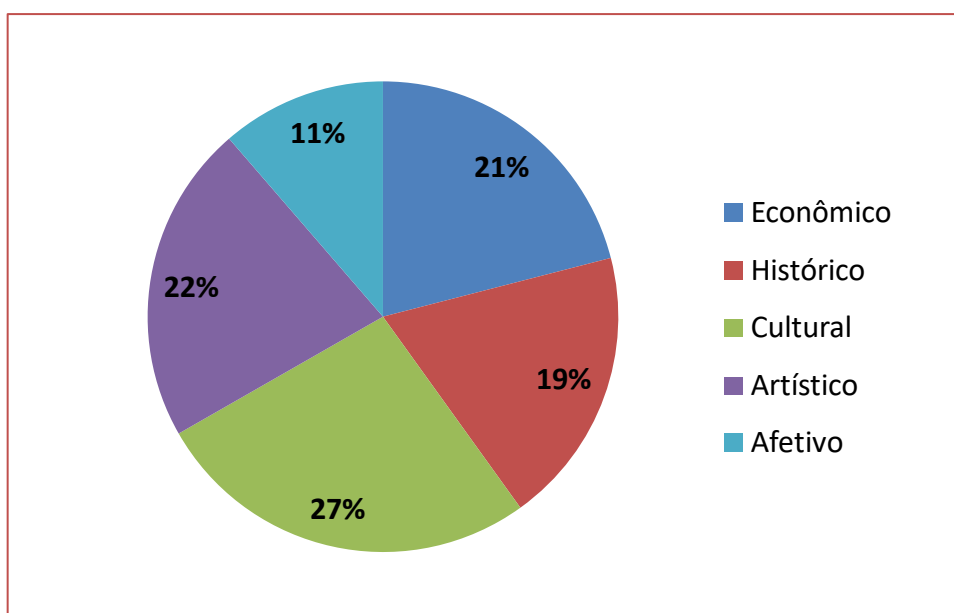
Bastidas e Vargas (2012, p. 25) sinalizam que a valoração de um bem cultural envolve três fatores essenciais: o objeto ou a manifestação; o sujeito ou o conjunto de pessoas; e o contexto, ou seja, o lugar onde se estabelece a relação entre o objeto e as pessoas. Após a identificação desses fatores, partimos para a seleção de alguns valores, visto que:

los valores o conjunto de valores que se pueden adjudicar a un bien cultural son infinitos. Tanto el concepto de patrimonio cultural, como los valores culturales, son una construcción social y varían de acuerdo con las políticas y discusiones académicas nacionales, regionales e internacionales. (BASTIDAS; VARGAS, 2012, p. 26)

Por se tratar, portanto, de uma construção social elegemos cinco valores que consideramos relevantes para o contexto da nossa análise: Econômico (valor de uso e troca); Artístico (valor estético e criativo); Afetivo (valor que remete a boas lembranças); Histórico (pertinente para a memória local); Cultural (representativo da identidade e da cultura popular de Salvador).

Para essa questão de atribuição de valores foi permitido ao respondente indicar mais de uma alternativa ou mesmo todas as opções, caso considerasse propício para o objeto em observação. O resultado demonstrou que o valor cultural representativo da identidade e da cultura popular de Salvador obteve o maior número de indicações com 141 marcações. O segundo valor mais indicado foi o artístico com 116 marcações. Na sequência o valor econômico com 111 e o valor histórico com 101 indicações. O valor afetivo foi o menos sinalizado com apenas 60 atribuições. (Gráfico 14)

Gráfico 14 - Quais desses valores você pode atribuir aos carrinhos de café que circulam nas ruas de Salvador?



Fonte: Questionário aplicado no período de mar./2018 a abr./2018

Após a atribuição de valor aos carrinhos de café, prosseguimos ainda no âmbito da valoração do objeto sob a outorga da adjetivação de patrimônio cultural. Disponibilizamos a informação de que alguns carrinhos de café de Salvador haviam se tornado objetos de museu ao integrar a Coleção do Museu Afro Brasil na cidade de São Paulo e questionamos aos inquiridos se portavam conhecimento sobre esse fato. O resultado apontou que 87% dos respondentes desconhecia essa realidade, correspondendo a uma expectativa esperada. A verdadeira intenção com essa pergunta foi direcionar para outra questão de maior relevância quando indagamos se a condição de estar no museu fazia dos carrinhos de café um objeto importante da cultura popular de Salvador. O resultado apontou que 90% concordaram que essa condição é valorativa, 4% não consideraram e 6% preferiram não opinar.

Esse resultado também atendeu a uma expectativa esperada, pois entendemos que prevaleceu a concepção da instituição museu enquanto lugar de sacralização do objeto museológico.

O objeto-signo acrescido de qualificação museológica exprime a posse individual repassada à propriedade coletiva. Nessa passagem, a apropriação se metamorfoseia em patrimônio, a admiração se volatiliza em veneração, o contemporâneo recua a intemporalidade e o profano se configura em sacralização. (CASTRO, 2009, p. 81)

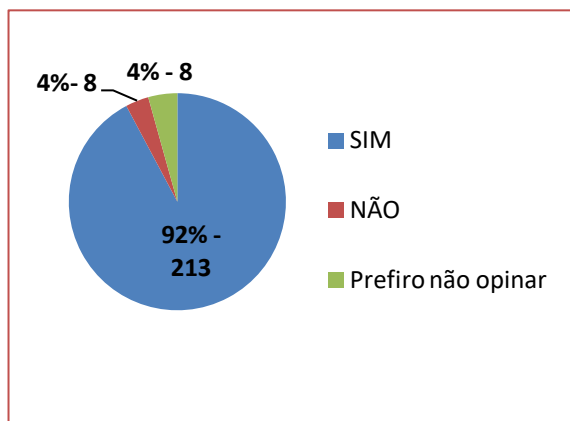
Aliado a essa noção de sacralização apontamos que a escassez de tempo também interferiu no processo de uma melhor reflexão sobre o assunto. Outra condição que também fragilizou o resultado da pergunta foi a condição do inquirido desconhecer a contextualização ou o discurso expositivo do Museu Afro Brasil sobre os carrinhos de café.

Toda instituição museal apresenta um determinado discurso sobre a realidade. Este discurso, como é natural, não é natural e compõe-se de som e de silêncio, de cheio e de vazio, de presença e de ausência, de lembrança e de esquecimento (CHAGAS, 2015, p. 32)

O discurso expositivo e o tratamento técnico dispensado às coleções certamente são os fios condutores que farão daquele artefato um testemunho representativo de um grupo ou nação, transformando-o em objeto potencializado de novas significações e valores. Essa capacidade da instituição museal é revelada por Mário Chagas (2015, p. 37) ao afirmar que não existem possíveis verdades prontas e acabadas, mas leituras possíveis e historicamente condicionadas, sendo sempre permitido estabelecer novas leituras. Essa questão será retomada no momento em que analisaremos a ressignificação dos carrinhos de café no Museu Afro Brasil.

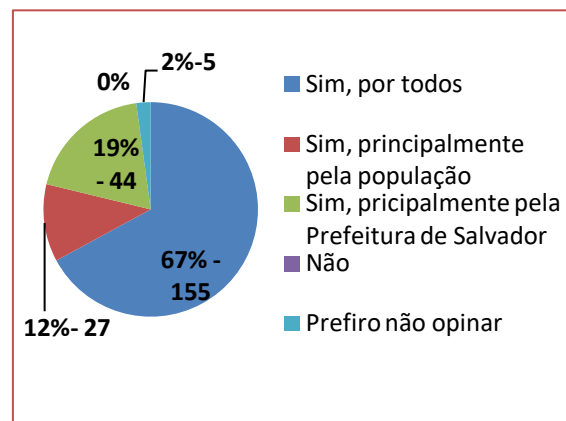
Prosseguindo com as demais questões, direcionamos intencionalmente as quatro perguntas finais para a valorização do humano. Perguntamos se o Vendedor de Cafezinho pode ser considerado um elemento importante do cotidiano e no cenário de Salvador e se esses profissionais devem ser valorizados pela população e pela Prefeitura Municipal. O resultado demonstrou que há uma propensão de reconhecimento e valor para com esses homens e mulheres que desempenham o ofício de vender cafezinho ambulante nas ruas. Dos 231 inquiridos, 92% consideraram o(a) Vendedor(a) uma personagem marcante e tradicional da cidade e 67% apontaram que eles devem ser mais valorizados pela população e pela Prefeitura Municipal de Salvador. (Gráficos 15 e 16)

Gráfico 15 - Você considera o(a) vendedor(a) de cafezinho um(a) personagem marcante e tradicional, sendo um elemento importante do cotidiano e no cenário urbano de Salvador?



Fonte: Questionário aplicado no período de mar./2018 a abr./2018

Gráfico 16 - O(A)S vendedor(a)s de cafezinho, pela tradição que possuem, pelo serviço prestado e pela criatividade em vender o produto, devem ser valorizado(a)s pela população e pela Prefeitura Municipal de Salvador?



Fonte: Questionário aplicado no período de mar./2018 a abr./2018

Para finalizar a nossa pesquisa quantitativa buscamos como parâmetro e inspiração para as duas últimas perguntas o exemplo da atividade dos Vendedores de Chá Mate, Limonada e Biscoito de Polvilho que foi declarada como Patrimônio Cultural Carioca em 2 de março de 2012 pelo Decreto Municipal nº 35.179, “CONSIDERANDO que o vendedor ambulante destes produtos nas praias é um personagem marcante e tradicional e se tornou referência nas praias cariocas, sendo elemento importante desta paisagem cultural”. (Figura 108)

Figura 108 – Vendedores de Chá Mate ao lado do então prefeito Eduardo Paes, comemorando o Decreto que os declara Patrimônio Cultural Carioca



Fotógrafo: Glaico Emrich | Fonte: Band Notícias

Sendo assim, questionamos sobre o apoio a uma ação que promovesse um estudo para que órgãos oficiais responsáveis pela preservação do patrimônio histórico e artístico declarassem a atividade dos Vendedores de Cafezinho com as guias de mão e os carrinhos como Patrimônio Cultural de Salvador e, por fim, mesmo sem a chancela do reconhecimento oficial, se para o inquirido a atividade dos vendedores já é um Patrimônio Cultural de Salvador. O resultado apontou positivamente a expectativa de 92% de adesão para um possível apoio em ação de Registro de Bens Culturais de natureza imaterial, sendo que 88% dos respondentes, independentemente do reconhecimento oficial, já consideram a atividade dos Vendedores de Cafezinho com as guias de mão e os carrinhos um PATRIMÔNIO CULTURAL DE SALVADOR.

Vale ressaltar que em 19 de abril de 2016, a Prefeitura Municipal de Salvador, através do Decreto nº 27.179, regulamentou a Lei nº 8.550/2014 que institui normas de proteção e estímulo à preservação do Patrimônio Cultural do Município de Salvador.

Art. 22. O Registro Especial do Patrimônio Imaterial, pelo município de Salvador, aplicado aos bens culturais de natureza imaterial, inclusive aqueles comumente designados como eventos, passíveis de verificação no plano material por suas práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, modos de fazer e instrumentos, objetos, artefatos e lugares associados, rege-se pela Lei 8.550, de 28 de Janeiro de 2014 e pelo presente Regulamento. (SALVADOR, 2016)

Para que ocorra a instauração do processo de Registro Especial do Patrimônio Imaterial basta um pedido de órgãos e entidades públicas da área cultural, da sociedade ou de associação civil, ou de qualquer cidadão. Apesar da notável visibilidade alcançada por esse artefato como um elemento emblemático da cidade do Salvador, ainda prevalece um inexpressivo reconhecimento formal desses sujeitos e dos seus instrumentos de trabalho enquanto um bem cultural, possivelmente, por estarem atrelado à condição de que a cultura popular ainda ocupa uma posição subalterna, sendo excluída do processo de formação de um mercado de bens simbólicos legítimos que são definidos por grupos hegemônicos.

Para Bourdieu (2007, p. 105) “o sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão de trabalho de produção, de reprodução e de difusão dos bens simbólicos”. Bourdieu sinaliza uma divisão dentro desse sistema de produção e circulação, onde prevalece de um lado o “campo de produção erudita” que produz bens culturais voltados para outros produtores de bens culturais e dessa forma estabelece um dispositivo útil de proteção das divisões de classe e das hierarquias sociais. E do outro lado o “campo da

indústria cultural” que produz bens a um grande público “que podem ser recrutados tanto nas frações não-intelectuais das classes dominantes quanto nas demais classes sociais”.

Mesmo sem uma legitimidade institucionalizada por órgãos de proteção ao patrimônio o processo de representação do carrinho de café e o reconhecimento da importância da atividade do Vendedor de Cafezinho estão intrinsecamente associados à noção de pertencimento a um lugar, sendo confirmada através do olhar e a da opinião daqueles que estabelecem relações diretas e indiretas com os tradicionais Cafezinhos de Salvador.

4.3 APROPRIAÇÃO DOS CARRINHOS DE CAFÉ

Notadamente o carrinho de café é um produto icônico e a sua apropriação tem promovido alguma visibilidade na relação entre o sujeito e o seu objeto através das narrativas desenvolvidas, principalmente, pelos veículos de comunicação.

A existência do objeto é, portanto, mensagem de um indivíduo a outro, do coletivo, criador ou vendedor, ao particular. É portador de morfemas reunidos em certa ordem, individualmente reconhecíveis, combináveis de múltiplas maneiras a partir de restrições gerais: topologia, continuidade, materialidade, oposição de cheio e de vazio, que aos poucos se decompõem em restrições mais específicas, tais como as que conhece o engenheiro de produção, o *designer*, o analisador de desejos, etc. O objeto é, portanto, comunicação sob múltiplos títulos e só por falta de uma distância suficiente não foi assim levado em conta pelas ciências sociais tradicionais. (MOLES, 1972, p. 11)

Os carinhos de café, portanto, imbuídos dessa potencialidade de “objeto” foi convenientemente apropriado por abordagens e olhares que se debruçaram sobre esse tema através de programas televisivo de entretenimento, do cinema, da literatura, de documentários, da música, das artes plásticas, de exposições, do marketing e também por meio das mídias sociais.

O objeto reflete vivências e simbolismos que envolvem universos mentais, em atribuições de sentidos caracterizados por fluxos imagéticos de diferentes graus de subjetividade, desde simples experiências de “estar-no-mundo” até a aura criada pelo próprio artefato, na sua condição de ícone, na tarefa de comunicar experiências culturais. (DOHMANN, p. 33, 2013)

A potência aurática dos carrinhos de café propiciou que duas produções cinematográficas de longa metragem, com forte apelo às referências culturais da cidade do Salvador e do estilo de vida do baiano, incorporassem em suas narrativas personagens caricatos alusivos aos Vendedores de Cafezinhos com os seus estimados carrinhos. No filme

“Ó Paí, Ó”, que alcançou sucesso e projeção nacional, o personagem Roque, interpretado pelo ator Lázaro Ramos, é um artesão que possui uma oficina de marcenaria onde fabrica carrinhos de café. Em “Trampolim do Forte”, escrito e dirigido por João Rodrigo Mattos⁶⁴, o personagem Mingo (Wesley Guimarães), um garoto rastafári de 14 anos, herda do pai a profissão de Vendedor de Cafezinho. (Figuras 109 e 110)

Figura 109 - Cena do filme Ó Paí, Ó



Fonte: Internet

Figura 110 - Mingo (Wesley Guimarães)



Fonte: Site oficial do filme

O cinema tenta reproduzir o *modus vivendi* do soteropolitano e a música produzida na Bahia, na maioria das vezes, emana a sua essência. Entre tantas composições que enaltecem os baianos e a sua terra, a figura do Vendedor de Cafezinho não poderia passar despercebida.

Em 2010 o Grupo Viola de Doze⁶⁵ (Figura 111) lançou um CD com a música de trabalho “Melô do Cafezinho” em homenagem aos vendedores desse segmento. A composição de Helon Neves, também vocalista do grupo, evidencia um pouco da rotina do trabalho, do produto comercializado e de algumas áreas de atuação na cidade.

MELÔ DO CAFEZINHO

Sou Vendedor de Cafezinho
 Tem com leite, nescau e pretinho
 Aproveita que tá quentinho
 Tem com leite, Nescau e pretinho
 Sou Vendedor de Cafezinho

⁶⁴ Cineasta e roteirista brasileiro. Trabalha há mais de 20 anos em vários gêneros de produções audiovisuais entre Brasil, Portugal, Espanha e Inglaterra. Fundou com outros sócios a DocDoma Filmes, produtora sediada em Salvador. Escreveu e dirigiu Trampolim do Forte (2010), seu primeiro longa de ficção. Fonte: Site História do Cinema Brasileiro

⁶⁵ O Grupo Viola de Doze surgiu no bairro do Pau Miúdo, em Salvador. Na formação, doze músicos e amigos que já tocavam juntos em rodas de samba decidiram montar uma banda com o objetivo de divulgar e fortalecer o samba de raiz da Bahia. Trás esse nome Viola de Doze, não só por ter 12 integrantes na sua composição, mas por ter como principal instrumento a viola de doze cordas, pouco utilizado por grupos baianos.

Acordo cedo numa boa
 Dou um beijo na patroa
 E saio pra trabalhar

Empurrando o meu carrinho, empurrando o meu carrinho
 Com o meu radinho ligadinho, com o meu radinho ligadinho
 Vou sempre na primeira, vou sempre na primeira
 Na subida da ladeira
 Cantando assim:

Tem com leite, nescau e pretinho
 Aproveita que tá quentinho
 Tem com leite, nescau e pretinho
 Sou Vendedor de Cafezinho
 Tem com leite, nescau e pretinho
 Aproveita que tá quentinho
 Tem com leite, nescau e pretinho
 Sou Vendedor

É com muito amor
 Que eu vou na Piedade, Baixa dos Sapateiros, Liberdade e Pelô
 É com muito amor
 Na estação da Lapa só não vendo de graça
 Sou homem trabalhador

Figura 111 – Grupo Viola de Doze no projeto “Tempero Musical”, 2018



Fotógrafo: Eduardo Fróes | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Outro grupo musical baiano de repercussão nacional, o Harmonia do Samba, também se apropriou literalmente do carrinho de café⁶⁶ para integrar o clipe da música “Desce com a Gente”, lançado no dia 04 de novembro de 2016, nas mídias sociais Facebook e YouTube. Na música o vocalista Xanddy canta: “Eu falei Marieta aumenta o som / Vou chamar o Seu Zé que é sangue bom / **O rapaz do café tem um gingado bom** [...]”. Na composição do clipe o “rapaz do café” de “gingado bom” é interpretado pelo ator e humorista baiano Psiti Mota que chega em um ponto de ônibus da cidade do Salvador com o seu carrinho de café em formato de mini trio elétrico, com potente som, oferecendo o “menorzinho” aos integrantes da banda. (Figuras 112 e 113)

A crescente apropriação, recriação e/ou adaptação de ações, formas ou situações das culturas populares pelas indústrias da cultura – seja na música, cinema, redes de TV, publicidade e arte – reconfigura e, sob diferentes formatos e manifestações, faz com que os produtos culturais industrializados, muitas vezes, possuam algum aspecto e/ou marcas populares e, assim, as próprias manifestações culturais também sejam apropriadas pelos usuários/consumidores, guardadas as proporções, como nuances de um complexo mosaico integrado por diferentes modos de ser, pensar e viver dos indivíduos. (GADINI, 2007, p. 57)

Figura 112 - Cena do Clipe “Desce com A Gente”



Fonte: Canal oficial no YouTube da Banda Harmonia do Samba

Figura 113 - Cena do Clipe “Desce com A Gente”



Fonte: Canal oficial no YouTube da Banda Harmonia do Samba

Ainda no cenário musical, o cantor e compositor baiano Lucas Santtana utilizou fotografia e desenhos de carrinhos de café para a elaboração gráfica da capa do seu primeiro CD, lançado em 1999, intitulado “Eletro Ben Dodô. (Figuras 114 e 115)

⁶⁶ O carrinho de café utilizado no clipe da Banda Harmonia do Samba é de propriedade do Cafezinho Domingos Evânio Pereira Muniz, entrevistado no dia 15 de janeiro de 2018. Seu Domingos relatou com orgulho que acompanhou a gravação do clipe em todos os espaços da cidade onde foram realizadas as externas com o carrinho de café.

Diante desse contexto e da proposta de aproximação da rádio com as classes populares, o personagem Vendedor de Cafezinho e o seu carrinho sonorizado integram uma representação estética do cotidiano da cidade, simbolizando uma expressão da cultura popular.

Figura 116 – Cena do Clipe “O Bonde da Bahia” **Figura 117** – Cena do Clipe “O Bonde da Bahia”



Fonte: Internet



Fonte: Internet

Essa apropriação crescente enaltece, principalmente, os valores artísticos e estéticos, sob uma perspectiva da arte e do design popular. A apreensão desses valores contribuiu para a promoção e a participação dos carrinhos de café em exposições fora de Salvador, a exemplo do Museu da Casa Brasileira (Design Popular da Bahia, 2004) e do Pavilhão das Culturas Brasileiras (Design das Periferias, 2013), ambas na cidade de São Paulo. (Figuras 118 e 119)

A exposição Design Popular da Bahia trouxe objetos de uso cotidiano e revelou o trabalho de artistas e inventores do povo, que usam a criatividade e as tradições do Nordeste como meio para vencer o desafio da sobrevivência e da exclusão social. Estes “designers populares” são pescadores, lambe-lambes, ambulantes e outros personagens do cotidiano de Salvador e do interior do estado, que criam os mais diversos objetos utilitários para facilitar suas vidas ou para substituir produtos industrializados que estão além de seu poder aquisitivo. Na exposição, os carrinhos de café, sorvete e pipoca, lamparinas, churrasqueiras e fogareiros ganham status de obras de arte. (GOUVÊA, 2004)

Figura 118 - Exposição Design Popular da Bahia, 2004



Fonte: Museu da Casa Brasileira

Figura 119 - Exposição Design das Periferias, 2013



Fonte: Pavilhão das Culturas Brasileiras

Outras expressões artísticas também revelaram e levaram esse sujeito e sua inventividade para além dos limites geográficos da cidade do Salvador. O artista plástico mineiro Telêmagu Uga, após um período experienciando baianidade, produziu uma série de doze telas que retratam o cotidiano dos vendedores de cafezinho, do fabrico do café na residência à comercialização, socialização e interação com a cidade. (Figuras 120 e 121)

Figura 120 - Vendedor de Cafezinho



Fonte: Telêmagu Uga

Figura 121 - Vendedores de cafezinho no Pelô



Fonte: Telêmagu Uga

Ainda sob a expressão das artes plásticas, os carrinhos de café também se transformaram em tema para as paletas, os traços e a sensibilidade do artista baiano Theonillo

Amorim Filho (Theó) que, através da sua arte pictórica, tem ilustrado ícones referenciais da cultura e do patrimônio baiano. A sua série de quadros intitulados “Carrinhos de Café” corroboram os valores afetivos e de um patrimônio adjetivado. (Figuras 122 e 123)

Figura 122 - Carrinho de Café I



Fonte: Theonillo Amorim Filho

Figura 123 - Carrinho de Café II



Fonte: Theonillo Amorim Filho

Os carrinhos de café também não passaram despercebidos das lentes fotográficas. Certamente a captura da sua imagem por amadores, principalmente turistas, é algo recorrente na rotina dos Vendedores de Cafezinho. Em 2010, a sexta edição do Projeto A Gosto da Fotografia⁶⁸, cujo tema central permeou as questões da identidade e da memória, produziu um catálogo fruto das diversas exposições fotográficas. Uma das mostras selecionadas para essa edição foi “Olha aí o Pelô” realizada por jovens moradores do Centro Histórico, integrantes da Oi Kabum! Escola de Arte e Tecnologia, que teve o objetivo de “trazer novos olhares e recortes, esperando contribuir para revelar os tantos tesouros desconhecidos e às vezes ignorados por boa parte da cidade” (GOUVÊA, 2010, p. 88). Uma das fotos selecionadas para compor esse catálogo foi justamente a de um carrinho de café estacionado na Praça da Sé. (Figura 124)

⁶⁸ Criado em 2004 pelo Instituto Casa da Photographia, o A GOSTO DA FOTOGRAFIA foi um importante festival de fotografia do Brasil. O Festival já trouxe grandes nomes da fotografia brasileira e internacional para a Bahia. Em suas edições, o Festival passou por três fases determinantes: a primeira se deu na edição inicial realizada com recursos próprios, o evento foi o marco na proposta de projetos em Salvador. Em seguida, por dois anos contamos com o apoio do BNB, para realizar uma edição que se estendeu por toda a Bahia. E por fim a terceira fase onde firmamos além do apoio do Governo da Bahia, obtivemos a parceria com a PINACOTECA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Vale salientar, que o Festival é um dos únicos encontros a ter calendário anual no Brasil. Além disso, existe o fato do festival ter oficialmente a parceria com a PINACOTECA, cujo objetivo é estabelecer um diálogo com os projetos expositivos e o acervo fotográfico do museu, a partir das pesquisas feitas por seu curador, o escritor DIÓGENES MOURA, também curador do A Gosto da Fotografia. Fonte: <https://agostofestival.wordpress.com/>

Figura 124 – Fotografia da Exposição “Olha aí Pelô” do Projeto Agosto da Fotografia



Fotógrafos: Jovens do Núcleo de Fotografia da OI Kabum! Salvador

Por fim, a propaganda eleitoral também se apropriou da imagem do Vendedor de Cafezinho e seu instrumento de trabalho. O trecho da História em Quadrinho (HQ), elaborada para compor material da campanha política do candidato a vereador Marcelo Gavião nas eleições municipais de 2016, mostra a figura do Vendedor de Cafezinho representando a categoria dos trabalhadores informais, pessoas batalhadoras, inseridos no processo de cidadania e de colaboração para o desenvolvimento de Salvador. (Figura 125)

Figura 125 – Presença da figura do “Cafezinho” em material de campanha política



Fonte: Comitê de Campanha de Marcelo Gavião

A apropriação dos carrinhos de café ou da sua tematização revela a capacidade do objeto em “dizer” sobre o seu possuidor bem como o contexto social no qual está inserido. Para o antropólogo José Gonçalves, os objetos enquanto integrantes de sistemas simbólicos ou categorias culturais organizam e constitui a vida social.

[...] os objetos não apenas demarcam ou expressam tais posições e identidades, mas na verdade, enquanto parte de um sistema de símbolos que é condição da vida social, organizam ou constituem o modo pelo qual os indivíduos e os grupos sociais experimentam subjetivamente suas identidades e status. (GONÇALVES, 2007, p. 21)

Entendemos, portanto, que os carrinhos de café desempenham uma extensão dos Vendedores de Cafezinho, configurando-se como um instrumento material da sua própria existência. Compreendemos também que esse objeto não está isento dos processos de transformação inerentes às relações sociais, culturais e tecnológicas. Evidenciamos durante o processo de pesquisa de campo que novos vendedores ambulantes de cafezinho, servindo-se também de um processo de apropriação, adaptaram instrumentos de trabalho de produção industrial utilizados, normalmente, para a venda ambulante de mingaus, milho verde e outros produtos alimentícios, para servi-los de equipamento auxiliar na venda do café. (Figura 126)

Figura 126 – Novos Carrinhos de Café, 2018



Fotógrafa: Ana Procópio | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Os olhares mais atentos perceberão, mesmo que ainda manifestada de forma latente, uma ruptura da tradição dos carrinhos alegóricos de café que circulam nas ruas de Salvador. A transformação morfológica desse objeto sinaliza o dinamismo cultural que, aliado ao tempo, revelará os impactos sobre o ofício dos Vendedores de Cafezinho. Mas se a transformação dos carrinhos de café é um aspecto iminente, a ressignificação desses objetos já configuram uma realidade.

4.4 A RESSIGNIFICAÇÃO DO CARRINHO DE CAFÉ

Em 2007 outras fronteiras são demarcadas e quatro carrinhos de café de Salvador passam a integrar um novo universo de significações no Museu Afro Brasil. A ideia do poder canibal atribuído aos museus por Donald Preziosi é manifestado nesse momento em que tais artefatos são retirados das ruas e “comido por um museu”.

Não podemos escapar aos museus, já que o próprio mundo de nossa modernidade é, nos aspectos mais profundos, um supremo "artefato" museológico. Não podemos simplesmente sair e ir embora, porque todas as portas e janelas em museus são portas e janelas trompe-l'œil, pintadas nas paredes ao nosso redor (uma destas se chama "pós-modernidade", outra marxismo, outra semiologia, etc.). Evitar ser comido por um museu é reconhecidamente um problema universal, dado que vivemos num mundo em que virtualmente qualquer coisa pode ser encenada ou exposta em um museu e em que virtualmente qualquer coisa pode servir ou ser classificada como museu. (PREZIOSI, 1998, p. 50)

Entendemos que a crítica à antropofagia museal se estabelece mais no contexto do discurso, da representação de memórias e da (in)visibilidade de grupos do que na materialidade do artefato. A conversão de um objeto funcional devorado pelo universo simbólico do museu se processa a partir da musealização, procedimento que não pode ser compreendido como o simples deslocamento ou transferência de um objeto previamente selecionado para integrar a coleção de uma determinada instituição museológica.

[...] do imensurável universo do museável – tudo aquilo que é passível de ser incorporado a um museu -, apenas algumas coisas, a que se atribuem qualidades distintivas, serão destacadas e musealizadas. (CHAGAS, 2009, p.22)

A musealização deve ser entendida e desenvolvida como um processo científico capaz de interpretar o objeto sob a perspectiva de um documento informacional que evidencia a relação do sujeito com a sua realidade.

É por esta razão que a musealização, como processo científico, compreende necessariamente o conjunto das atividades do museu: um trabalho de preservação (seleção, aquisição, gestão, conservação), de pesquisa (e, portanto, de catalogação) e de comunicação (por meio da exposição, das publicações, etc.) ou, segundo outro ponto de vista, das atividades ligadas à seleção, à indexação e à apresentação daquilo que se tornou museália. O trabalho da musealização leva à produção de uma imagem que é um substituto da realidade a partir da qual os objetos foram selecionados. Esse substituto complexo, ou modelo da realidade construído no seio do museu, constituem a musealidade, como um valor específico que emana das coisas musealizadas. A musealização produz a musealidade, valor documental da realidade, mas que não constitui, com efeito, a realidade ela mesma. (DESVALÉES; MAIRESSE, 2013, p. 58)

Waldisa Rússio Guarnieri (2010, p.125) também corrobora com a noção de que para se chegar na musealidade é necessário desenvolver métodos científicos.

A musealização não acarreta apenas a comunicação museológica. Ela acarreta uma valorização, uma ênfase sobre certos objetos. A musealização repousa em pesquisas prévias, na seleção dos objetos, na documentação, na direção, na administração, conservação e, eventualmente, na restauração. Essa musealização recobre, portanto, ações muito diferentes que dependem de domínios científicos muito diversos.

Embora seja um consenso para os museólogos de que tudo é passível de ser musealizado, em termos práticos, nem tudo deve ser musealizado. O crivo de uma seleção baseado em muitos critérios, entre eles, o da subjetividade ou de interesses questionáveis, permeia o universo dos museus, das políticas públicas e gestão do patrimônio cultural e das ações relacionadas à patrimonialização ou tombamento de bens culturais materiais e imateriais pelos órgãos competentes.

Essa inflexão é uma das características marcantes do denominado processo de musealização que, grosso modo, é dispositivo de caráter seletivo e político, impregnado de subjetividades, vinculado a uma intencionalidade representacional e a um jogo de atribuição de valores socioculturais. (CHAGAS, 2009, p. 22)

Todavia há um crescimento na concretização de novas práticas museais que ampliam o campo discursivo de alguns museus, tornando possível a valorização, representação e significação de grupos sociais invisibilizados ou marginalizados por um poder hegemônico.

Com efeito, as reflexões em torno da redefinição do conceito de museu, a reorientação da sua missão e finalidades, a renegociação das suas relações com os públicos e utilizadores, bem como os debates sobre o seu lugar numa sociedade global, pós-industrial e pós-colonial, cosmopolita e urbana, propiciaram a introdução de novas variações na temática dos museus, em particular no que diz respeito à natureza das colecções, às modalidades de representação cultural, ao papel dos públicos e visitantes, bem como à sua

própria identidade institucional que muitos autores consideram estar em crise. (ANICO, 2006, p. 92)

Através dessa perspectiva contemporânea e contra-hegemônica de instituição museal, em outubro de 2004, a cidade de São Paulo acolheu o Museu Afro Brasil, um projeto idealizado pelo museólogo, colecionador, artista plástico, editor e gestor cultural, Emanuel Araújo.

O Museu Afro Brasil se estabelece com uma proposta de visibilizar e delimitar novas fronteiras acerca do “olhar” sobre a diversidade cultural. Para Inocêncio (2010, p. 93), o projeto do Museu Afro Brasil está intrinsecamente relacionado ao conjunto de

[...] ações afirmativas, no rol das políticas das diversidades, que buscam fazer com que “o outro” seja conhecido e reconhecido de fato em uma sociedade que aprendeu a tomar como naturais os padrões eurocêntricos, a despeito de todo o ônus que tal conduta representa.

Inserido nesse contexto, Emanuel Araújo ressignifica os Carrinhos de Café de Salvador, através da sua imaginação museal, um conceito definido por Chagas (2009, p. 58) como a “capacidade singular e afetiva de determinados sujeitos articularem no espaço (tridimensional) a narrativa poética das coisas”. Destarte, o carrinho de café passa a assumir também o valor documental da realidade.

Um objeto de museu não é somente um objeto em um museu. Por meio da mudança de contexto e do processo de seleção, de “thesaurização” e de apresentação, opera-se uma mudança do estatuto do objeto. Seja este um objeto de culto, um objeto utilitário ou de deleite, animal ou vegetal, ou mesmo algo que não seja claramente concebido como objeto, uma vez dentro do museu, assume o papel de evidência material ou imaterial do homem e do seu meio, e uma fonte de estudo e de exibição, adquirindo, assim, uma realidade cultural específica. (DESVALÉES; MAIRESSE, 2013, p. 58)

Certamente o Carrinho de Café de Salvador, ao adquirir o *status* de objeto museal, passa a ser interpretado como símbolo e signo de realidades específicas. (Figuras 127 e 128)

No entanto, esse momento é crucial, pois nos permite perceber os processos sociais e simbólicos por meio dos quais esses objetos vêm a ser transformados ou transfigurados em ícones legitimadores de ideias, valores e identidades assumidas por diversos grupos e categorias sociais. (GONÇALVES, 2007, p. 24)

Figura 127 - Carrinho de Café no Museu Afro Brasil.



Fonte: Instagram do Museu

Figura 128 - Detalhe do Carrinho de Café.



Fonte: Instagram do Museu

Os quatro carrinhos de café são ressignificados como objetos de arte e classificados, inicialmente, na categoria de arte popular, conforme catálogo da Exposição Viva Cultura Viva do Povo Brasileiro.

A arte popular e a sua vida pulsante significam muito das razões pelas quais celebramos a Cultura Viva do Povo Brasileiro. Sabemos que a categoria de “arte popular” é dinâmica e está sempre em processo. Se tivéssemos que definir quando um objeto tem relevância como arte popular, deveríamos entender que ele é assim concebido quando foi criado por puro sentido estético do seu criador criado por puro sentido estético do seu criador, sem que lhe atribuam qualquer função utilitária, ou então que lhe atribuam, enquanto criação artística, um significado que escapa ao mundo cotidiano, como os objetos de cunho religioso. Por isso se deve considerar que nesta exposição, como para alguns pesquisadores, a expressão ‘arte popular’ serve para designar aos criadores populares um lugar na produção artística em geral, lugar de uma autenticidade criadora que, embora não desenraizada da produção de uma comunidade em que se embasa, no entanto não se confina a ela nem cede à sedução fácil do mercado. (ARAÚJO, 2007, p. 122)

Entretanto, a classificação desses artefatos na coleção do Museu Afro Brasil entra em conflito com essa definição de arte popular concebida pelo diretor Emanuel Araujo quando exclui a função utilitária do objeto de arte popular, uma vez que os carrinhos de café são produzidos para cumprir uma atividade funcional. Mas independentemente da classificação e antes de qualquer procedimento técnico de documentação e pesquisa, a presença desse artefato no museu aponta indícios da concepção ideológica e do cumprimento da visão institucional.

O Museu Afro Brasil pretende ser um museu contemporâneo, em que o negro de hoje possa se reconhecer. Um museu que integre os anseios do negro jovem e pobre ao seu programa museológico, contribuindo para a sua formação educacional e artística, mas também para a formação intelectual e

moral de negros e brancos, cidadão brasileiros, em benefício das gerações que virão. Um museu capaz de colaborar na construção de um país mais justo e democrático, igualitário do ponto de vista social, aberto à pluralidade e ao reconhecimento da diversidade no plano cultural, mas também capaz de reatar os laços com a diáspora negra, promovendo trocas entre tradição, a herança local e a inovação global. (ARAUJO, 2006, p. 13)

Chegamos a um momento da pesquisa onde o distanciamento e as inferências construídas somente a partir de referências bibliográficas não mais respondia aos nossos questionamentos. Partimos para a pesquisa *in situ* no Museu Afro Brasil utilizando técnicas de observação, registro fotográfico e entrevistas com os profissionais e visitantes, delineando um caminho adequado para compreender se os carrinhos de café inseridos no universo da instituição museológica como fragmentos, registros ou memórias, foram de fato musealizados e se extrapolaram essa interpretação de objeto de arte, refletindo também as relações sociais.

Para o entendimento desse contexto precisávamos analisar a cadeia operatória da musealização, algumas questões museográficas pertinentes à expografia e, principalmente, o fato museológico.

O fato museológico é a relação profunda entre o homem – sujeito conhecedor – e o objeto, parte da realidade sobre a qual o homem igualmente atua e pode agir. Essa relação comporta vários níveis de consciência, e o homem pode apreender o objeto por intermédio de seus sentidos: visão, audição, tato, etc. Essa relação supõe, em primeiro lugar e etimologicamente falando, que o homem “admira o objeto”. (GUARNIERI, 2010, p.123)

Ao estudar a relação específica do homem com uma realidade, a museologia aproxima os objetos com o tempo em que se situa, com o espaço em que ele se contextualiza e com as inúmeras possibilidades de interpretação. E nosso objetivo foi justamente compreender a ressignificação dos carrinhos de café através das diversas relações estabelecidas naquele espaço.

Antes de demonstrar os resultados obtidos pela pesquisa de campo, vale esclarecer os termos Museografia e Expografia. Segundo Cury (2005, p. 27)

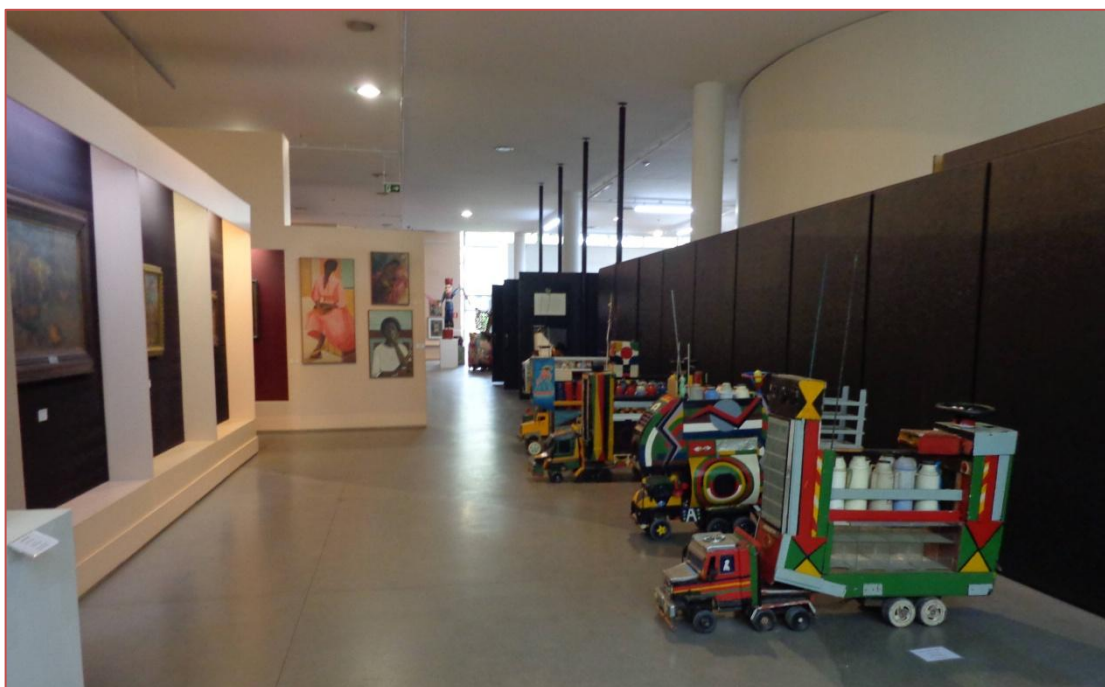
Museografia é termo que engloba todas as ações práticas de um museu: planejamento, arquitetura e acessibilidade, documentação, conservação, exposição e educação. A expografia, como parte da museografia, é a forma da exposição de acordo com os princípios expológicos e abrange os aspectos de planejamento, metodológicos e técnicos para o desenvolvimento da concepção e materialização da forma.

Esses termos estão associados diretamente com alguns elementos vinculados ao processo de análise no Museu Afro Brasil. O primeiro contato com os artefatos em exposição indicou que as nossas referências do espaço e da expografia já não correspondiam às

informações coletadas através de registros fotográficos, das mídias sociais e dos catálogos do Museu. Embora os carrinhos ainda permanecessem contextualizados em um módulo expositivo dedicado à arte, não havia mais uma delimitação distintiva para classificar uma produção de arte considerada erudita de uma arte denominada popular.

Esse ponto foi respondido com o argumento de uma nova proposta curatorial onde não se privilegia o conceito da arte através de cânones que distinguem artistas acadêmicos, autodidatas e populares. Os carrinhos de café dividem o espaço com obras escultóricas, telas e instalações igualmente conceituados ou atribuído o *status* de obras de arte. (Figura 129)

Figura 129 – Carrinhos de Café contextualizados no Módulo Expositivo dedicado as Artes



Fotógrafo: Eduardo Fróes | Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

O segundo aspecto analisado foi a localização dos objetos no circuito expositivo. Eles estão dispostos no final do circuito. O público visitante que tem acesso ao Museu a partir da Sala de Exposição Temporária percorrerá um longo caminho até chegar aos carrinhos de café. Entretanto, para os visitantes que utilizam o acesso da Biblioteca, o contato inicial com o acervo é a partir do Módulo Arte. Durante os dias de observação e de desenvolvimento da ação com o público, percebemos um fluxo maior nas salas e módulos iniciais do Museu, o que nos leva a inferir que possivelmente parte do público não realiza uma visita que contempla todos os módulos expositivos.

A maneira como dispomos os objetos no espaço é uma das determinantes da interação. A maneira como o visitante circula – caminha – no espaço expositivo é pré-definida (mas não impositiva) – mesmo quando o circuito é

de livre escolha – pelo museu e corresponde a uma forma de apropriação do conhecimento. Estou me referindo ao ato de ocupação do espaço e como as pessoas podem aprender sobre determinado assunto se movendo nesse espaço. (CURY, 2005, p. 47)

A compreensão do circuito expositivo nos conduziu para a análise dos recursos expográficos. Obviamente entendemos que o objeto museológico sempre será o elemento estruturador de uma exposição, mas compreendemos também que os recursos expográficos como textos, etiquetas, ilustrações, cenários, texturas, sons, mobiliário “compõem um conjunto de elementos enriquecedor da experiência do público, na medida em que potencializa a interação entre o público e o patrimônio cultural” (CURY, 2005, p. 46)

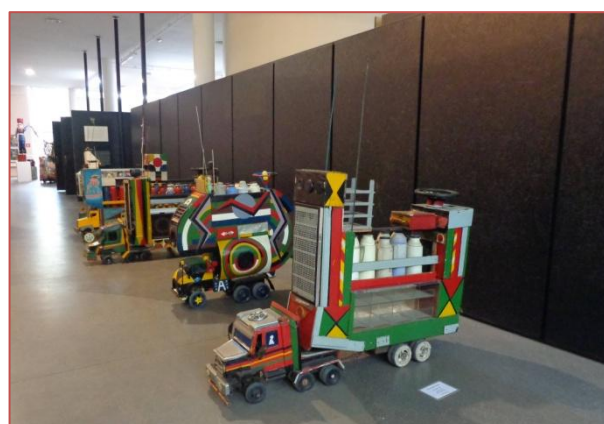
Em relação aos recursos expográficos dispensados aos Carrinhos de Café há apenas uma etiqueta afixada ao chão (Figura 130), muitas vezes despercebida pelo público e sem nenhum outro recurso que permita potencializar essa interação. (Figura 131)

Figura 130 – Etiqueta com referência aos Carrinhos de Café



Fotógrafo: Eduardo Fróes
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

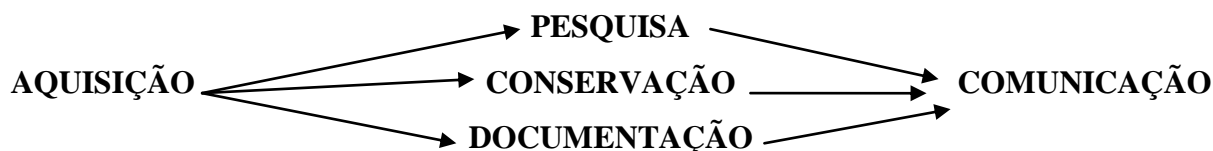
Figura 131 – Disposição dos Carrinhos de Café na Exposição



Fotógrafo: Eduardo Fróes
Fonte: Acervo Pessoal do Pesquisador

Também não há uma base ou plataforma para a acomodação do objeto, ficando os carrinhos em contato direto com o chão. Isso nos permite inferir que provavelmente os artefatos não foram contemplados pelo desenho da exposição, reservando-os a eles um espaço que ainda necessita planejamento e uma contextualização.

Essas observações também foram analisadas para compreender o processo de musealização, graficamente e sinteticamente apresentado por Cury (2005, p. 26) da seguinte forma:



A aquisição se estabeleceu por comodato, pois são objetos que pertencem à coleção particular de Emanuel Araújo. Até aquele momento da nossa investigação não havia nenhuma documentação nem pesquisa sobre os artefatos, o produtor e o contexto funcional e socioeconômico, conseqüentemente o processo de comunicação por meio da exposição aponta para lacunas informativas. A conservação, segundo informações obtidas na própria instituição, processa-se dentro de um planejamento estabelecido para a gestão do acervo, respeitando sempre as especificidades da materialidade dos objetos.

Diante desse contexto, evidenciamos que o artefato em um museu nem sempre poderá ser qualificado como objeto musealizado. O respeito ou desconsideração a essa cadeia operatória, muitas vezes, reflete uma intencionalidade e o discurso proposto pela instituição. Cabe ressaltar que o tratamento técnico dispensado aos musealia contribui significativamente para a consolidação do fato museológico.

Sobre a tentativa de análise do fato museológico estabelecido a partir da relação com os artefatos, desenvolvemos uma intervenção com o público para produzir uma amostra desse processo. Após o contato visual e analítico dos visitantes, convidamos alguns para participar de uma ação em dois momentos: o olhar sobre os carrinhos de café a partir da contextualização do museu e o olhar dos carrinhos de café após a nossa mediação.

Todos os participantes da ação nunca haviam interagido com esses objetos no espaço urbano de Salvador, portanto, a noção da funcionalidade do objeto naquele momento se transformava em dedução a partir da observação da presença das garrafas térmicas. Para Moisés Gonzaga e Andrea Maria Silva, os carrinhos remetiam a um equipamento para servir chá ou café, mas não tinham certeza absoluta de que cumpriam de fato essa utilidade. Sandra Regina dos Santos fez uma associação inicial dos carrinhos com o comércio, mas não especificou como comércio informal e também atribuiu que poderia ter sido utilizado por “um serviçal que vai servir a alguém”⁶⁹. As cores vibrantes e os acessórios chamavam a atenção e essa condição fez com que alguns visitantes atribuíssem a origem dos objetos aos estados do

⁶⁹ Em conversa informal com uma Orientadora de Público do Museu, foi relatado que muitos visitantes utilizam expressões como: “eles faziam assim”, “eles trabalhavam assim”, “olha como eles utilizavam” ao observar os vários objetos da coleção do Museu. Na opinião dessa Orientadora de Público, há uma forte imagem estigmatizada daquele espaço museológico, onde se associa o acervo ao período da escravidão. Na dedução de Sandra Regina, ao utilizar o termo “serviçal” existe um indício da confirmação desse pensamento comum a vários visitantes.

nordeste como Bahia, Maranhão e Recife. Somente um visitante atribuiu a origem dos carrinhos à cidade de São Paulo, informando que no passado era muito comum encontrá-los nas ruas da capital paulista.

Quando perguntados sobre uma possível justificativa para que os carrinhos de café integrassem a coleção do Museu, o senso comum sobre a concepção desse espaço dedicado à preservação de artefatos antigos prevaleceu. Sendo assim, para esses visitantes os carrinhos de café estavam no museu por não integrar mais o universo das coisas úteis, tornando-se uma referência testemunhal de um passado.

A partir dessas respostas e das nossas percepções, entendemos que o processo de comunicação sobre os carrinhos de café e a sua relação com o público não se processa de maneira clara, informativa e contextualizada. Também observamos que não há uma imediata atribuição de valor de arte aos objetos, salvo no processo de mediação desenvolvido pelo Museu que ressignifica os carrinhos de café com o status de obras de arte.

No segundo momento da ação, apresentamos um breve histórico do ofício dos Vendedores de Cafezinho nas ruas de Salvador, os valores de patrimônio adjetivado atribuído aos carrinhos e o Vendedor Paulo de Jesus (Figura 132), construtor de três dos cinco carrinhos em exposição. A única referência a ele está na etiqueta fixada no chão atribuindo sua autoria. Após a apresentação questionamos: E aí, o seu olhar mudou?

Figura 132 – Paulo de Jesus participando do Concurso em 2006 com o carrinho de café que integra atualmente a coleção do Museu Afro Brasil



Fonte: <http://aquarela-4.blogspot.com.br/2014/02/mania-de-tomar-caffe-em-salvador.html>

Todos os participantes sinalizaram a importância do processo da mediação e da necessidade de mais informações. Bianca Monteiro Santana disse que se não houvesse a nossa mediação não saberia a importância desses objetos. Moisés Gonzaga se encantou com a história, a riqueza cultural dos Vendedores de Cafezinho e seus carrinhos e disse que ficará atento para observá-los quando estiver em Salvador.

A ausência dos recursos expográficos transfere para os carrinhos de café a exclusividade para falar de si. A condição do objeto pelo objeto nem sempre alcança toda a sua potencialidade informacional sendo, portanto, necessário um trabalho de investigação, documentação e aplicação de recursos auxiliares para a sua reescrita, ressignificação, fruição e apreensão de uma realidade.

Capturado em sua história, o museu materializa o espaço de espoliação, intercâmbio, citação e reescrita em que os objetos se inscrevem de um contexto para outro e trocam, se necessário, de denominação, dependendo de quem os possui, expõe ou empresta. Na generalidade dos casos, o estatuto de peça de museu é uma fase terminal da biografia das coisas, à alternativa à eliminação sob a forma de fragmentos e outros detritos. (POULOT, 2013, p. 131)

Mesmo permanecendo em seu próprio contexto, ou seja, vinculados com o espaço em que se situam, alguns objetos materiais são submetidos frequentemente a um processo de circulação e reclassificação. De acordo com Dohmann (2013, p.35) “quando o objeto já não atende a condição de distinguir socialmente o indivíduo que o possui, ele é substituído por outro que desempenhe melhor esse papel”. Essa existência relacional do sujeito com o seu artefato nem sempre está associado ao processo de exclusão ou substituição. Pode ocorrer também o procedimento da reinvenção para poder enfrentar uma nova realidade ou para atender outras demandas.

Diante dessa perspectiva, é possível analisar a reinvenção dos carrinhos de café de Salvador ou inspiração para novos projetos. Na década de 1990 do século XX, alguns Vendedores de Cafezinho, vislumbrando melhores possibilidades de lucro apostaram na substituição da venda do café pela venda de CDs “piratas” de músicas e filmes. Mantendo as mesmas características dos carrinhos de café, investiram na qualidade de um som mais potente para vender as coletâneas musicais, geralmente produzidas por eles próprios que baixavam na internet arquivos de músicas em formato MP3, convertendo-se nos carrinhos de MP3. Além dessa produção “pirata” dos CDs, muitos cantores independentes passaram a solicitar aos proprietários dos carrinhos a divulgação dos seus trabalhos, diversificando o acervo fonográfico comercializado. (Figuras 133 e 134)

Figura 133 - Carrinho de MP3 na Praça da Sé.

Fotógrafa: Leila Dourado

Figura 134 - Carrinho construído para venda de CDs.

Fotógrafa: Leila Dourado

Atualmente não há uma presença quantitativa dos vendedores de MP3, mas os dois principais que circulam no Centro da cidade, Josuel MP3 e Flávio, estabelecem sua presença através da imponência dos seus carrinhos e da potência sonora de seus equipamentos. (Figuras 135 e 136)

Figura 135 – Carrinho de MP3 de Flávio

Fotógrafo: Eduardo Fróes

Figura 136 – Carrinho MP3 de Josuel

Fotógrafo: Tiago Lima

A reinvenção dos carrinhos de café também faz parte de um processo de transformação cultural. Sua apropriação para novas funções que visam, principalmente, informar e produzir conhecimento converte-os em verdadeiras plataformas midiáticas.

A ideia de um Carrinho Multimídia, da filósofa e artista performática Ana Dumas, foi disponibilizar uma estação de arte e comunicação ambulante inspirada nos carrinhos de café de Salvador. (Figuras 137 e 138)

Essa foi uma influência decisiva. Os carrinhos de café baiano, sem dúvida, porque desde que cheguei aqui [Salvador] eu achei uma criação incrível,

uma instalação ambulante [...]. Mas, podemos destacar também os *sound systems* jamaicanos, os americanos, o Hip Hop, toda essa cultura de rua e ambulante ajudou para que eu pensasse o Carrinho de Café como uma plataforma para publicar e compartilhar ideias. (DUMAS)

Figura 137 - Ana Dumas e o Carrinho Multimídia



Fonte: Alexandra Dumas

Figura 138 - Carrinho Multimídia em exposição



Fotógrafa: Carine Novaes

Outra ideia que refuncionalizou os carrinhos de café foi o Projeto Café com Letras, idealizado pelo Instituto Iris, uma organização social com objetivo de promover a educação, a ética, a paz, a cidadania, os direitos humanos e outros valores universais. Através desse projeto, os carrinhos de café serviram de inspiração para a criação de Carrinhos Biblioteca ou pequenas bibliotecas itinerantes que levam literatura para duas comunidades de Salvador, do Candeal e da Península de Itapagipe. (Figuras 139 e 140)

O Projeto Café com Letras tem como objetivo democratizar o acesso ao livro literário através da circulação dos tradicionais carrinhos de café transformados em bibliotecas itinerantes. No lugar de garrafas térmicas de café, temos livros diversos e o vendedor de café é substituído por um dinamizador de leitura. Os dinamizadores de leitura são jovens da comunidade que circulam com o carrinho emprestando os livros aos moradores e recolhendo posteriormente. O coordenador(a) do Projeto realiza rodas de leitura para dinamizar a ação no bairro e estimular mais ainda o hábito da leitura.

Figura139 - Lançamento do Projeto Café com Letras.



Fonte: Instituto Iris

Figura 140 - Carrinho Biblioteca circulando na comunidade



Fonte: Instituto Iris

Para Dohmann (2013, p. 38) o caráter utilitário de muitos objetos extrapolam o fenômeno morfológico. Na contemporaneidade, o objeto pode ser considerado útil enquanto “ícone repleto de significados. O signo assumiu a condição de preencher a sua principal função”. Diante dessa realidade, constatamos que os carrinhos de café foram transformados em um potencial veículo de significados. Eles conseguem expressar muito além da sua própria função, alcançaram o *status* de ícones materiais, ou melhor, de um PATRIMÔNIO EM MOVIMENTO NAS RUAS DE SALVADOR.

5 CONCLUSÃO

Certamente o caminho que percorremos até o momento está muito distante de esgotar todas as possibilidades de análises e reflexões sobre o universo profissional, social, econômico, patrimonial e lúdico dos Vendedores ambulantes de Cafezinho de Salvador e seus icônicos instrumentos de trabalho.

Nosso olhar foi em busca de outros olhares que convergiram primariamente para o produto da capacidade criativa e de sobrevivência do ser humano. Nosso olhar também não escapou desse direcionamento inicial, onde a superavaliação do objeto nos ocultava a importância da tecitura social feita por protagonistas que não podiam ser invisibilizados e/ou silenciados.

Esse nosso despertar ocorreu no momento do encontro e da vivência de um espaço socialmente conquistado por um grupo de sujeitos históricos que transformou um ofício oriundo de uma atividade exploratório em expressão cultural de uma cidade. Entendemos que o nosso encantamento permitiu ultrapassar os limites da materialidade, funcionalidade e simbolismo de um objeto. O carrinho de café se tornou o nosso PRETEXTO. Foi a nossa justificativa para alcançarmos o criador, foi o elo que proporcionou estabelecer relação.

Nossas análises enveredaram, mesmo que sucintamente, em busca do sujeito na sua completude de objeto sociológico, antropológico, histórico e imaterial. Situamos esses sujeitos no espaço geográfico e temporal, nominando-os e ouvindo-os. Acessamos suas histórias através da projeção de suas lembranças, muitas vezes, figurativas de um passado laborioso de grandes dificuldades. Prezamos pelo respeito da individualidade, mas também assinalamos as similitudes de comportamento, atitudes e posição socioeconômica onde os classificam enquanto um subgrupo de trabalhadores atuantes de acordo com os critérios da atividade informal que clama por mais valorização e respeito à sua tradição e ao modo de fazer, inserindo-os na discussão da cultura imaterial constituída pela idealidade, simbolismo e atribuição de valores.

Os Vendedores de Cafezinho compõem o cenário urbano de Salvador com muita criatividade, irreverência, além de facilitar o consumo pelo deslocamento para os apreciadores do “menorzinho”. O café, também símbolo da força econômica da nossa nação, representa uma parcela relevante no processo de continuidade e manutenção desse ofício. Considerada a segunda bebida mais consumida do país, para os soteropolitanos agrega poesia e ludicidade a um hábito de consumo, favorecendo a estabilidade da atividade e a garantia de uma renda superior a muitos profissionais assalariados.

O movimento ou a circulação desses homens e mulheres pela cidade com seus carrinhos e guias de mão atraíram diversos olhares que os atribuíram valores, despertando o interesse de curiosos, colecionadores, pesquisadores, artistas e grupos midiáticos envolvidos em produções que expressam ou destacam os elementos da cultura baiana.

Essa potencialidade do objeto já havia sido identificada no princípio da nossa pesquisa e comprovada através da sistematização e catalogação desses artefatos apropriados por diversas linguagens e/ou expressões artísticas como o cinema, a música, o design, as artes plásticas, a literatura e a fotografia.

Ainda assim, precisávamos ouvir as pessoas para valorar os objetos e os Vendedores de Cafezinho enquanto Patrimônio Cultural de Salvador. Embora a intencionalidade da nossa pesquisa não recaia sobre a formalização desse reconhecimento pelos órgãos competentes, acreditamos que esse trabalho é uma contribuição que poderá repercutir positivamente para ações futuras que almejam esse objetivo.

Na etapa de valoração, também desenvolvida nas ruas e em ambiente digital, alcançamos uma boa receptividade por parte da população inquirida. Nesse sentido este reconhecimento é o termômetro indicativo do sentimento de pertencimento de um bem cultural, através da atribuição de valores e da vocação como um Patrimônio Cultural de Salvador.

Esse reconhecimento informal foi extremamente positivo para o nosso estudo, visto que parte da nossa análise e argumentação sinalizavam indícios para esse resultado. Podemos afirmar que os carrinhos de café são uma prova documental que expressa peculiaridades que representa a cultura soteropolitana, justificando desse modo a ressignificação de alguns exemplares de carrinhos de café ao serem incorporados na exposição do Museu Afro Brasil.

Analisamos essa nova condição atribuída a esses objetos, entretanto não foi possível ter acesso a uma documentação que pudesse compreender a cadeia operatória do processo de musealização. A ausência de uma narrativa que contextualize a sua ambiência originária, aos nossos olhos, contribui para que esses objetos sejam apresentados fora do seu tempo e lugar, proporcionando apenas uma apreensão de sua materialidade física pelo público visitante, podendo promover a invisibilização dos sujeitos envolvidos nos processos de produção, distribuição, uso e consumo.

Por outro lado a ação de retirar esses objetos das ruas para ressignificá-los no Museu Afro Brasil, descortina novos caminhos para o patrimônio. Emanuel Araujo demonstra que a sua imaginação museal concretiza um discurso que busca a identidade afrodescendente do país, combatendo a exclusão e mostrando as verdadeiras faces brasileiras.

Destacamos que a nossa pesquisa qualitativa e quantitativa não se isentou de reflexões teóricas que promoveram a problematização do objeto, a busca por respostas e, inevitavelmente, a formulação de outras tantas dúvidas que são falíveis ao pesquisador e que, certamente, servirão de novas inspirações e motivações.

Chegamos ao final desse percurso com a certeza de que o movimento de ir e vir não permite a essa pesquisa uma parada final, muito pelo contrário, representa uma encruzilhada com muitos caminhos para novos olhares e novas possibilidades de investigação.

Para o leitor que não conhece Salvador, Bahia, parafraseamos os versos de Dorival Caymmi para dizer: “Então Vá!” Lá tem Vatapá... Lá tem Caruru... Lá tem Mungunzá... Lá tem os Vendedores de Cafezinho com os seus carrinhos de café que são um patrimônio em movimento, uma expressão da nossa cultura popular. “Tudo, tudo na Bahia, faz a gente querer bem. A Bahia tem um jeito, que nenhuma terra tem!”.

REFERÊNCIAS

ANICO, Marta. Patrimônio, Museus e representações culturais na contemporaneidade. In: Patrimônio e Identidades: ficções contemporâneas. Lisboa: Celta, 2006. p. 93-100.

ARAÚJO, Emanuel. **O teatro dos vícios: transgressão e transigência na sociedade urbana colonial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

ARAUJO, Emanuel (Org.). **O Café**. Catálogo da Exposição realizada na Praça do Banco Real de 28 de agosto a 20 de outubro de 2000. São Paulo: Hamburg Donnelley Gráfica e Editora, 2000.

ARAUJO, Emanuel. Artistas e Artífices: Ancestralidade, Arcaísmos e Permanências. Uma Introdução à Estética Popular. In: AGUILAR, Nelson (Org.). **Mostra do redescobrimento: arte popular**. São Paulo: Associação Brasil 500 anos Artes Visuais, 2000.

_____. O Imaginário do Povo Brasileiro. In: ARAUJO, Emanuel (Org.). **Viva Cultura Viva do Povo Brasileiro**. São Paulo: Museu Afro Brasil/Ministério da Cultura, 2007.

BAQUEIRO, Maria Hilda. A presença indígena na construção da cidade do Salvador. In: GAMA, Hugo; NASCIMENTO, Jaime. (Org.). **A Urbanização de Salvador em Três Tempos: Colônia, Império e República**. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2011.

BASTIDAS, María Fernanda; VARGAS, María Margarita. **Propuesta metodológica para la valoración participativa de testimonios de museos y entidades culturales en Colombia**. Colômbia: IBERMUSEOS, 2012.

BAUER, Martin; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando desafios. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELLAIGUE, Mathilde. O desafio museológico. **Conferência proferida no V Fórum de Museologia do Nordeste**. Salvador, 1992. Mimeografado

BORGES, Normei da Silva. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 05 jan. 2018.

BOUFLEUR, Rodrigo Nauman. **A questão da gambiarra: formas alternativas de desenvolver artefatos e sua relação com o design**, 2006, 153p. São Paulo, Dissertação, Programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-24042007-150223/publico/AQuestaoDaGambiarraCorreto.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 13 abr. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução nº 510 de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana, na forma definida nesta Resolução. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, abr. 2016. Disponível em: < http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html>. Acesso em: 23 mai. 2017.

CANDAU, Joel. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2016.

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela Malheiro. **Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem**. Lisboa: Universidade Aberta, 2008.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato: o sistema doméstico na Perspectiva da Cultura Material – São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: EDUSP/Fapesp, 2008.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines. **O Museu do sagrado ao segredo**. Rio de Janeiro: Revan, 2009.

CERQUEIRA, André de. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 19 jan. 2018.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2014.

CHAGAS, Mário de Souza. **A imaginação museal: museu, memória e poder em Gustavo Barroso, Gilberto Freyre e Darcy Ribeiro**. Rio de Janeiro: Ibram; Garamond, 2009.

_____. **Há uma gota de sangue em cada museu: a ótica museológica de Mário de Andrade**. Chapecó: Argos, 2015.

_____. O Objeto de Pesquisa no Caso dos Museus. In: **Ciências em Museus**. v. 2. Belém: Museu Paranaense Emílio Goeldi, 1992.

_____. Em busca do documento perdido: a problemática da construção teórica na área da documentação. In: IPHAN. **Estudos de Museologia**. Cadernos de Ensaio 2. Rio de Janeiro, IPHAN, 1994.

CONCEIÇÃO, José dos Reis. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 10 nov. 2017.

CORREIO DA BAHIA. João Henrique é 3º pior prefeito, entre as capitais brasileiras, diz ranking do Ibope. 2012. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/joao-henrique-e-3o-pior-prefeito-entre-as-capitais-brasileiras-diz-ranking-do-ibope>>. Acesso em: 03 jul. 2018

COSTA, Maria Elisabeth de Andrade. Cultura popular. In: REZENDE, Maria Beatriz; GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. 1. ed. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2015. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/26/cultura-popular>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

COSTA, Ana de Lourdes Ribeiro da. Espaços Negros: “cantos” e “lojas” em Salvador no século XIX. **Caderno CRH**, Salvador, v. 4, n. 0, 1991. Disponível em: < <https://portalseer.ufba.br/index.php/crh/article/view/18842/12212>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

CURY, Marília Xavier. Museologia: marcos referenciais. In: **Cadernos do CEOM**. v. 18, n. 21. Chapecó: UNOCHAPECÓ, 2005. Disponível em: < <http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/2271>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

_____. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2005.

DANIELA Mercury envia mini trio para redação de A Tarde. **Jornal A Tarde**, Salvador, 27 jan. 2016. Disponível em: < <http://atarde.uol.com.br/cultura/noticias/1742109-daniela-mercury-envia-mini-trio-para-redacao-de-a-tarde>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: ICOM, 2013.

DOHMAN, Marcus. A experiência material: a cultura do objeto. In: DOHMAN, Marcus (Org.). **A experiência material: a cultura do objeto**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.

DOREA, Luiz Eduardo. **Histórias de Salvador nos nomes das suas ruas**. Salvador: EDUFBA, 2006.

DURÃES, Bruno José Rodrigues. **Trabalhadores de Rua de Salvador: Precários nos cantos do século XIX para os encantos e desencantos do século XXI**. 2006. 238 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

FERNANDES, Laura. Memória de todos os carnavais. **Correio da Bahia**. Salvador, 31 jan. 2018. Disponível em: < <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/armandinho-macedo-e-daniela-mercury-relembra-historias-da-folia>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

FERNANDES, Elizabeth de Jesus. “O Bonde da Bahia”: cultura popular e cultura de massa no rádio. In: **VI ENECULT**, Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2010. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24241.pdf>>. Acesso em 10 mai. 2018.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **O Patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/MINC/IPHAN, 2005.

FONSECA, Cláudia. Quando cada caso não é um caso: pesquisa etnográfica e educação. In: **Revista Brasileira de Educação**, v. 10, 1999. Disponível em: < https://poars1982.files.wordpress.com/2008/03/rbde10_06_claudia_fonseca.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.

_____. O anonimato e o texto antropológico: dilemas éticos e políticos da etnografia 'em casa'. In: **Revista Teoria e Cultura**, do programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFJF, v. 2, 2008. Disponível em: <<https://teoriaecultura.ufjf.emnuvens.com.br/TeoriaeCultura/article/viewFile/1106/910>>. Acesso em: 13 out. 2017.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro, 2007.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. Bem e Patrimônio Cultural. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (Org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri**: textos e contextos de uma trajetória profissional. São Paulo: Pinacoteca do Estado; Secretaria de Estado da Cultura; ICOM, 2010.

_____. A interdisciplinaridade em Museologia. In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (Org.). **Waldisa Rússio Camargo Guarnieri**: textos e contextos de uma trajetória profissional. São Paulo: Pinacoteca do Estado; Secretaria de Estado da Cultura; ICOM, 2010.

_____. Conceito de cultura e sua inter-relação com o patrimônio cultural e a preservação. In: **Cadernos Museológicos**. v. 3. Rio de Janeiro: Coordenadoria de Comunicação e Educação: Coordenadoria Geral de Acervos Museológicos: IBPC, 1990.

GUIAS e Carrinhos de Café terão concurso. **Jornal A Tarde**. Salvador, 30 jul. 1990.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. **Centro Antigo de Salvador**: Plano de Reabilitação Participativo. Salvador: Secretaria de Cultura; Fundação Pedro Calmon, 2010.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Apicuri, 2016.

IPAC. **Conversando sobre patrimônio**: patrimônio e festas populares. n.2. Salvador: Secretaria de Cultura, 2012.

INOCÊNCIO, Nelson. **Emanuel Araújo**: o mestre das obras. Rio de Janeiro: Garamond/Fundação Biblioteca Nacional, 2010.

JONES, Kelvyn. A prática de métodos quantitativos. In: SOMEKH, Bridget; LEWIN, Cathy (orgs.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015.

KAMLER, Barbara; THOMSON, Pat. Trabalhando com literaturas. In: SOMEKH, Bridget; LEWIN, Cathy (orgs.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015.

LEAL, Cristiano da Conceição. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 27 dez. 2017.

LOIZOS, Peter. Vídeo, Filme e Fotografias como Documento de Pesquisa. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

LOZANO, Jorge Eduardo Aceves. Prática e estilos de pesquisa na história oral contemporânea. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (orgs.). **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

MARQUES, Nonato. **A Poesia era uma Festa**. Salvador: Graphco, 1994.

MEIRELES, Bianca; LIS BRAGA, Flávia; BRANDÃO, Laura. Gordo, o pipoqueiro que tudo vê. **Revista Lupa**. Salvador, 2017. Disponível em: <<https://revistalupablog.wordpress.com/2017/12/19/gordo-o-pipoqueiro-que-tudo-ve/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

MENSCH, Peter van; POUW, Piet J. M.; SCHOUTEN, Frans F. J. Metodologia da museologia e treinamento profissional. In: **Cadernos Museológicos**. v. 3. Rio de Janeiro: Coordenadoria de Comunicação e Educação: Coordenadoria Geral de Acervos Museológicos: IBPC, 1990.

MOLES, Abraham André. Objeto e Comunicação. In: **Semiologia dos Objetos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1972.

OLIVEIRA, Nair Santos de. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 27 jun. 2017.

OSÓRIO, Rafael Guerreiro. **O sistema classificatório de “cor ou raça” do IBGE**. Brasília: IPEA, 2003. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/Td_0996.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2018

PAMPLONA, João Batista. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. In: **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 30, n. 1, 2013. Disponível em: <https://rebep.org.br/revista/article/view/23/pdf_19>. Acesso em: 10 fev. 2017.

PEREIRA, Gabriela de Gusmão. **Rua dos Inventos**: ensaio sobre desenho vernacular. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 2002.

PINHEIRO, Marcos José de Araújo. **Museus, Memória e Esquecimento**: um projeto de modernidade. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

PINTO, Anderson. **Curso de Barista Básico**. Salvador: Take Coffeee, 2016.

PRETO NO BRANCO. Direção: Joel de Almeida. Produção: Francisco Drumont. Local: Araça Azul, 1999. DVD, 25 min. Color

POULOT, Dominique. **Museu e Museologia**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

QUEIROZ, Adriana Franco de. **Do direito à cidade para o direito ao trabalho**: ocupação e expropriação de “territórios de trabalho” por vendedores ambulantes em espaços públicos da cidade de Salvador-Bahia. 2017. 281 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

REIS, José Conceição dos. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 10 nov. 2017.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas**: crônicas. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, 1995.

RIO DE JANEIRO (Município). Decreto nº 35.179, de 02 de março de 2012. Declara Patrimônio Cultural Carioca a atividade de vendedor ambulante de mate, limonada e biscoito de polvilho nas praias cariocas. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4368015/4108330/18DECRETO35179AtividadeVendedorAmbulantedeMateLimonadaeBiscoitodePolvilho.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.

SALVADOR. Decreto nº 12.016, de 08 de junho de 1998. Dispõe sobre a localização e funcionamento do comércio ambulante e de prestação de serviços em logradouros públicos do Município do Salvador e dá outras providências. **Diário Oficial do Município**. Salvador, BA, 08 jun. 1998. Disponível em: < <http://www.ordempublica.salvador.ba.gov.br/images/Semop/downloads/legislacaoLocalizacaoAmbulantes.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2017.

SALVADOR. Decreto nº 27.179, de 29 de abril de 2016. Regulamenta a Lei 8.550, de 28 de janeiro de 2014, que institui normas de proteção e estímulo à preservação do Patrimônio Cultural do Município de Salvador. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/ba/s/salvador/decreto/2016/2717/27179/decreto-n-27179-2016-regulamenta-a-lei-n-8550-de-28-de-janeiro-de-2014-que-instituiu-normas-de-protecao-e-estimulo-a-preservacao-do-patrimonio-cultural-do-municipio-de-salvador>>. Acesso em: 23 set. 2017.

SANSONE, Livio. Nem somente preto ou negro: o sistema de classificação racial no Brasil que muda. In: **Afro-Ásia**, n. 18, UFBA, 1996. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/afroasia/article/viewFile/20904/13522>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

SANTOS, Milton. **O Centro da Cidade do Salvador: Estudo de Geografia Urbana**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012a.

_____. **Pensando o Espaço do Homem**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012b.

_____. **Por uma Geografia Nova: Da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012c.

SANTOS, Orlando Almeida dos. **Dos cantos aos camelódromos: comércio de rua e territorialidade negra no centro antigo de Salvador**. 2015. 170 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

SANTOS, João Sena dos. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 29 jan. 2018a.

SANTOS, Antônio Mota dos. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 24 jan. 2018b.

SHOSTAK, Jonh; BARBOUR, Rosaline. Entrevista e Grupos-alvo. In: SOMEKH, Bridget; LEWIN, Cathy (orgs.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995.

SILVA, José Antônio. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 03 fev. 2018.

SOMEKH, Bridget; et al. Pesquisa nas ciências sociais. In: SOMEKH, Bridget; LEWIN, Cathy (orgs.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015.

SOUZA, Francisco Carvalho de. **Entrevista concedida a Eduardo de Araújo Fróes**. Salvador, 22 jan. 2018.

VALESE, Adriana. **Design Vernacular Urbano**: a produção de artefatos populares em São Paulo como estratégia de comunicação e inserção social. 2007. 107f. São Paulo, Dissertação (Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil, 2007.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

VELLOSO, Tales. **Concurso escolhe o melhor carrinho de café das ruas de Salvador**. Disponível em: <<https://viagem.uol.com.br/ultnot/2007/12/20/ult4466u167.jhtm>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

VIANNA, Hildegardes. **Antigamente era assim**. Rio de Janeiro: Record; Salvador: Fundação Cultural do Estado da Bahia, 1994.

VOLDMAN, Danièle. Definições e usos. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (orgs.). **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005a.

_____. A invenção do depoimento oral. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (orgs.). **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005b.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Título da Pesquisa: Um Patrimônio em Movimento: os carrinhos de café nas ruas de Salvador

Pesquisadora Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria das Graças de Souza Teixeira

Pesquisador Orientando: Eduardo de Araújo Fróes* (Museólogo – COREM 1R 217-I)

** Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia - Fapesb*

O(A) Senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa acadêmica. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o(a) senhor(a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo ou com um membro da equipe desta pesquisa para esclarecê-los.

A proposta do presente documento é explicar o objetivo da pesquisa, solicitar a sua permissão para participar de uma entrevista e autorização para o uso dos dados/informações e dos registros fotográficos.

Objetivo da Pesquisa

Coletar dados e informações sobre os vendedores de cafezinho de Salvador e seus respectivos carrinhos e guias de café, sobre os construtores de carrinhos de café e sobre os consumidores para desenvolver uma dissertação acadêmica do Mestrado em Museologia da Universidade Federal da Bahia.

A dissertação pretende analisar o olhar museológico sobre o carrinho de café da cidade do Salvador, compreendendo a sua origem e trajetória a partir das ruas e das relações com os diversos sujeitos que interagem com esse objeto até o seu processo de musealização pelo Museu Afro Brasil, situado em São Paulo.

Observação: A pesquisa NÃO possui nenhum vínculo com órgãos da administração direta ou indireta da Prefeitura Municipal de Salvador. Durante o período da entrevista, a comercialização dos produtos poderão ocorrer normalmente, ou seja, poderá haver interrupções para atendimento aos consumidores.

Duração da Pesquisa

A duração da pesquisa é estimada em cinco (05) meses.

Descrição do Estudo

Este estudo será realizado na cidade do Salvador, Bahia, em algumas ruas, praças, feiras e bairros com maior concentração de vendedores de cafezinho. Não há especificação de horário, pois dependerá da rotina laboral estabelecida por esses profissionais.

O(a) Senhor(a) foi escolhido(a) para participar, pois integra um dos grupos de sujeitos sociais de interesse da pesquisa.

Após entender e concordar em participar, será realizada uma entrevista estruturada com perguntas relativas à atividade laboral do vendedor de cafezinho e sobre o carrinho/guia de café (instrumento de trabalho). As entrevistas serão gravadas por intermédio de um gravador de voz digital. Também serão realizados alguns registros fotográficos e fílmicos digitais do carrinho/guia e do respectivo proprietário para compor a documentação da pesquisa.

Benefícios para o participante

Não há remuneração para o participante desse estudo. Porém irá contribuir para a construção de um conhecimento, o fortalecimento de um símbolo icônico da cultura soteropolitana e, possivelmente, uma maior visibilidade/valorização da profissão do vendedor de

cafezinho e do seu principal instrumento de trabalho, o carrinho de café.

A não aceitação deste termo, não irá, de forma alguma influenciar ou alterar o seu tratamento e nem o seu relacionamento com a equipe da pesquisa.

Uso das informações e imagens

Os resultados desta pesquisa serão utilizados na dissertação de mestrado e poderão ser apresentados em eventos acadêmicos e/ou publicações (revistas, livros, jornais científicos e de circulação).

Quem Devo Entrar em Contato em Caso de Dúvida

No caso de dúvidas relacionadas ao estudo, o pesquisador museólogo **Eduardo de Araújo Fróes** poderá ser localizado através dos telefones (71) 98109-0355 [VIVO/WhatsApp] / (71) 99265-2613 [TIM], e-mail: eafrões@gmail.com, em dias e horários comerciais.

Declaração de Consentimento

Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e tive a oportunidade de discutir as informações deste termo. Todas as minhas perguntas foram respondidas e eu estou satisfeito com as respostas. Entendo que receberei uma via assinada e datada deste documento e que outra via assinada e datada será arquivada pelo pesquisador responsável do estudo.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo e a sua importância, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

ACEITO participar do projeto de pesquisa “**Um Patrimônio em Movimento: os carrinhos de café nas ruas de Salvador**”.

Dados do participante da pesquisa	
Nome:	
Telefone:	
Local da entrevista:	

Salvador, _____ de _____ de _____

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador

USO DE IMAGEM E DEMAIS REGISTROS

Autorizo o uso de minha imagem, áudio da entrevista e registro fotográfico e fílmico do carrinho/guia de café para fins da pesquisa, sendo seu uso restrito à dissertação acadêmica e apresentação em eventos acadêmicos e/ou publicações (revistas, livros, jornais científicos e de circulação).

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador

APÊNDICE B – Marca do Projeto de Pesquisa



Produzidos 300 bottons e distribuídos para os Vendedores de Cafezinhos, nas instituições de pesquisa, em eventos acadêmicos e para colaboradores e amigos

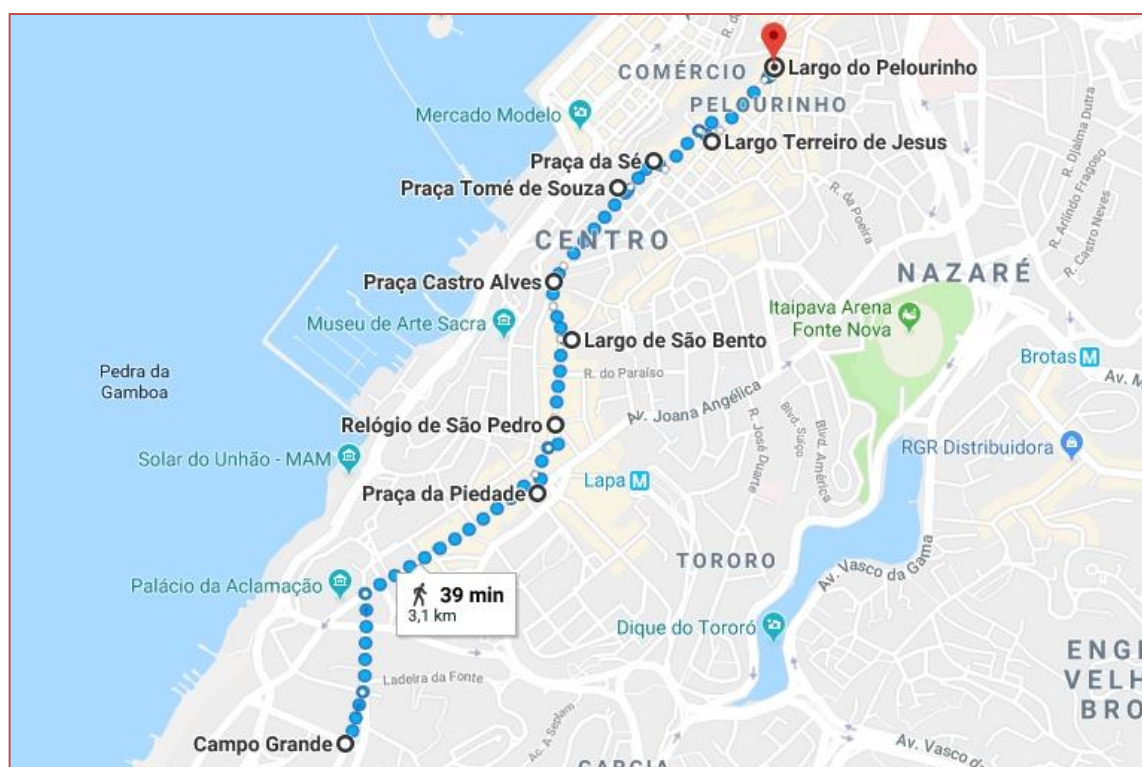


Modelo do cartão de visita entregue aos Vendedores de Cafezinhos e nas instituições de pesquisa

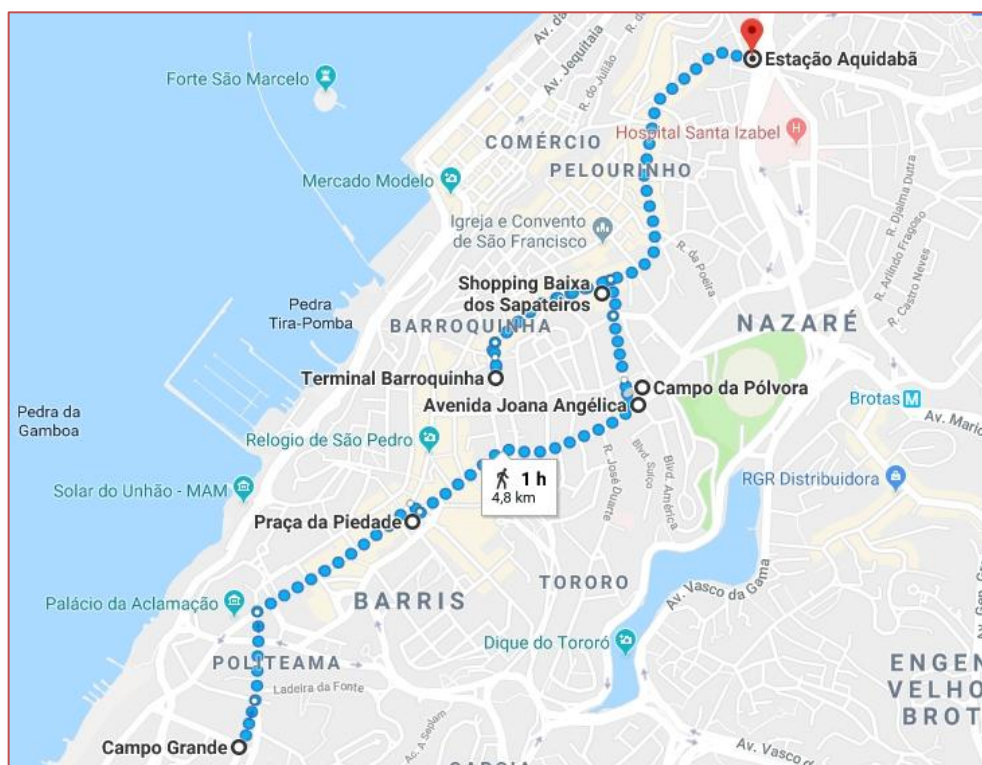


Layout do uniforme produzido para a pesquisa de campo e nas instituições

APÊNDICE C – Roteiros da Pesquisa de Campo 1 e 2

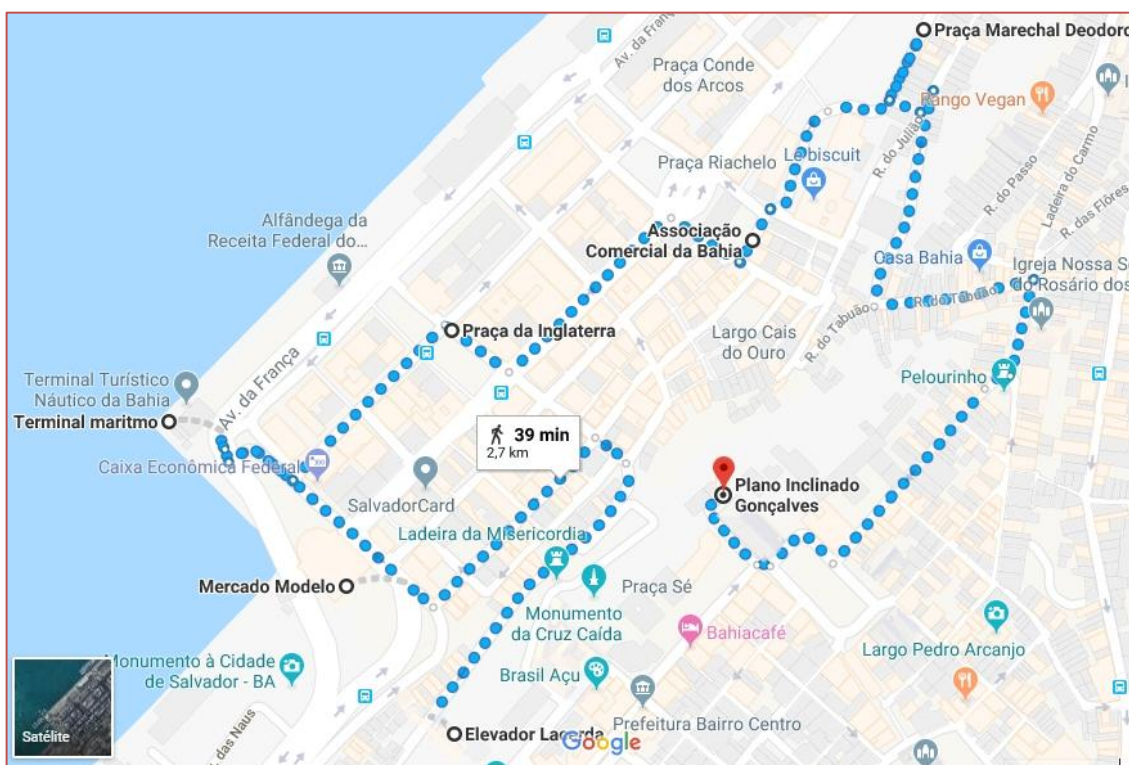


Roteiro 1 – Do Campo Grande até o Largo do Pelourinho, seguindo a Av. 7 de Setembro, percorrendo uma média de 3km

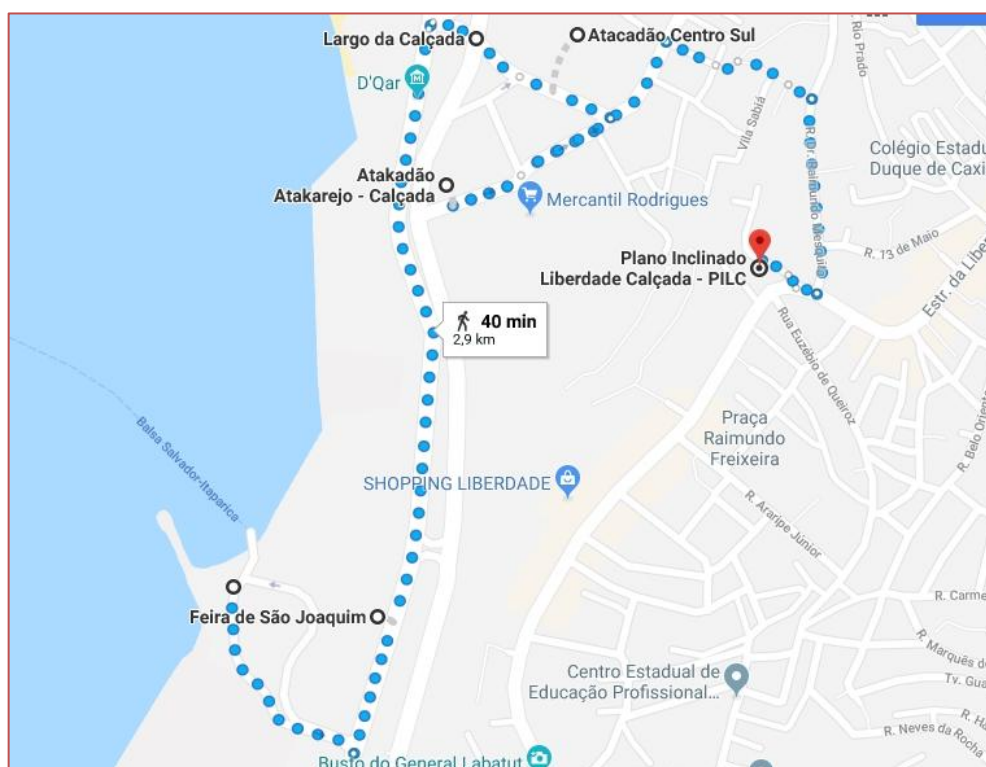


Roteiro 2 – Do Campo Grande até a Estação Aquidabã, seguindo a Av. Joana Angélica, percorrendo uma média de 5km

APÊNDICE D – Roteiros da Pesquisa de Campo 3 e 4



Roteiro 3 – Do Elevador Lacerda até o Plano Inclinado Gonçalves, seguindo o Terminal da França, percorrendo uma média de 3km



Roteiro 4 – Do Terminal Marítimo de São Joaquim passando pela Feira de São Joaquim até o Plano Inclinado Calçada/Liberdade, percorrendo uma média de 3km

APÊNDICE E – Roteiro de Entrevista: Vendedor de Cafezinho

ROTEIRO DE ENTREVISTA – VENDEDORES DE CAFEZINHO

Título da Pesquisa: Um Patrimônio em Movimento: os carrinhos de café nas ruas de Salvador

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria das Graças de Souza Teixeira

Pesquisador Responsável: Eduardo de Araújo Fróes* (Museólogo – COREM 1R 217-I)

** Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia - Fapesb*

Etapa 1: Apresentação do pesquisador e da assessora de pesquisa. Assinatura do TCLE e Termo de Autorização de Uso das Imagens e Depoimentos.

Etapa 2: Entrevista semiestruturada seguindo o roteiro abaixo:

1. Identificação do Entrevistado

- a) Nome completo
- b) Idade
- c) Endereço
- d) Bairro
- e) Naturalidade

2. Perfil do Entrevistado

- a) Autoidentificação da cor/raça/etnia (categorias utilizadas pelo IBGE – preta, parda, amarela, branca e indígena)
- b) Nível de escolaridade (fundamental, médio, superior, pós-graduação)
- c) Estado civil
- d) Possui filho(a)s
- e) Moradia (própria/alugada/casa de parentes)
- f) Renda mensal familiar
- g) Professa alguma fé

3. Atividade Laboral

- a) Quanto tempo trabalha vendendo cafezinho
- b) O que motivou a trabalhar com essa atividade
- c) O horário que sai para trabalhar e até que horas fica nas ruas / consegue vender toda a bebida produzida para o dia
- d) Os dias da semana em que trabalha
- e) Escolhe um ponto fixo para a venda do cafezinho ou circula pelas ruas em vários pontos
- f) Há algum grau de dificuldade para circular nas ruas de Salvador
- g) O carrinho / guia, no final do expediente, é transportado para casa ou fica guardado em local próximo ao ponto de venda
- h) O café é artesanal (coado) ou produzido em máquina
- i) Quem faz o café. Tem ajuda de alguém para o preparo do café
- j) Tem preferência por um marca específica de café
- k) Qual o produto de maior preferência pelos consumidores: café preto, café com leite, chocolate, Nescau.
- l) Quantos litros da bebida produz diariamente
- m) Qual o valor de cada produto

- n) É um consumidor de café
- o) Outros produtos que são vendidos no carrinho / Guia
- p) Uso de uniforme para a venda do cafezinho (Por que usa? / Ou já pensou em usar?)
- q) Em algum momento foi contratado o serviço para vender cafezinho em eventos ou alugar o carrinho para participar de alguma produção artística
- r) A atividade de vendedor de cafezinho é a única fonte de renda

4. Equipamentos de Trabalho

- a) Quem fabricou o carrinho de café / Guia de mão
- b) Com quem aprendeu / Quem indicou o construtor
- c) Qual o tipo de material utilizado (madeira, alumínio)
- d) Quanto gastou para fabricar / comprar
- e) Faz quanto tempo que possui a Guia de Mão/Carrinho
- f) Antes do carrinho trabalhou com a Guia de Mão / Por que não trabalha como o carrinho de café.
- g) **IMPORTANTE: analisar o carrinho ou guia de mão e perguntar a partir da análise estética e simbólica que compõem o objeto**
- h) Quanto tempo para substituir as garrafas térmicas
- i) Tem preferência por marca da garrafa térmica
- j) Faz manutenção periódica no carrinho/guia
- k) Altera / inclui / substitui os elementos decorativos com frequência
- l) Para os carrinhos sonorizados: quais os gêneros musicais tocados / considera que a música atrai os clientes
- m) Sabia que o carrinho de café faz parte da exposição/acervo do Museu Afro Brasil, em São Paulo
- n) O que acha sobre isso
- o) Considera que o carrinho de café de Salvador pode ser um bem cultural / um símbolo da cidade

5. Consumidores

- a) Quais são os principais consumidores
- b) Os consumidores são fiéis
- c) Tem consumidores que bebem o café mais de uma vez ao dia
- d) Para os carrinhos sonorizados: os clientes gostam das músicas tocadas

6. Legalização da Atividade x Relação com a Prefeitura

- a) A prefeitura faz muitas fiscalizações com os vendedores de cafezinho
- b) Já teve o carrinho/guia apreendido pelo fiscal
- c) Tem algum incentivo ou promoção por parte de órgãos públicos ou pela iniciativa privada

APÊNDICE F – Roteiro de Entrevista: Construtor de Carrinhos

ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONSTRUTOR DE CARRINHO DE CAFÉ

Título da Pesquisa: Um Patrimônio em Movimento: os carrinhos de café nas ruas de Salvador

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria das Graças de Souza Teixeira

Pesquisador Responsável: Eduardo de Araújo Fróes* (Museólogo – COREM 1R 217-I)

** Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia - Fapesb*

Etapa 1: Apresentação do pesquisador e da assessora de pesquisa. Assinatura do TCLE e Termo de Autorização de Uso das Imagens e Depoimentos.

Etapa 2: Informar que durante o período da entrevista, a comercialização dos produtos poderão ocorrer normalmente, ou seja, poderá haver interrupções para atendimento aos consumidores.

Etapa 3: Entrevista estruturada seguindo o roteiro abaixo:

1. Identificação do Sujeito Social

- a) Nome completo
- b) Idade
- c) Endereço
- d) Bairro
- e) Naturalidade

2. Perfil do Sujeito Social

- a) Autoidentificação da cor/raça/etnia (categorias utilizadas pelo IBGE – preta, parda, amarela, branca e indígena)
- b) Nível de escolaridade (fundamental, médio, superior, pós-graduação)
- c) Estado civil
- d) Possui filho(a)s
- e) Moradia (própria/alugada/casa de parentes)
- f) Renda mensal familiar
- g) Professa alguma fé

3. Atividade Laboral

- a) Quanto tempo trabalha construindo carrinhos de café / MP3
- b) Lembra o ano que construiu o primeiro carrinho
- c) O que motivou a trabalhar com essa atividade
- d) Alguém ensinou ou aprendeu sozinho, observando outros carrinhos nas ruas
- e) Qual a média de dias para construir um carrinho simples / sonORIZADO
- f) Os dias da semana em que trabalha
- g) Os carrinhos seguem um padrão estabelecido pelo construtor ou o cliente indica um modelo, preferência de cores e elementos decorativos
- h) Fabrica os carrinhos somente por encomenda
- i) Qual o tipo de material mais utilizado (madeira ou alumínio)
- j) Sabia que o carrinho de café faz parte da exposição/acervo do Museu Afro Brasil, em São Paulo
- k) O que acha sobre isso

- l) Considera que o carrinho de café de Salvador pode ser um bem cultural / um símbolo de identidade do soteropolitano
- m) Também faz a manutenção dos carrinhos
- n) Qual o valor mais barato e o mais caro que já cobrou por um carrinho de café/MP3

4. Consumidores

- a) Quais são os principais clientes
- b) Os clientes solicitam carrinhos para outras finalidades diferentes da venda de cafezinho/MP3
- c) Turistas já solicitaram a fabricação de carrinhos



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Museologia

PPGMUSEU

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Nº da Ficha: Data: Horário:
Arquivo Digital: Duração:

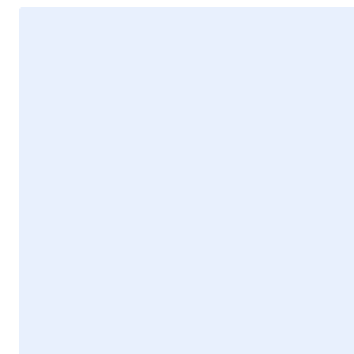
PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome: Idade: Estado Civil:
Filho(s): Naturalidade: Bairro: Escolaridade:
Autoidentificação da cor/raça: Religião:
Renda mensal: Moradia: Grupo:

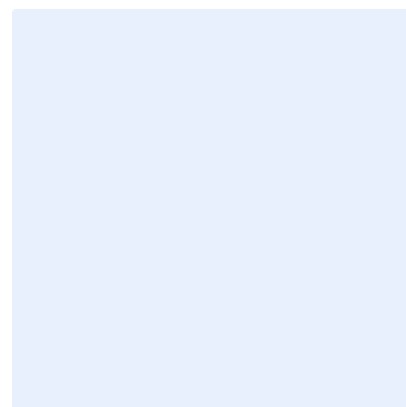
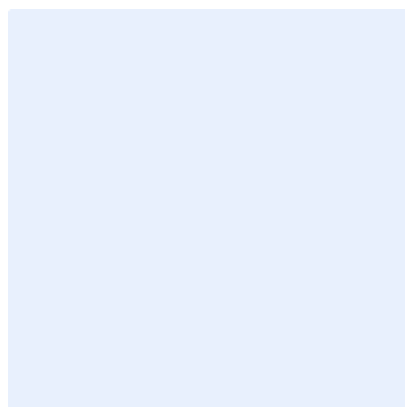
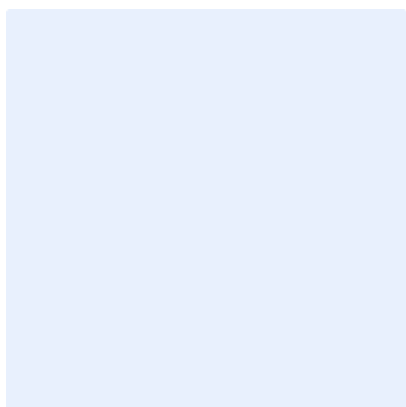
ATIVIDADE LABORAL

Tempo de Atividade: Motivação:
Exerce outra atividade:
Idade que iniciou: Horário de Trabalho:
Semana: Instrumento de Trabalho:
Produção do café: Marca:
Variação da bebida:
Quantidade (L): Marca Garrafa:
Valores:
Outros Produtos:

CARTOGRAFIA ETNOGRÁFICA: ÁREA DE ATUAÇÃO



TRECHOS DE TRANSCRIÇÕES DO ÁUDIO DA ENTREVISTA SOBRE A ATIVIDADE LABORAL



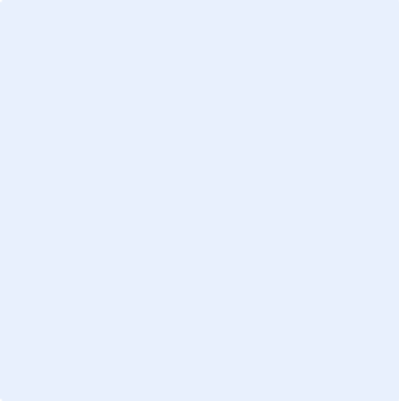
EQUIPAMENTO DE TRABALHO

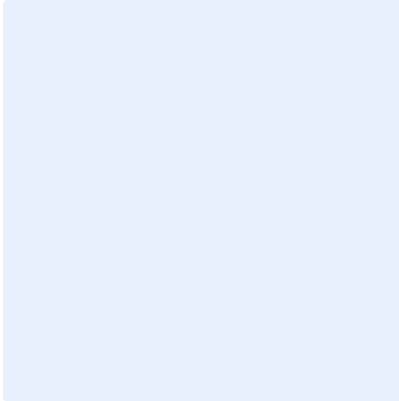
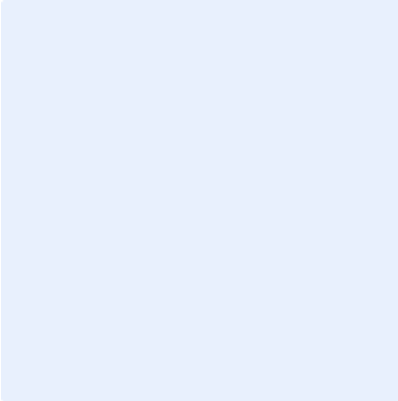
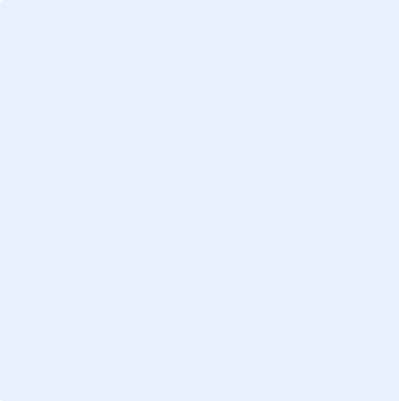
Aquisição: Fabricação:

Tempo de uso: Valor Compra: Valor Atual:

Justificativa Equipamento:

Descrição:





TRECHOS DE TRANSCRIÇÕES DO ÁUDIO DA ENTREVISTA SOBRE O EQUIPAMENTO DE TRABALHO

CONSUMIDORES | RELAÇÃO PREFEITURA X LEGALIZAÇÃO

CONSUMIDORES:

LEGALIZAÇÃO:



MEMÓRIAS: UMA HISTÓRIA DE VIDA

Mestrando:

Orientadora:

Data:

* Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia – FAPESB | **Profa. Dra. da Universidade Federal da Bahia

APÊNDICE H – Roteiro Entrevista: Alberto Pitta

ROTEIRO DE ENTREVISTA - ALBERTO PITTA

Título da Pesquisa: Um Patrimônio em Movimento: os carrinhos de café nas ruas de Salvador

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria das Graças de Souza Teixeira

Pesquisador Responsável: Eduardo de Araújo Fróes* (Museólogo – COREM 1R 217-I)

** Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia - Fapesb*

Sobre a relação com os Vendedores de Cafezinho

- Em qual momento (período temporal) você despertou seu olhar para os vendedores de cafezinho e seus instrumentos de trabalho?
- O seu olhar inicial foi por uma perspectiva da análise estética do objeto (carrinhos e guias de mão) ou havia também uma preocupação social com os vendedores?
- Qual era a proposta do projeto “Casa de vendedores de Cafezinho”? Esse projeto foi executado? Quanto tempo durou?
- A data 9 de julho “instituída” como o “Dia do Vendedor de Cafezinho” foi uma sugestão/proposta realizada por você? Essa data marca algum momento relevante para esses vendedores?
- Atualmente você desenvolve algum projeto social e/ou artístico voltado para os vendedores de cafezinho ou com essa temática?

Sobre a produção do Videodocumentário “Preto no Branco” (lançamento 25/02/2000)

- De que forma aconteceu essa parceria com Joel de Almeida para a realização do documentário?
- Quem foi o idealizador?
- Transcrição da fala de Alberto Pitta no documentário:
“Me chama muito a atenção essa coisa dos carrinhos de cafezinho que cortam as ruas da cidade e que esteticamente de forma e de outra interfere positivamente, digamos assim, nessa paisagem. Ao meu ver os carrinhos de cafezinho é o maior invento, digamos assim, dessa classe ambulante”.
- O documentário, além de ser um registro histórico, apresenta uma abordagem social que revela o cotidiano desses sujeitos sociais e de sua atividade laboral. Você identifica mudanças significativas, seja no desenvolvimento da atividade, nos carrinhos que circulam nas ruas, no perfil social desses vendedores, do período em que foi produzido o documentário em relação aos dias atuais?
- A composição da música “Reggae do Cafezinho” foi exclusiva para o documentário? Outros cantores já regravam? É possível ter acesso à letra completa, pois no documentário toca apenas um pequeno trecho:

“Meu carro não precisa de freio de pé e de gasolina
 Meu carro não precisa de freio de pé
 Meu carro não precisa nem de freio de mão
 Tanto faz a mão e a contra-mão
 Não tem guarda de trânsito que diga não

Porque meu carro é de mão
Porque esse é o reggae do peão”

Sobre o Concurso dos Carrinhos de Café

- O *marchand* Dimitri Ganzelevitch, em um período de 20 anos (1987-2007), realizou 13 concursos para eleger o melhor carrinho e guia de cafezinho. Você chegou a participar como jurado em alguma edição?
- Esse evento, aos poucos, foi conquistando espaço e proporcionando uma maior visibilidade aos vendedores e seus instrumentos de trabalho. Fazendo uma comparação com registros fotográficos da época, aparentemente os carrinhos apresentavam mais elementos decorativos, acessórios e design diferenciados em relação aos carrinhos contemporâneos. Você acredita que um evento como esse proporcionava uma motivação maior no processo criativo?
- O último concurso foi em 2007, mas até hoje muitos vendedores de cafezinho comentam sobre esse evento. Inclusive, durante as entrevistas para a minha pesquisa, vários vendedores confundiam a proposta do trabalho com o concurso. Você acredita que hoje, uma possível retomada desse evento poderia ter um acolhimento melhor pela sociedade, por parte de empresas e órgãos governamentais?

Sobre os Carrinhos e Guias de Café enquanto objetos de arte

- É inevitável passar pelos carrinhos e guias de mão sem perceber a originalidade e criatividade desses objetos. Muitos “olhares” os classificam como um objeto de design popular ou de arte popular. O seu olhar sobre esses objetos também está direcionado para essas classificações?
- Além do valor artístico, há outros valores que poderiam ser atribuídos a esses objetos?

Sobre os Carrinhos musealizados pelo Museu Afro Brasil

- No nosso primeiro contato, você mencionou que os carrinhos que integram o acervo do Museu Afro Brasil foram seus. Como ocorreu esse processo? Os quatro carrinhos pertenciam a você?



- Você lembra ou consegue traçar um pequeno histórico sobre cada um deles (quem construiu, exerceram a funcionalidade ou foram construídos para a sua coleção particular)? Após alguns contatos com a museóloga Fátima, responsável pelo acervo, foi mencionado que o Museu dispõe de poucas informações sobre os objetos.
- A condição de objeto musealizado é um indício de uma possível valorização, proporcionando uma visibilidade aos vendedores de cafezinho?

Sobre a atividade de vendedor de cafezinho nas ruas como Patrimônio Cultural Soteropolitano

- Em 2012, a prefeitura do Rio de Janeiro declarou a atividade de vendedor ambulante de mate, limonada e biscoito de polvilho nas praias como Patrimônio Cultural Carioca (Decreto nº 35179). Você acredita que a comunidade soteropolitana também reconhece, mesmo informalmente, que os vendedores de cafezinho são um patrimônio cultural de Salvador?
- Você acredita que a formalização ou registro poderia contribuir para melhorar a condição de vida desses trabalhadores?

APÊNDICE I – Questionário para atribuição de valores



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MESTRADO

TÍTULO DA PESQUISA:

“UM PATRIMÔNIO EM MOVIMENTO: OS CARRINHOS DE CAFÉ NAS RUAS DE SALVADOR”

Data: ____ / ____ / 2018

PERFIL DO RESPONDENTE

NOME COMPLETO:

SEXO: feminino masculino

FAIXA ETÁRIA: 17 anos ou menos 18 a 29 anos 30 a 39 anos 40 a 49 anos

50 a 59 anos 60 a 69 anos 70 a 79 anos 80 anos ou mais

ESCOLARIDADE: analfabeto/fundamental incompleto fundamental completo/médio incompleto

médio completo/superior incompleto superior completo/pós-graduação

1) Você é um consumidor de café? Sim Não

2) Você já viu vendedore(a)s de cafezinho, com guias de mão e/ou carrinhos, circulando nas ruas de Salvador? Sim Não



3) Qual(is) bairro(s) ou rua(s) de Salvador você observou a presença desse(a)s vendedore(a)s?

- 4) Você consome ou já consumiu alguma bebida (café, café com leite, achocolatado ou chá) comercializada por esse(s) vendedore(a)s?**
- Frequentemente As vezes Raramente Nunca Não se aplica
- 5) Você acredita que o carrinho de café é uma invenção do soteropolitano?**
- Sim Não Prefiro não opinar
- 6) Quais desses valores você pode atribuir aos carrinhos de café que circulam nas ruas de Salvador?**
- Econômico (valor de uso e troca)
- Histórico (relevância para a memória local)
- Cultural (representativo da identidade e da cultura popular de Salvador)
- Afetivo (remete a boas lembranças)
- Artístico (valor estético e criativo)
- 7) Você considera os carrinhos de café como um patrimônio cultural da cidade?**
- Sim Não Prefiro não opinar
- 8) Você sabia que 4 carrinhos de café de Salvador, desde 2012, integram a coleção do Museu Afro Brasil, na cidade de São Paulo?**
- Sim Não
- 9) A condição de estar nesse museu faz dos carrinhos de cafezinho um objeto importante da cultura popular de Salvador?**
- Sim Não Prefiro não opinar
- 10) Você considera o(a) vendedor(a) de cafezinho um(a) personagem marcante e tradicional, sendo um elemento importante do cotidiano e no cenário urbano de Salvador?**
- Sim Não Prefiro não opinar
- 11) O(A)s vendedore(a)s de cafezinho, pela tradição que possuem, pelo serviço prestado e pela criatividade em vender o produto, devem ser valorizado(a)s pela população e pela Prefeitura Municipal de Salvador?**
- Sim
- Sim, principalmente pela população
- Sim, principalmente pela Prefeitura Municipal de Salvador
- Não
- Prefiro não opinar

12) Você apoiaria uma ação que promovesse um estudo para que os órgãos oficiais responsáveis pela preservação do nosso patrimônio histórico e artístico (Exemplo: Prefeitura Municipal, IPAC, IPHAN) declarassem a “atividade dos vendedores de cafezinho com as guias de mão e os carrinhos como Patrimônio Cultural de Salvador”?

Sim Não Prefiro não opinar

13) Mesmo sem um reconhecimento oficial por parte desses órgãos (Prefeitura Municipal, IPAC, IPHAN), EM SUA OPINIÃO, a atividade dos vendedores de cafezinho com as guias de mão e os carrinhos é um PATRIMÔNIO CULTURAL DE SALVADOR?

Sim Não Prefiro não opinar

Assinatura/Rubrica

fapesb 
Fundação de Amparo
à Pesquisa do Estado da Bahia

SECRETARIA DE
CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E INOVAÇÃO

BAHIA 
GOVERNO DO ESTADO

APÊNDICE J – Pré-teste de Aplicação do Questionário



Pré-teste de aplicação do questionário com a pedagoga e baiana Miraci da Paixão, na Praça da Sé, no dia 28 de março de 2018. Embora o questionário tivesse como premissa um levantamento de opinião objetivo e rápido, foi inevitável que o momento se transformasse em um enriquecedor bate-papo. Miraci, uma autêntica representante de um ofício registrado como patrimônio cultural brasileiro, demonstrou grande sabedoria e humildade, revelando o seu olhar sobre os Vendedores de Cafezinho e enfatizando a importância de reconhecê-los como um patrimônio cultural de Salvador.

Devido à relevância desse momento para a pesquisa e da contribuição informativa, solicitamos a autorização da inquirida para registro fotográfico e para a quebra de anonimato.

APÊNDICE L – Questionário aplicado com o Público visitante do Museu Afro Brasil



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Museologia

PPGMUSEU

O OLHAR DO VISITANTE SOBRE OS CARRINHOS DE CAFÉ DE SALVADOR NO MUSEU AFRO BRASIL

Terceira etapa: Pesquisa com o público

Objetivo: Manifestação de um ponto de vista e a aplicação de dispositivo participativo para associar o público à concepção de um recorte da exposição.

- 1) Qual o seu sentimento ou entendimento dos carrinhos de café ao observá-los em exposição?
- 2) Você pode atribuir algum valor ou justificativa para que esses objetos façam parte da coleção do Museu Afro Brasil?

Antes de continuar com a pergunta de número 3, disponibilizar a apresentação no PREZI: Apresentar, utilizando um tablet, histórico de 4 minutos desenvolvido no PREZI para contextualizar os vendedores de cafezinho e os carinhos no cotidiano da cidade do Salvador e o seu processo de apropriação e ressignificação cultural.

- 3) A partir dessa pequena apresentação, o seu olhar sobre esse objeto foi modificado? De que forma?
- 4) A contextualização atual dos carrinhos de café na exposição proporciona uma compreensão sobre a sua funcionalidade e importância econômica para um determinado grupo social?

APÊNDICE M – Apresentação de Contextualização dos Vendedores de Cafezinho



Tela Geral que permite visualizar a apresentação em sua totalidade



Tela 1 - contextualiza o cenário urbano de Salvador como espaço de ocupação para o exercício da funcionalidade do objeto



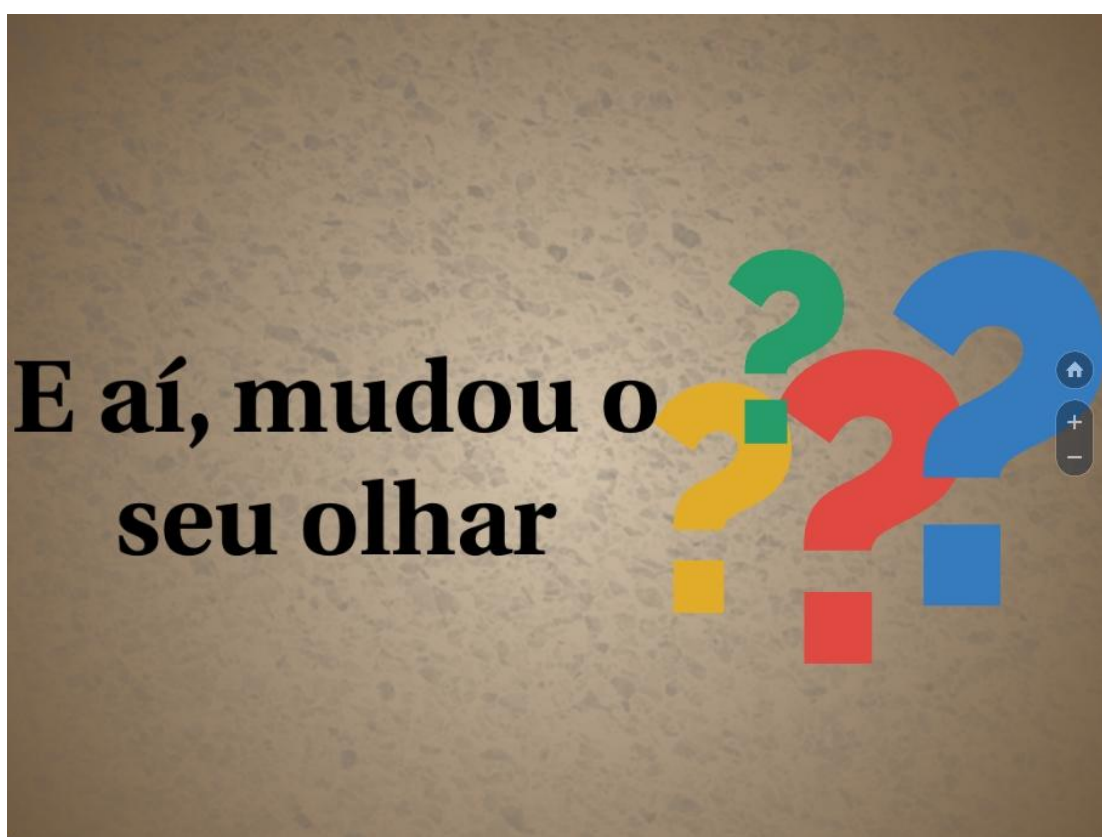
Tela 2 – apresenta o contexto histórico e social com o surgimento da atividade de Vendedor de Cafezinho, perfil e a evolução do instrumento de trabalho.



Tela 3 – apresenta o primeiro olhar voltado para os Vendedores de Cafezinho e seus instrumentos e os processos de apropriação, refuncciónalização e ressignificação do objeto.



Tela 4 – busca contextualizar os carrinhos enquanto patrimônio museológico visibilizando o vendedor Paulo de Jesus, construtor dos Carrinhos de Café que integram o acervo do Museu.



Tela 5 – Fim da apresentação que faz o questionamento que sequencia as perguntas do questionário.

ANEXO A – Carrinho de café com adesivo da marca do projeto



Adesivo com a
marca do
Projeto de
Pesquisa

O Cafezinho José Raimundo do Nascimento ganhou o adesivo com a marca do projeto no contato preliminar. No dia da entrevista (10/11/2017), visualizamos o carrinho de café adesivado, compondo a ornamentação com outros elementos decorativos



Moisés Sanches, construtor de carrinhos, adesivando seu mini trio elétrico com a marca do projeto da pesquisa durante uma exibição pública do seu carrinho na Praça da Sé (2018)

ANEXO B – E-mails para agendamento de entrevista com Emanuel Araujo

Entrevista com o Diretor Emanuel Araújo



Eduardo Fróes <eafroes@gmail.com>

22 de fev



para fatima, Fátima

Prezada Fátima Pádua,

Sou museólogo e mestrando do Programa de Pós-graduação em Museologia da UFBA. Meu objeto de pesquisa do mestrado é o "vendedor e o carrinho de cafezinho de Salvador" enquanto elemento icônico da identidade do soteropolitano e como patrimônio cultural da cidade. Através da pesquisa soube que quatro carrinhos de café foram musealizados em 2012, pelo Museu Afro Brasil, através da iniciativa do diretor Emanuel Araújo.

Estabeleci alguns contatos com a museóloga Fátima Gomes (recentemente ela me passou o seu contato) para viabilizar a etapa da pesquisa que analisa o processo de ressignificação dos carrinhos de café no contexto da instituição museológica.

Também gostaria de contar com a contribuição do diretor Emanuel Araújo, através de uma entrevista, onde ele pudesse falar um pouco sobre o processo de musealização, a potencialidade de patrimônio adjetivado atribuído a esse objeto e a própria imaginação museal do Emanuel em relação aos carrinhos de café.

Pretendo ir a São Paulo no período de 19 a 30 de março e, caso seja possível, entrevistá-lo nesse momento.

Cordialmente,

...

--
 Eduardo Fróes
 Museólogo | COREM 1R 217-I
 (71) 98109-0355
["http://br.linkedin.com/in/eafroes"](http://br.linkedin.com/in/eafroes)

Pesquisa Acadêmica



Entrada x



Eduardo Fróes <eafroes@gmail.com>

4 de mar



para fatima

Prezada Fátima,

Peço desculpa pela insistência, mas gostaria de uma informação sobre a possibilidade da entrevista com o diretor Emanuel Araújo para a minha pesquisa do mestrado. Estou enviando anexo uma Carta de Apresentação do Programa de Pós-graduação em Museologia da Universidade Federal da Bahia para formalizar o nosso contato.

Desde já agradeço o seu apoio.

Cordialmente,

--

Eduardo Fróes
 Museólogo | COREM 1R 217-I
 (71) 98109-0355
["http://br.linkedin.com/in/eafroes"](http://br.linkedin.com/in/eafroes)


 **Maria de Fatima Padua da Cruz** <fatima@museuafrobrasil.org.br> 5 de mar ☆  

para mim ▾

Prezado Eduardo,

Agrademos seu contato. Emanuel Araujo estava de férias, voltou dia 03/03 e esta montando uma exposição fora de São Paulo, sei da sua ansiedade e necessidade de entrevista-lo , mas você pode imaginar a quantidade de solicitações que recebemos por dia. Peço sua paciência em aguardar o retorno dele que assim que possível entraremos em contato. Agradeço sua compreensão.

Att
Fátima Pádua

 **Eduardo Fróes** <eafroes@gmail.com> 7 de mar ☆  

para Maria ▾

Prezada Fátima,

Agradeço o seu retorno e compreendo a demanda de atividades de Emanuel Araujo. Fico no aguardo do próximo contato.

Muito obrigado! Cordialmente,

...

--

Eduardo Fróes
Museólogo | COREM 1R 217-I
(71) 98109-0355
["http://br.linkedin.com/in/eafroes"](http://br.linkedin.com/in/eafroes)

Re: Pesquisa Acadêmica □



 **Eduardo Fróes** <eafroes@gmail.com> 27 de mar ☆  

para Maria ▾

Prezada Fátima,

Devido ao tempo escasso para a realização da terceira etapa da minha pesquisa, que compreende o processo de musealização dos carrinhos de café de Salvador pelo Museu Afro Brasil, agendei minha pesquisa com a museóloga Fátima Gomes no período de 05/04 a 08/04.

Se houver uma oportunidade de entrevistar o diretor Emanuel Araújo nesse período, ficarei imensamente agradecido. Caso não seja possível, agradeço da mesma forma.

Cordialmente,

--

Eduardo Fróes
Museólogo | COREM 1R 217-I
(71) 98109-0355
["http://br.linkedin.com/in/eafroes"](http://br.linkedin.com/in/eafroes)

ANEXO C – Formulário Licença Para Ambulante



PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR/PMS

REQUERIMENTO: LICENÇA PARA AMBULANTE

A(o)
 Secretaria Municipal de Ordem Pública – SEMOP
 Coordenadoria de Licenciamento e Fiscalização – CLF
 Setor de Licenciamento – SEALP
 Nesta

Eu, _____ RG nº _____
 emitida por _____ CPF nº _____ bairro _____
 telefone _____ venho solicitar que V.S.ⁿ. Se digne conceder licença para
 comercializar os seguintes produtos: _____
 utilizando o equipamento: _____, medida _____
 a ser localizado no(a) _____
 na forma do Dec. 12016/98, e para tanto anexa a documentação abaixo. Declara estar
 ciente de que a possível instalação pública mencionada do citado decreto; - havendo
 imóvel próximo ao local solicitado, deverá ser apresentada autorização escrita do
 ocupante, com firma reconhecida das assinaturas.

Nestes termos, pede deferimento.

Salvador, ____ de _____ de _____.

 Assinatura do requerente

DOCUMENTAÇÃO A SER ANEXADA

- Xerox de RG
- Xerox de CPF
- Comprovante de endereço (em nome do requerente ou se estiver em nome de outra pessoa, comprovar parentesco ou contrato de locação).
- Desenho (croqui) ou foto do local solicitado
- Atestado de Saúde Ocupacional (para comercializar alimentos, bebidas, etc).
- Pagamento da taxa PSE (Preço de Serviço de Expediente).
- Após deferida a solicitação providenciar 02 (duas) fotos 5X7 coloridas.

ESTE REQUERIMENTO É GRATUITO, VENDA PROIBIDA.

SALVADOR, maio de 1990

EVENTO: 2º CONCURSO DE GUIAS E CARROS DE CAFÉZINHOS
MAIS BONITOS

DATA: 2 de ~~Agosto~~ de 1990 / sábado / às 17 horas

LOCAL: *Rua da Memória*

Devido ao sucesso do 1º CONCURSO DE GUIAS E CARROS DE CAFÉZINHOS MAIS BONITOS, realizado em 14 de março de 1987, será realizado um 2º CONCURSO na data e local citados acima.

Os vendedores de cafézinho, que geralmente são crianças ou adolescentes, conhecem desde cedo realidades da vida que muitas vezes beiram o sórdido.

A iniciativa da organização deste concurso pela ASSOCIAÇÃO VIVA SALVADOR tem por objetivo alertar o público sobre a criatividade destes instrumentos de trabalho e pretende também conscientizar estes vendedores de cafézinho que eles tem um lugar na sociedade e que seu trabalho também é digno. Desta forma acreditamos que nosso trabalho contribua, de alguma maneira, para estes meninos não se marginalizarem.

