

## Produção de Significações do Espaço e Sociabilidade em um Café Artesanal de Salvador

Letícia Dias Fantinel, Neusa Rolita Cavedon e Tânia Maria Diederichs Fischer

**Resumo** O presente artigo busca compreender a produção dos significados do espaço organizacional a partir dos modos de sociabilidade contemporâneos que se desenvolvem em um café artesanal na cidade de Salvador. No referencial sobre sociabilidade urbana, fizemos uso de Simmel (2006) e Frúgoli (2007), entre outros. Para as referências sobre espaço, recorremos, além de outros autores, a Santos (1982) e Serpa (2008). Dentro de Estudos Organizacionais, referenciamos, entre outros, Cavedon *et al* (2007) e Chanlat (2004); sobre organizações artesanais, utilizamos referências de Sennet (2009) e Fischer (2011). Em termos metodológicos, foi desenvolvido um estudo etnográfico, no qual se adotou como técnica de coleta o uso de diários de campo, a observação sistemática e participante e entrevistas. O texto mostra significações a partir de sociabilidades que se constroem em um movimento que concebe, simultaneamente, proximidade e distanciamento, evidenciando o café como elo entre os indivíduos, por meio do consumo. Tais elementos levam a novas formas de pensar a gestão desse tipo de organização, por meio da compreensão das práticas do cotidiano organizacional.

**Palavras-chave** Espaço. Sociabilidade. Artesanato. Significado. Cafés. Salvador.

**Abstract** This paper aims to understand the production of meanings of space based on the forms of sociability in an Artisanal Coffee Shop in Salvador. The theoretical reference in urban sociability was Simmel (2006), Frúgoli (2007), among others. As to the references about space, we used Santos (1982) and Serpa (2008). Inside Organizational Studies, we used, among others, Cavedon *et al* (2007) and Chanlat (2004); about craft in organizations, we used Sennet (2009) and Fischer (2011). Methodologically, we developed an ethnographic study, in which we adopted as strategies of data collection the use of field diary, both systematic and participative observation and interviews. The text shows significations based on sociabilities constructed in a movement that conceives,

at the same time, closeness and distance, highlighting the coffee shop as a link between individuals, through consumption. These elements lead to new ways of thinking the management of this kind of organization, as a result of the comprehension of the everyday organizational practices.

**Keywords** Space. Sociability. Craft. Meaning. Coffee shops. Salvador.

## INTRODUÇÃO

No âmbito do consumo da bebida café, pode-se dizer que o Brasil é um dos maiores consumidores do mundo – quase 81 litros por pessoa ao ano, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Café, a ABIC (2010). Certamente, o consumo doméstico do produto ainda se configura majoritário no Brasil; contudo, cada vez mais, tomar café fora de casa se constitui um hábito nas cidades brasileiras (VEGRO *et al.*, 2007). Na contemporaneidade, observa-se uma revitalização dos espaços para consumo de café, os chamados cafés e cafeterias, mesmo num país como o Brasil, em que a tradição de consumo doméstico da bebida sempre se fez presente de maneira muito forte.

Contudo, se o consumo do café era, e ainda é, uma prática cotidiana e trivial, hoje também se associa ao consumo de elite, na medida em que se agregam maquinários e complementos, bem como filtros diferenciados e louças especiais. Não obstante, o consumo sofisticou-se em casa, igualmente. Máquinas de café *espresso* surgem no mercado para consumo doméstico. Grãos com diferentes características e procedências são vendidos diretamente ao consumidor, o qual pode adquiri-los para torrar e moer no âmbito doméstico. Muitos consumidores vêm buscando também informações sobre os grãos, por vezes através de cursos, escolhendo o produto a ser adquirido a partir desse conhecimento, o que incentiva o desenvolvimento da produção e comercialização de cafés especiais.

A bebida café preparada a partir de grãos artesanalmente produzidos (produção artesanal desde o plantio, com seleção dos melhores grãos e cuidados especiais com a qualidade, em detrimento de uma maior escala) vem ganhando espaço entre consumidores de alto poder aquisitivo, tanto para consumo doméstico como em estabelecimentos comerciais – as cafeterias. Grãos de qualidade vêm sendo desenvolvidos para serem equivalentes aos melhores do mundo; além disso, processos de torra também têm sido aprimorados, bem como a atividade dos baristas, visando à busca de excelência em todo o ciclo: na produção, torra e extração (JANUZZI, 2010).

Acompanhando o fazer artesanal do grão, alguns estabelecimentos onde a bebida é servida, qualificados como essencialmente urbanos, também estão sendo concebidos artesanalmente. Ao incorporar *design* e tecnologia, cafeterias constituem-se em um tipo

exemplar de organização artesanal. Por organizações de consumo artesanal entende-se: 1) configurações estruturais híbridas que articulam artefatos e práticas tradicionais; 2) com tecnologias de produção que mantêm o trabalho manual associado a ferramentas e maquinarias que agregam inovações tecnológicas; 3) para obter produtos alimentícios de qualidade; 4) servidos em ambientes esteticamente acolhedores (FISCHER, 2011). Cabe destacar que tal conceituação recupera premissas de Almeida (1985) e Sennet (2009), como precisão, persistência, responsabilidade e gosto (ALMEIDA, 1985), aliados ao prazer de fazer o trabalho bem feito, com “mão inteligente” (SENNET, 2009, p. 140), voltado para a qualidade, “com ferramentas que organizam a experiência imaginativa” (SENNET, 2009, p. 237). Dessa maneira, organizações artesanais de consumo alimentar estão embebidas em contextos criativos, deles dependendo e para eles contribuindo. Geram, nesta ambiência, espaços de sociabilidade com significados que remetem ao tempo contemporâneo.

Aqui delimitamos nosso foco, neste trabalho que tem olhar especial sobre os cafés, também chamados cafeterias, as quais são organizações destinadas à comercialização e consumo de bebidas e alimentos, em especial café e derivados e refeições leves, mas que possuem outras características, especialmente relacionadas à sociabilidade que se dá nesses espaços, que dota a organização café de uma razão social de caráter convivial. Certamente, o fato de abordarmos o café enquanto espaço organizacional implica também tratarmos as práticas sociais que lá têm lugar, especialmente as que envolvem os produtos comercializados, como a bebida café. Sob esta ótica, propomo-nos, através deste artigo, a realizar uma análise simbólica do espaço organizacional de uma organização café, buscando compreender alguns fenômenos que têm lugar na organização. Para isso, desenvolvemos um estudo etnográfico em um café em Salvador/BA, tendo como objetivo compreender a produção dos significados do espaço organizacional (entre clientes e funcionários) a partir dos modos de sociabilidade contemporâneos que lá se desenvolvem. O café estudado é localizado num *shopping center* da cidade, contextualizado em um bairro dito “elitizado” pela população, café esse que caracterizamos como uma organização artesanal, com base na proposição de Sennet (2009), aspecto que será importante para a compreensão dos usos e práticas sociais que se dão no espaço organizacional analisado.

No âmbito dos Estudos Organizacionais, a problematização do espaço simbólico organizacional tem sido realizada por alguns autores (CARRIERI; RODRIGUES, 2007; PEREIRA; CARRIERI, 2009; FANTINEL; CAVEDON, 2010; IPIRANGA, 2010; TYLER; COHEN, 2010, etc) que evidenciam a importância da compreensão desse aspecto em estudos de cunho interpretativo. O presente artigo apoia-se nas concepções desenvolvidas por autores da área, somadas ao aporte de autores dos domínios da Antropologia e Sociologia Urbana, bem como da própria História Cultural. Além disso, no âmbito de Estudos Organizacionais, foram trazidos autores que abordam o espaço organizacional do ponto de vista simbólico, a partir da construção social do espaço.

Após esta breve explanação, destacamos que o presente texto está organizado da seguinte forma: primeiramente, são apresentados alguns estudos que serviram de alicerce para a construção deste artigo, tendo em vista a temática do espaço organizacional e seus

significados, ressaltando seu papel nos Estudos Organizacionais; em seguida, abordamos especificamente o espaço organizacional café e seus significados, a partir de uma contextualização da organização no tempo e no espaço, caracterizando a importância do conceito de sociabilidade para a compreensão de tais fenômenos organizacionais; depois disso, expomos algumas considerações de cunho metodológico, seguidas pela apresentação e análise dos dados; para então tecer as considerações finais, no que tange ao desvendamento dos significados de tal espaço organizacional a partir dos modos de sociabilidade que lá têm lugar.

## **O ESPAÇO ORGANIZACIONAL E SEUS SIGNIFICADOS**

Para Santos (2002), a categoria espaço passou por muitas significações e ressignificações ao longo da história. O espaço, tal como o concebemos hoje, é uma sistematização simbólica criada pelas e através das transformações advindas do desenvolvimento da sociedade burguesa. Assim, aquilo que pensamos ser o espaço é a ferramenta de que dispomos para sistematizar nossa relação com o mundo da maneira que hoje ele se apresenta (SANTOS, 2002).

Na visão de Santos (1982), o espaço humano é um fato histórico que pode servir como fundamento à compreensão da realidade espacial, sendo o espaço em si, um espaço social. A cada momento histórico, prossegue o autor, o lugar torna-se dotado de significados particulares, não se configurando, de forma alguma, simples pano de fundo inerte e neutro. Para Santos (1982, p. 6):

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

Assim, uma das principais abordagens no campo cultural envolve o estudo das relações entre homens e espaço – para cujo entendimento se faz necessário analisar o funcionamento da sociedade, isto é, os processos sociais (SERPA, 2008). Nesse sentido, a abordagem cultural permite levar em conta, na análise do espaço, o papel das representações, a dimensão subjetiva da percepção, o papel da emotividade, dos sentidos e da significação do corpo na vida humana e social – e, em uma tradição interpretativa, tal perspectiva tem o significado como palavra-chave (SAHR, 2008).

Na visão de Menezes (2009), a compreensão do espaço deve ser feita a partir da ideia de que as práticas sociais configuram e reconfiguram os significados do espaço – através de um conjunto de operações que colocam em relação uma série de elementos, como a própria sociabilidade.

Em se tratando especificamente do âmbito organizacional, Fischer (1994) estabelece que o espaço pode ser concebido como vetor das interações sociais e seu estudo põe em evidência a importância da experiência social vivida nas relações com os diferentes ambientes. Da mesma forma, a pesquisa dos espaços de trabalho e comportamento humano permite uma nova leitura das interações entre indivíduos e organização (FISCHER, 1994). O autor também caracteriza a abordagem da psicologia dos espaços organizacionais que se apoia no fato de que imagens da organização se refletem na distribuição de seus espaços; além disso, tal teorização mostra a natureza psicossocial do espaço, segundo a qual ele pode ser uma linguagem da cultura organizacional (FISCHER, 1994). O significado do espaço organizacional, pois implica as relações sociais que lá se dão (LEE; SAWYER, 2010).

Chanlat (1994) argumenta que a relevância da dimensão espacial no contexto das organizações reside no fato de que o espaço fixa, de alguma forma, a identidade social e pessoal, dele emanando aspectos afetivos e sociais. Para o autor, o espaço configura-se como categoria social, campo que estrutura as interações – e, dentro da organização, um dos pilares fundamentais do quadro da ação humana. Em obra posterior, o autor resume os elementos-chave que devem ser considerados para o estudo do espaço e, entre eles, destaca-se a dimensão simbólica, na qual a cultura alimenta a identidade organizacional e também a configuração espacial:

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

Na visão de Silva e Wetzel (2007), em se tratando da dimensão espaço-tempo, a tradição sociológica tem dedicado maior atenção aos aspectos temporais da realidade social, relegando ao espaço um papel secundário – o que não ocorre de maneira diferente nas Ciências Sociais Aplicadas. Ao procedermos com o levantamento de artigos científicos que pudessem problematizar a temática do espaço organizacional, encontramos uma produção relativamente escassa. Nos anais dos encontros da Associação de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, ANPAD, por exemplo, no período de 1999 a 2009, um total de quinze artigos tratava de espaço organizacional, dentre os quais poucos problematizaram o espaço organizacional enquanto espaço produzido social e simbolicamente.

Ressaltada a importância de se problematizar o espaço simbólico organizacional, bem como a lacuna existente em estudos na área de Administração, o próximo tópico abordará alguns significados atribuídos ao espaço organizacional café ao longo do tempo, significados estes relacionados, com frequência, à sociabilidade.

## **O ESPAÇO DA ORGANIZAÇÃO CAFÉ E SEUS SIGNIFICADOS**

A bebida café configura-se como um importante produto, sob diversos aspectos, na história

mundial. Martins (2008) atribui ao produto uma parte da responsabilidade sobre movimentos mercantis, sociais, culturais, entre outros, ocorridos em diversas áreas do planeta:

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

Standage (2005), o qual faz uma retrospectiva da história mundial através da bebida predominante em cada época, afirma que o ambiente das grandes navegações e do desenvolvimento de novas teorias científicas, políticas e econômicas abriu espaço para uma nova bebida dominante, o café. A bebida, considerada ferramenta auxiliar na clareza do pensamento, tornou-se um produto ideal para o consumo de cientistas, homens de negócios e filósofos.

Pode-se dizer que, à medida que a bebida café granjeou mais popularidade, salas especiais nas casas de pessoas mais abastadas foram reservadas para seu consumo; ao mesmo tempo, casas de café começaram a aparecer nas cidades. Diz-se que foi em Constantinopla, hoje Istambul, a inauguração do primeiro estabelecimento destinado a servir café ao público, em 1550. Na Europa, as primeiras casas de café surgiram em Veneza, no ano de 1591. A partir de 1670, estabelecimentos do tipo difundiram-se pelos Estados Unidos (ABIC, 2009).

Na visão de Ariès e DUBY (1989), o aparecimento dos cafés tem um papel de suma importância para outro fenômeno por eles analisado: o surgimento do conceito de vida privada. Para os autores, tal acontecimento, de grande complexidade, representou uma modificação pela qual passaram as sociabilidades humanas, reorganizando elementos diversos na realidade cotidiana. Entre esses elementos, os autores destacam três fases: (1) a conquista da intimidade individual; (2) a organização de grupos de convivialidade nos meios que não pertenciam à corte; e, finalmente, (3) o processo em que a família deixa de ser apenas uma unidade econômica, por cuja reprodução tudo deve ser sacrificado, para tornar-se um lugar de refúgio onde é possível escapar dos olhares de fora, lugar de afetividade onde se estabelecem relações de sentimento entre o casal e os filhos. Nesse sentido, à época, os cafés configuraram-se como espaços para o exercício de sociabilidade, onde as pessoas ditas “esclarecidas” encontravam-se, informavam-se e conversavam fora do universo doméstico, moldando o espírito público num ambiente classificado pelo autor como um espaço semiprivado, ao que podemos incluir elitizado e artesanalmente produzido.

No decorrer da história, a organização café acompanhou o homem e atualizou-se no tempo. Na História Social, as organizações café podem ser consideradas como merecedoras de destaque (LEWGOY, 2009). Para Ariès (1981), por exemplo, o século XX francês pode, inclusive, ser chamado “a civilização dos cafés”, dado que a organização representou o

veículo de uma nova sociabilidade, sendo um espaço em que as pessoas se encontravam, bebiam ou comiam, o lugar do discurso. E isso não foi diferente em outros locais do mundo, inclusive no Brasil, em cidades como, por exemplo, Porto Alegre (LEWGOY, 2009). Na contemporaneidade, o fenômeno revitaliza-se: hoje vemos cafés em todas as grandes metrópoles brasileiras.

Como já explicitado, os espaços dos cafés, há muito, no decorrer da História, remetem a noções de sociabilidade. É importante destacar que se entende por sociabilidade o conceito outrora criado por Simmel, autor que visualizava a sociedade como algo continuamente constituído e dissolvido pelos indivíduos, por meio de interações recíprocas (FRÚGOLI, 2007). Para Simmel (2006), a sociedade pode ser considerada uma das maneiras através das quais a experiência humana pode ser organizada, designando uma rede de relações humanas que se dão em determinado tempo e espaço. Na visão do autor, o conceito de sociabilidade permite aprofundar a compreensão sobre a forma como a sociedade se organiza, devendo ser considerado como um “social puro”, forma lúdica arquetípica de toda a socialização humana, cujo interesse e objetivo encontra guarida na interação em si mesma e que se estabelece entre iguais. O autor cita como modalidade básica de sociabilidade a conversação, cujo conteúdo não é propriamente o propósito, mas sim o meio pelo qual o vínculo social se mantém enquanto forma.

Assim, a sociabilidade é entendida por Simmel (1983) como uma forma específica do processo geral de socialização, caracterizado por ele como a maneira pela qual indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses, sejam eles temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes.

Tendo em vista o explicitado, podemos dizer que as práticas nos espaços organizacionais café há muito remetem a significados relacionados à sociabilidade. Uma breve caracterização histórica desses espaços, como a realizada neste tópico, ilustra tal dimensão, a qual será adequadamente elucidada a partir dos dados obtidos em campo, apresentados a partir do próximo item.

## **MÉTODO**

Nesta pesquisa, buscamos uma abordagem interpretativista dos elementos simbólicos da organização. Para tanto, o método etnográfico foi o escolhido, a partir da definição de Cavedon (2003, p. 143), segundo a qual uma etnografia consiste em um “levantamento de todos os dados possíveis de uma determinada comunidade com a finalidade de conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma”. Para Rocha *et al* (2005), as principais características do método seriam: (1) ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social; (2) realização das técnicas de entrevistas em profundidade e observação participante; (3) investigação detalhada; (4) perspectiva microscópica; e (5) interpretação de significados e práticas sociais. O conhecimento é gerado, na visão dos autores, do ponto de vista do outro, o que exige algo que se convencionou chamar, em Antropologia, relativização.

A permanência em campo de uma das pesquisadoras deu-se de julho a dezembro de 2010, período durante o qual participou da rotina organizacional em horários diversos (o horário de funcionamento do café é de segunda a sábado, das 9h às 21h), com visitas que tinham entre si um intervalo médio de dois dias e que duravam cerca de cinco horas cada. Foram elaborados, a partir das visitas, diários de campo densos e detalhados, narrando os acontecimentos ocorridos dia após dia, bem como os sentimentos e impressões da pesquisadora em face dessa vivência.

A coleta dos dados foi realizada a partir da triangulação das seguintes técnicas: pesquisa documental, entrevistas e observação. A pesquisa documental foi realizada tendo como fontes relatórios da organização e comunicações para funcionários e clientes. Ao todo, foram realizadas treze entrevistas em profundidade; foram entrevistados seis funcionários (cinco atendentes/baristas e um gerente), a gestora da organização em questão, a administradora do *shopping center* onde se localiza o café estudado, e quatro clientes, escolhidos entre frequentadores assíduos do local. Além das referidas entrevistas, foram entabuladas inúmeras conversas de cunho informal, principalmente entre aqueles que optaram por não gravar entrevista. Em sua maioria, as entrevistas e conversas foram compostas de perguntas abertas, com o objetivo de deixar os informantes à vontade na condução das respostas, encorajando-os a oferecer suas próprias definições de realidade, além de deixar livre o fluxo do discurso (ROCHA *et al*, 2005). Já a observação deu-se de forma variada, a depender da ocasião, sendo mais sistemática ou participante de acordo com o grau de inserção de que a pesquisadora dispunha, sendo que, em alguns momentos, de fato, houve uma participação no cotidiano da organização, como preparo de produtos, limpeza do espaço interno, etc. Foram elaborados diários de campo para que fosse sistematizada a descrição desse cotidiano organizacional.

Para a análise dos dados de campo, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, a qual consiste, segundo Krippendorff (1990), em, a partir dos dados obtidos, formular inferências em relação aos aspectos de seu contexto, justificando tais inferências em função do que se sabe acerca de determinados fatores do sistema em questão. Assim, foi realizada uma análise categorial, na qual os dados de campo foram agrupados em relação às categorias de análise que emergiram do campo.

A organização foi escolhida dentre algumas que, no contexto urbano de Salvador, apresentavam-se como organizações de cunho artesanal, nos termos de Sennet (2009), tendo como principais características o trabalho centrado na habilidade humana, direcionado à qualidade e originalidade do produto, em que o ofício se realiza com maior controle por parte do trabalhador sobre o produto final, em oposição a uma organização de cunho mais industrial ou padronizado, cujo trabalho seria centrado na máquina, direcionado à quantidade e padronização do produto, que se realizaria com um maior distanciamento (alienação) do trabalhador em relação ao trabalho. A escolha se deu por questões metodológicas (acreditamos que, neste tipo de organização, são mais visíveis aspectos simbólicos relacionados à diversidade de significações do espaço organizacional), além de conveniência (a gestora da organização mostrou-se favorável à realização da pesquisa) e da preferência das pesquisadoras.

A organização possui cerca de dois anos e situa-se em um *shopping center*, caracterizado por muitos entrevistados como um *shopping* “de bairro”, mas visto por outros pesquisados (e por parte da população) como sendo de público “elitizado”. À época da realização da pesquisa, a organização era composta por seis funcionárias, cujos cargos eram: atendente e barista (ocorre um revezamento semanal das funções entre o grupo); um gerente; além da gestora e seu sócio, o qual também é seu esposo. Este último integrante pouco participa das atividades da organização, pois possui outras funções profissionais. A gestora é bacharel e mestre em Administração de Empresas, o que facilitou o contato com as pesquisadoras, e, sem dúvida, influenciou sua decisão em aceitar a proposta de pesquisa.

Por fim, é relevante destacar que, além das extensas descrições de espaços e comportamentos, o processo de estranhamento, recurso importante ao se estudar aquilo que é familiar ao pesquisador, em que se coloca, de forma inevitável, a questão de relativizar ou transcender seu lugar com a finalidade de pôr-se no lugar do outro (VELHO, 1978), também foi facilitado às pesquisadoras por uma contextualização espaço-temporal de tais espaços. Temos recorrido à história das cidades, dos espaços e das próprias organizações café como recurso para o exercício da etnografia. Além disso, outro fator extremamente relevante no sentido de estranhamento do campo é o fato de as pesquisadoras serem originárias do sul do Brasil, o que facilita, de certa forma, o emprego de um olhar “estrangeiro” sobre o fenômeno estudado. Por outro lado, tal aspecto demanda cuidado por parte das pesquisadoras para que não se incorra em etnocentrismos. Assim sendo, o próximo item apresenta os dados obtidos na realização desta pesquisa e suas respectivas análises.

## **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

### **Breve Apresentação da Organização em Estudo e seu Contexto Espacial**

O café que é nosso objeto de estudo está inserido em um *shopping center* localizado no bairro Itaigara, região considerada de classe média alta na cidade de Salvador. Foi um dos primeiros *shoppings* a serem construídos no município, ainda na década de 1980, e guarda algumas características de centros comerciais da época: é um *shopping* relativamente pequeno, com corredores mais estreitos, à semelhança de uma galeria comercial. Ao chegar ao segundo andar da construção, é preciso ter atenção para localizar o café: ele fica longe do fluxo dos que passam pelos corredores principais do local; uma placa, visível a quem sobe pelas escadas ou elevadores, indica o espaço ocupado pela organização.

Em si, o espaço do café é consideravelmente pequeno, uma vez que possui cerca de três metros quadrados, divididos entre uma área interna e uma área externa, ocupada predominantemente por vitrines onde são expostos doces e salgados. Sobre o balcão, três luminárias de luz amarelada tentam dar um tom aconchegante à luz fria do *shopping*. Ao lado do balcão, encontra-se uma televisão de tela plana que, normalmente, apresenta DVDs de cantores de música popular brasileira. Oito mesas ficam em área que pertence

ao *shopping*, em frente ao café (como uma espécie de calçada). Sobre o pequeno espaço interno, um mezanino nas mesmas proporções abriga um sofá e duas poltronas, além de uma mini-biblioteca. O café pode ser consumido de várias formas, desde o *espresso* da forma tradicional até bebidas elaboradas à base de café. À disposição do cliente, grãos certificados, salgados e doces diversos, escolhidos entre fornecedores locais. Alguns produtos, ainda, são elaborados com base em receitas da família da proprietária.

### **Entre o Público e o Privado: Espaços e Significações no Café**

Podemos afirmar que, em geral, as organizações café vêm se constituindo novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea, na medida em que se caracterizam como espaços de encontros e interações, o que tem ocorrido de forma emblemática em Salvador (FANTINEL; FISCHER, 2010). O estabelecimento e multiplicação deste tipo de organização na cidade põem em evidência as relações que se estabelecem em seus espaços. Tais relações, como se viu anteriormente no texto, são imprescindíveis para a compreensão do espaço simbólico dos cafés.

Alguns autores buscaram desvendar determinados espaços tais como centros comerciais e cafés, a partir dos usos e práticas que neles se interpõem, utilizando a terminologia “espaço semipúblico” (ANDRADE *et al*, 2009). Os autores que trabalham com tal conceito definem os espaços semipúblicos como espaços com tendências cosmopolitas, que exigem direitos de entrada (no caso do café, por exemplo, mesmo que não seja cobrado ingresso para entrada e permanência do cliente, existe a necessidade de que haja consumo, no mínimo, um cafezinho ou uma água, para que seja viável a permanência no local) e que se traduzem por graus desiguais de acesso com fortes implicações simbólicas. Ou seja, seriam espaços entre o público e o privado; locais vigiados e privatizados onde se prioriza a vida entre iguais; espaços, na verdade, privados, mas cujo uso e apropriação remetem ao público. Há que se atentar para aquilo que Goffman (2010) considerou em relação aos lugares percebidos como públicos: a necessidade de que os usuários se “encaixem” naquela realidade, isto é, normas de comportamento que precisam ser seguidas quando da estada no referido espaço; seria o caso de um consumo mínimo para garantir a fruição do “espaço café”.

Na presente análise, detectamos significações e usos do espaço que mesclam semelhanças com aquilo que se concebe tradicionalmente tanto como espaço público como privado, significações por vezes contraditórias. O uso do espaço por parte dos clientes remete, em diversos momentos, ao uso de uma praça, ou outros espaços que se classificam como públicos. Por exemplo, em alguns momentos, mesmo lojistas do *shopping* permanecem sentados às mesas por longos períodos, realizando reuniões de trabalho ou mesmo lendo algum material, o que acaba desagradando funcionários, gerente e a própria gestora do estabelecimento, visto que o café é uma organização privada com fins lucrativos, detentora de um espaço comercial. Assim, percebemos um conflito entre o pensar e agir de alguns frequentadores, que desejam permanecer no café e usufruir de seu espaço, mesmo sem consumir (ou manter a permanência passado longo tempo após o consumo), e o pensar e agir de gestores, que desejam aumentar o consumo por cliente ou mesmo aumentar a rotatividade dos clientes,

obtendo, assim, sustentabilidade financeira organizacional – pois, afinal, o café precisa, no mínimo, obter ganhos para se manter financeiramente.

Tal sobreposição de significados está em consonância com a proposição de diversos autores que argumentam, como Paquot (2009), que, na contemporaneidade, uma simples diferenciação física e geográfica entre espaço público e espaço privado é algo que não mais faz sentido. Na visão de Paquot (2009), essa dicotomização faz menos sentido ainda na análise de espaços como o café, visto que, para ele, “[...] o café é mais que um café, ele corresponde a um prolongamento da residência e a um entre-dois, à fronteira entre a esfera pública e a esfera privada.” (PAQUOT, 2009, p. 43 [tradução nossa]). Para o autor, os usos e práticas do espaço como privado e público interpenetram-se, o que se mostra cada vez mais significativo na urbe contemporânea, tendo em vista a proliferação de organizações complexas que detêm tais características de hibridização de espaços, a exemplo de *shopping centers*.

A dualidade entre espaço público e privado também é visível quando observamos as formas de sociabilidade que têm lugar nestas organizações. Especialmente no Brasil, onde o consumo da bebida café historicamente remete ao ambiente doméstico, as significações relacionadas ao privado são atribuídas, muitas vezes, aos espaços de comercialização do produto. Da mesma maneira, colocam-se as significações relacionadas ao individual e ao coletivo. Fischler (2001), por exemplo, argumenta que o próprio café pode ser uma bebida que ele classifica como de “conformidade”, ou seja, bebida consumida em um contexto que significa a fusão do individual e do coletivo, que significa o pertencimento. Na visão do autor, as práticas vinculadas ao consumo da bebida (como rituais, por exemplo) ressaltam o contexto espaço-temporal no qual está inserido o indivíduo.

Outro aspecto interessante a se observar nesta discussão é que o espaço da organização café, além de espaço privado, é espaço de consumo. No contexto da contemporaneidade, cabe pensar que as sociabilidades nos espaços urbanos, cada vez mais, encontram-se localizadas em espaços de consumo, como o é o próprio café ou o são os *shopping centers*, por exemplo. Este fenômeno pode remeter a elementos de análise que evocam a relação entre lazer, cultura e consumo, um processo que veio se desenvolvendo ao longo dos séculos XIX e XX e que encontra campo fértil na contemporaneidade (TASCHNER, 2000). Na visão de Taschner (2000), a centralidade ocupada pelo consumo nas culturas ocidentais contemporâneas vem mudando a estrutura do lazer na vida dos indivíduos pertencentes a essas sociedades, redimensionando o papel do consumo durante seu tempo livre, seja o consumo de produtos tangíveis ou não. Ao estudar o fenômeno *shopping center* nas metrópoles brasileiras, Padilha (2006) também o atribui à união da dupla consumo e lazer, em uma nova apropriação do espaço urbano e novos hábitos, através da criação de um espaço urbano ideal. Assim, extrapolando a análise do *shopping* para outras organizações que estabelecem essa união entre espaço de lazer e de consumo, pode-se dizer que seu surgimento não acontece por acaso, uma vez que estão ligados a mudanças de natureza econômica e social, como o crescimento populacional, modificações nos hábitos de consumo da população, além de uma nova forma de industrialização da oferta e da demanda, contexto em que tais espaços

de lazer e consumo configuram-se como etapa do desenvolvimento da sociedade de massas e participam decisivamente na construção de uma nova cultura urbana (PADILHA, 2006) com implicações na constituição das identidades dos sujeitos.

Tendo discutido algumas das significações que permeiam o espaço organizacional do café, o próximo item discutirá as práticas relacionadas à sociabilidade que têm lugar no café estudado, as quais contribuem para a significação do espaço que é objeto de análise.

### **As Sociabilidades dos Frequentadores do Espaço**

Durante a estada em campo, diferentes formas de sociabilidade foram percebidas no espaço organizacional estudado, as quais remetem a diversas significações desse espaço. Sociabilidades que envolvem clientes, funcionários e a própria pesquisadora<sup>1</sup> contribuem para significações construídas a partir dos usos do espaço organizacional.

Primeiramente, é interessante destacar, por exemplo, um desdobramento de uma dessas formas de sociabilidade: não foi possível, por parte da pesquisadora, reportar qualquer sentimento de desconforto ou rejeição à estada em campo em si. Mesmo quando a pesquisadora se propunha apenas à observação e confecção das notas de campo, não presenciou, em geral, olhares de curiosidade ou estranhamento por parte de clientes ou funcionários. A interpretação de Sennet (1988, p. 268) sobre os cafés em Londres e Paris no século XIX pode auxiliar em algumas reflexões sobre o tema: na visão do autor, os cafés instituíram, de acordo com uma mentalidade “burguesa”, “secular” e “personalista”, o que ele chama “isolamento público”. O café, ainda segundo Sennet (1988), em apontamento corroborado por Lewgoy (2009), institui o direito de não ser importunado em público, em um espaço em que se pode permanecer como expectador passivo de ações e personagens alheias, sendo “ao mesmo tempo visível aos outros e isolado aos outros” (SENNET, 1988, p. 269). Daí o fato de, ao utilizar o método etnográfico (técnica de observação e elaboração de diários), não haver constrangimentos por parte da pesquisadora ao realizar o ato de simplesmente observar e anotar o cotidiano da organização. O café, além de um espaço de sociabilidade, revelou-se um espaço em que, ao cliente, é possível ficar sozinho – o que corresponde a uma interação típica na contemporaneidade, o “ver e ser visto”.

Podemos dizer que, em termos de gênero, o público que frequenta o café é bastante heterogêneo. É mais comum verem-se pessoas de meia-idade – embora haja jovens e idosos –, em especial, funcionários de organizações próximas. São comuns mesas com homens – apenas homens – que conversam, às vezes em altos brados e risadas frouxas, sobre assuntos diversos, como trabalho, política, futebol, havendo espaço, inclusive, para brincadeiras e comentários jocosos, muitas vezes lembrando o ambiente de um bar.

Alguns contatos com a observadora, inclusive, foram feitos por iniciativa de clientes. Certas conversas se iniciaram dentro de outros diálogos sobre assuntos diversos que a pesquisadora travava com um dos funcionários ou mesmo com outro cliente. Foram vistas, também, pessoas sentadas em mesas diferentes e inseridas na mesma conversa. Outro aspecto interessante foi a própria presença do bloco de anotações de campo, servindo como pretexto para a

aproximação de alguns clientes, os quais perguntaram se a observadora compunha poemas ou se estava escrevendo um livro. Certamente, tal pergunta não é descontextualizada do espaço do café. A observadora conheceu alguns artistas que costumam frequentar o espaço estudado: um deles, músico, já distribuiu seu CD entre os funcionários do café – e inclusive à pesquisadora; outro, poeta, compôs um poema para o café, em seu primeiro aniversário, homenageando o espaço, seus funcionários e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Estes aspectos corroboram a significação de tais espaços organizacionais de forma a relacioná-los a espaços de distinção social. Essa significação que remete a um espaço “elitizado”, ou mesmo de “bom gosto”, evoca o trabalho desenvolvido por Bourdieu (2008), segundo o qual o “gosto”, fenômeno relacionado à distinção entre grupos sociais, funciona como “uma espécie de sentido de orientação social (*sense of one's place*), orienta os ocupantes de determinada posição no espaço social para posições sociais ajustadas a suas propriedades, para as práticas ou bens que convêm aos ocupantes dessa posição, que lhes ‘ficam bem’.” (BOURDIEU, 2008, p. 434). Assim, na visão do autor, através do “gosto”, é expresso o espaço que pertence a determinado grupo social, o que acontece com o café, daí sua identificação com grupos ditos elitizados, ou seja, sua distinção social, nos termos do referido autor.

No âmbito dos modos de sociabilidade que se dão nesse espaço, embora a maioria das interações aconteça entre pequenos grupos que já chegam ao café juntos, é comum verem-se clientes sozinhos no espaço: alguns travam pequenas conversas com as funcionárias que estão no atendimento, outros entabulam verdadeiros diálogos com as atendentes, com outros clientes (mesmo que não se conheçam previamente) ou mesmo com a pesquisadora; ainda, há os que tomam seu café em pé, em frente à vitrine (nos moldes das cafeterias antigas), enquanto conversam com os funcionários e contam os acontecimentos do dia. Os momentos de maior frequência são dois: um deles é logo após o meio-dia, quando os clientes saem do almoço e vão saborear uma sobremesa ou tomar um café; e, ao final da tarde, quando o café acompanha um lanche.

Desde as primeiras conversas com os funcionários, foi notada a presença de diversos clientes habituais. De fato, através da observação, percebemos serem comuns clientes que frequentam o café com certa assiduidade – tanto que as próprias atendentes/baristas muitas vezes antecipam seus pedidos. Em conversas entabuladas durante as idas a campo, quando questionados sobre os motivos que os levam a frequentar o café, muitos clientes citaram a qualidade dos produtos, em especial do café. Além disso, um aspecto foi citado como elemento diferenciador da organização: o conhecimento das atendentes/baristas sobre o produto café. Os clientes apreciadores do produto conversam com as atendentes/baristas sobre a safra, a moagem, o tipo de grão, dentre outras características. Além disso, os clientes que não conhecem o produto, muitas vezes, demonstram curiosidade sobre ele mediante questionamentos. Certa vez em que se comentava que, devido a condições climáticas, toda a safra do grão estava alterada – inclusive a vendida no café estudado – um cliente falava sobre outro café do *shopping* que ele costumava frequentar antes de o café em estudo iniciar suas atividades. Disse que, em alguns momentos, percebia que o café não estava bom, por algum motivo, e comentava isso com os funcionários, os quais respondiam que nada havia

de diferente. Prosseguindo, argumentou que sabia que aquilo não era verdade; tinha certeza de que o café estava diferente, mas ocorreu-lhe que talvez os funcionários não percebessem a diferença. Logo, dirigiu-se aos funcionários e disse: “falta o conhecimento que vocês têm aqui”. Essa percepção de que os funcionários conhecem o produto café é sensível para os clientes que se dizem apreciadores da bebida, além de ser também argumento citado como razão para frequência ao espaço.

Este domínio sobre o processo de feitura do café e o conhecimento acerca do processo e o produto evidencia a característica artesanal do trabalho destas funcionárias. Elas mesmas reconhecem que o preparo do café tem algo de artesanal, ou mesmo de artístico, o que pode ser ilustrado com a seguinte fala, na qual a atendente/barista faz analogia do preparo da bebida com a dança:

[...] eu acho gostoso a brincadeira de fazer o café. Se você parar, parece que você tá fazendo balé, menina! Cê puxa a gaveta com um, empurra com o joelho a outra... quando eu tô fazendo café eu me sinto. Tem dia que eu paro pra me sentir ali na máquina, entendeu? Hoje mesmo quando [o gerente] disse assim “é um cappuccino, dois espressos, dois machiattos”, eu digo “adorei”. Por favor, isso aqui, isso aqui, isso aqui [faz um gestual imitando a preparação dos produtos]. Aí eu montei os negócios todos, chega a ser um charme, sabia? É um charme fazer café. (atendente/barista 1)

O preparo artesanal do café ocorre em espaços híbridos, configurados esteticamente para atrair o cliente pertencente a elites urbanas que buscam consumir um produto de qualidade.

## **As Sociabilidades Envolvendo Clientes e Funcionárias**

Em termos das sociabilidades que acontecem na organização, um fenômeno que se mostrou indispensável à compreensão do café estudado foi a dificuldade em realizar uma estrita separação entre a sociabilidade que envolve funcionários e a sociabilidade que envolve clientes naquele espaço. É comum as conversas iniciarem-se entre funcionários e passem a contar com a participação de clientes (normalmente os frequentadores mais assíduos), e, até mesmo, em outras situações, que os próprios clientes chamem os funcionários – e também a própria pesquisadora em campo – a participarem de alguns diálogos. A proximidade das mesas entre si e em relação às vitrines facilita essa interação. Em geral, trata-se de assuntos triviais, conversas que versam sobre política, problemas urbanos em geral (abuso de drogas, violência, etc), cinema, música, entre outros, a depender do público envolvido. O teor dos diálogos pouco se altera, seja em conversas estritas entre funcionários, seja em conversas estritas entre clientes, ou, ainda, com a participação de clientes e funcionários – a menos que seja algum assunto específico de sua vida pessoal ou assuntos relacionados à organização. Cumpre destacar que as atendentes/baristas que se revezavam no atendimento (as quais são, de fato, quem possui mais contato com os frequentadores) travam diálogos com clientes com certa desenvoltura. No entanto, isso não quer dizer que as atendentes/baristas deixem de lado sua origem social (camadas populares) ou abandonem totalmente seu *habitus* e as práticas e representações próprias de seu grupo de origem. Na verdade, elas se apropriam

de determinadas características de outros grupos sociais, o que faz com que circulem com maior facilidade entre esses grupos, o que é importante para seu desempenho profissional. Por parte dos clientes, na maioria das entrevistas, foi apontado o atendimento como razão relevante para a frequência – e o próprio convívio com os funcionários, como a fala emblemática de um cliente sugere:

Eu gosto do café, do pessoal que atende, é um lugar que eu me sinto bem-vindo. Você se sente bem, bem acolhido, sempre tem lugar pra sentar, o tempo de espera... [...] As pessoas são atenciosas, assim, a pessoa não se sente tão... você conversa... não se sente tão assim... vamos dizer, uma coisa comercial. Distrai um pouco a cabeça, não é? Isso é importante. Porque eu tenho também negócio e às vezes as pessoas vão, a gente acaba conversando, a gente acaba fazendo até amizade. Eu acho que isso é que é um diferencial de qualquer negócio. Que a pessoa vá e sinta uma coisa a mais. Quer dizer, a pessoa faz questão de ir até naquele lugar só pelas pessoas, pelo convívio, e tal. Entendeu? É diferente de só o produto. O produto é importante, mas tem o produto e tem a parte também do atendimento, né? (cliente 1)

Na fala deste frequentador, alguns elementos podem ser destacados. Primeiramente, ele cita a atenção que julga receber; em seguida, hesita um pouco para encontrar os termos que vai utilizar e acaba dizendo que, ao frequentar o estabelecimento, não sente, em suas palavras, “uma coisa comercial”. Neste caso, o termo comercial pode ser entendido como pejorativo e o fato de ser “menos comercial” que outros estabelecimentos do gênero revela uma percepção, por parte do cliente, que remete à convivialidade e às sociabilidades que se dão com os funcionários da organização (uma vez que, na grande maioria das vezes em que este cliente frequenta o café, ele costuma ir sozinho).

A peculiaridade do vínculo que se criou entre alguns clientes e funcionários também foi ressaltada pela atendente/barista:

A gente conversa [com os clientes]. Às vezes, até demais. A gente criou uma amizade com clientes aqui. Tem muitos clientes que a gente criou amizade. Não é uma amizade de a gente sair e tal. Mas acabou tendo uma certa intimidade. Intimidade com respeito, claro, mas acabou criando uma intimidade com muitos clientes daqui. Muitos mesmo. Tanto é que às vezes chegando não precisa nem falar que a gente já sabe o que ele quer. O caso do [nome de um cliente], por exemplo. E a gente fala tudo. Porque ele deu a liberdade pra isso, né? E aí, com todo respeito, é claro, a gente não passa dos limites. Mas no jogo da Copa mesmo ele veio pra tomar café, sentou aí, comeu mortadela com a gente com limão [cabe destacar que a mortadela degustada pelo cliente não era produto vendido pelo café, mas sim havia sido trazida de casa pela funcionária, no intuito de dividir com os colegas de trabalho durante o jogo]. No outro dia, ele comprou salgados pra dividir com a gente. (atendente/barista 2)

Esses fenômenos narrados e observados em campo podem ser caracterizados como clássicos

exemplos de sociabilidades, como formas lúdicas de associação que, em sua forma mais pura, não possuem conteúdo ou resultado fora delas mesmas – são os tratos pessoais de amabilidade, cordialidade, características que remetem unicamente ao ser sociável (GRAPHMEYER; JOSEPH, 2009). Nessa modalidade de associação, para Graphmeyer e Joseph (2009), os indivíduos constroem suas interações de forma superficial, de maneira que suas particularidades não são expostas. Assim, prosseguem os autores, a sociabilidade, por definição, satisfaz uma necessidade relacionada ao convívio, ao “estar junto”, ao mesmo tempo em que impõe ao indivíduo que se mantenha reservado e que não revele detalhes íntimos de sua vida pessoal.

O episódio do jogo da Copa é ilustrativo nesse sentido. O cliente, no momento da partida durante a qual as funcionárias estavam dispensadas para assistir à televisão, juntou-se ao grupo, saboreando os fiambres que as funcionárias haviam levado para serem consumidos durante o jogo, ou seja, em posição de relativa igualdade com as funcionárias. Em outro dia de jogo, como retribuição, comprou salgados para dividir com as funcionárias. Nesses momentos, estabelecem-se outros tipos de relação, altamente vinculados às sociabilidades que têm lugar entre os envolvidos. Em determinados momentos, naquele espaço, ocorre uma suspensão de elementos relacionados às diferenças entre os grupos sociais, aspecto fundamental para que possa se dar a sociabilidade (SIMMEL, 2006).

Tais laços que se constroem de maneira frágil ou superficial aludem à sociedade líquido-moderna, tal qual descrita por Bauman (2007), na qual ligações frouxas e compromissos revogáveis são os preceitos que orientam as ações e engajamentos dos indivíduos. Liga-se ligeiramente a tudo, uma vez que propriedades, situações e pessoas deslizam e desaparecem a uma velocidade surpreendente. Dessa forma, o indivíduo contemporâneo estabelece frágeis laços sociais no espaço em que se dão suas vivências: na praça de alimentação do *shopping*, em uma loja, em um café. As sociabilidades fluidas e descompromissadas ficam evidentes na fala das próprias atendentes/baristas que afirmam ser preciso “ter respeito” e que os clientes não são as amigas de “sair junto”, pois, afinal, “a gente não passa dos limites”. São laços superficiais que se estabelecem contextualizados na sociedade fluida contemporânea.

Em entrevista, outra atendente/barista destaca sua relação com alguns clientes, complementando a fala da colega e indicando que, em certos momentos, as sociabilidades que ocorrem com os clientes extrapolam os limites físicos da organização:

[...] porque tem uns [clientes] que só vêm aqui pra ver a gente e vai embora. Só vêm aqui mesmo pra ver a gente. Um vínculo que eu nunca imaginei na minha vida que eu ia ter com um cliente. [...] Aqui tem uma cliente que trabalha com casamento. Ela mora aqui em frente. Aí ela sempre vem aqui. Vinha ela, o filho, depois o outro filho. Aí ela viaja pro Rio, faz os casamentos no Rio. Aí ela me encontrou na rua, fez aquela farra. Pra você ver, mais louca, eu tava indo pra faculdade. Ela fez aquela festa, aquele negócio, mostrou onde era o apartamento dela, aquela coisa, se eu quisesse ir lá pra tomar um chazinho com ela, não sei o quê. [...]. (atendente/barista 3)

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

[...] a goiabada e o queijo. Deu certo. Casamento perfeito. É a gente com os clientes. Eu não sei dizer o que é. Foi indo, foi indo, foi indo, [o cliente] perguntava o que era aquilo, o que era aquilo, a gente explicava, foi criando aquela amizade, aquela amizade, aquilo vem de dentro. (atendente/barista 3)

A atendente/barista 3 manifesta estranhamento frente a seu trabalho no café, dizendo que, na organização, estabeleceu “um vínculo que eu nunca imaginei na minha vida que eu ia ter com um cliente”. Mostra, também, que esse vínculo, por vezes, pode extrapolar o espaço físico da organização. Considerando a relação de proximidade e, ao mesmo tempo, distanciamento, que se dá entre clientes e funcionárias, é interessante analisar o fenômeno à luz das clássicas categorias de DaMatta (1997): a casa e a rua. Para o autor, casa e rua designariam categorias sociológicas que correspondem a diferentes esferas de ação social, demandantes de códigos e condutas diversas. A casa, assim, seria um espaço moral pertencente a um grupo fechado em que se dá a afetividade e onde transitam apenas a família e os amigos, ao passo que o espaço da rua é onde vivem malandros, meliantes e marginais em geral; é onde tem lugar a violência, a impessoalidade, a indiferenciação, espaço repleto de desconfiança e insegurança. Tendo em vista tais categorias, o café seria um espaço de margem, transitório, que oferece, em parte, características da casa, mas que não deixa, sob alguns aspectos, de pertencer à categoria da rua. Assim, quando a cliente encontra a funcionária na rua e, apesar do convite, a funcionária não aceita, a situação traz implícita a relação de proximidade e distanciamento que permeia tais sociabilidades, na medida em que a funcionária não goza da intimidade para aceitar adentrar a casa, mas também não é tão estranha a ponto de a cliente deixá-la ficar na rua.

Porém, – poderíamos perguntar – como essa relação se estabelece? Como essas sociabilidades se constroem uma vez que, de acordo com a teoria de Simmel (2006), é um “jogo social” entre iguais e que, de acordo com Bourdieu (2008), existem elementos de distinção entre os grupos ditos “de elite” e “populares”? Como esse espaço pode significar sociabilidade para (e entre) grupos tão distintos socialmente?

Uma das interpretações possíveis que será abordada neste texto remete à própria noção de trabalho artesanal desenvolvido pelas atendentes/baristas. O conceito de Sennet (2009) preconiza que o trabalhador possua controle sobre o processo de trabalho, o qual é centrado na mão e mente de quem o desempenha, e não em máquinas e equipamentos. Para isso, é indispensável que o trabalhador artesanal detenha determinados conhecimentos, muitas vezes especializado, como é o caso do conhecimento necessário para o desempenho minimamente satisfatório das atividades de barista. No entanto, nessa etapa, entra um aspecto de distinção social que é a própria natureza do trabalho do barista. Ora, o conhecimento em cafés especiais, a exemplo da alta gastronomia, é atrelado a um elemento de distinção, tido como um assunto relacionado ao “bom gosto” e, por isso, capital simbólico valorizado e relacionado a grupos sociais elitizados. É interessante destacar, inclusive, que todas as atendentes/baristas, durante as entrevistas realizadas, indicaram considerar o trabalho com café uma atividade “chique”,

atividade essa que muitas sequer sabiam que existia antes de desempenharem tal função. Esse conhecimento, além de afetar a própria autoestima das atendentes/baristas (que detêm um conhecimento específico e realizam atividades que remetem a um capital simbólico que não é característico de seu grupo social de origem), faz com que os clientes, pertencentes a um grupo social tido como elitizado, também reconheçam esses elementos, o que, muitas vezes, forma uma espécie de elo que faz com que, naquele contexto temporal e espacial, algumas diferenças sociais sejam “suspensas”, para que o fenômeno da sociabilidade acabe se estabelecendo entre “iguais”, de acordo com o especificado por Simmel (2006).

Portanto, a forma como essa sociabilidade foi construída no espaço organizacional pode ser evidenciada na fala da atendente barista 3, que afirma não saber o que pode ter contribuído para essa sociabilidade que se dá no espaço do café, mas explica que o cliente “perguntava o que era aquilo, o que era aquilo, a gente explicava, foi criando aquela amizade”. Dessa forma, o produto café – e o conhecimento sobre ele – é o elo entre as sociabilidades de clientes e funcionários, a exemplo da análise de Cavedon *et al* (2007), na qual as autoras argumentam que o consumo pode servir como ponte na construção de relações sociais. Os autores estudaram a relação entre livreiros e bibliófilos em dois sebos em Porto Alegre e desvendaram significados compartilhados entre os grupos. Douglas e Isherwood (2004) referem que as mercadorias passam a ser uma ponte entre os indivíduos que as possuem ou que compartilham significações relacionadas e elas, na medida em que o consumo é um sistema de significação e supre uma necessidade simbólica. Dessa forma, assim como o livro é a ponte entre livreiros e bibliófilos, o café é a ponte entre as atendentes/baristas e os clientes.

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

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Aos espaços que frequentamos na contemporaneidade, atribuímos os mais diferentes significados: são espaços de trabalho, de lazer, de encontros, de sociabilidade, entre muitas outras possibilidades, a depender dos usos e práticas que lá se dão. O café é um espaço artesanalmente organizado que pode vir a agregar todos esses significados, na medida em que abriga, muitas vezes, reuniões de trabalho, encontros familiares ou com amigos, sociabilidades diversas. É um tipo de organização que se mantém popular em maior ou menor grau com o passar dos anos, adaptando-se ao contexto espaço-temporal no qual se insere, a partir de ressignificações que lhe são atribuídas. Tais ressignificações reforçam a contemporaneidade desse tipo de organização, uma vez que dizem respeito a novos modos

de sociabilidade.

O recorte do presente texto, o qual evidenciou a produção das significações do espaço de um café em Salvador a partir dos modos de sociabilidade que lá têm lugar, desvenda significados a partir de usos e práticas diversas que se dão no espaço, remetendo a espaços públicos e privados, simultaneamente. São significações por vezes contraditórias, mas que ilustram a necessidade de pensarmos tal realidade à luz da gestão, tendo em vista a complexidade deste tipo de organização, complexidade essa que vem aumentando em decorrência das modificações da urbe contemporânea. A união entre lazer, cultura e consumo vem fazendo com que esses elementos estejam cada vez mais inseparáveis em nosso cotidiano, constituindo novos hábitos, novas práticas, e novas significações do espaço e novas identidades, ainda que fragmentadas, para os sujeitos.

O café aqui estudado é um espaço artesanal em que se pode interagir de diferentes formas, desde a silenciosa observação e o “isolamento público” (comportamentos que cabem perfeitamente na contemporaneidade) até as sociabilidades ruidosas que envolvem animadas conversas com seus pares. Em meio a essas diferentes práticas que se dão no local, desvendamos sociabilidades que envolvem clientes e também funcionárias. São laços que, conforme a forma pura de sociabilidade explicitada por Simmel (2006), se constroem de forma superficial no espaço de consumo que é o café, de forma contextualizada na sociedade líquido-moderna à qual alude Bauman (2007). Assim, o “jogo” da sociabilidade aqui é praticado em um movimento que concebe, ao mesmo tempo, proximidade e distanciamento entre os envolvidos, em uma sociabilidade que conta com o produto café como ponte entre clientes e funcionárias, a partir do momento em que assumimos que o consumo pode servir como elo na construção de relações sociais (CAVEDON *et al*, 2007).

Tais análises evidenciam novos modos de sociabilidade que se constroem nas cidades, apropriações do espaço que remetem à contemporaneidade de organizações complexas, como cafés e *shoppings*, e que abrigam diferentes significações de (e em) seus espaços. Isso implica um novo pensar à gestão dessas organizações, especialmente em se tratando de organizações artesanais de consumo alimentar, uma vez que essa gestão precisa ser contextualizada às práticas contemporâneas, entendendo as sociabilidades como importantes referenciais no momento da tomada de decisão organizacional. É importante entender, por exemplo, que o deslocamento da centralidade do espaço público nas metrópoles contemporâneas não promoveu uma simples transferência das pessoas do espaço público para o privado: desenvolvem-se novos anseios, novas trajetórias, novos projetos, novos usos do espaço. Da mesma forma, o processo de construção dos laços sociais contemporâneos dá-se de maneira complexa, demandando do gestor novas respostas ao pensar as organizações em que se constroem tais laços. A relação com os clientes precisa ser pensada para além do mero consumo, da mesma forma que os funcionários precisam estar preparados para agir nesse contexto com treinamento qualificado. O próprio espaço, como também não poderia deixar de ser, precisa ser repensado e todas essas questões precisam ser equacionadas com a questão da sustentabilidade financeira organizacional, questão bastante delicada já que o aumento do preço do grão pode reduzir o consumo. Tais processos, longe de estarem definidos, estão

em constante desenvolvimento e encontram-se refletidos no cotidiano organizacional, o qual, sendo pensado à luz de teóricos que buscam explicar a contemporaneidade, pode oferecer algumas respostas à compreensão desses elementos.

Refletir sobre os espaços organizacionais como sendo de consumo e de sociabilidade traz à tona o caráter cada vez mais híbrido das organizações contemporâneas, algo que por via de consequência, se traduz em desafio crescente à gestão.

## NOTA

- 1 Para os fins deste artigo, salientamos que, sempre que estivermos nos referindo às “pesquisadoras”, falamos das autoras do texto. Já quando utilizarmos a expressão “a pesquisadora”, referimo-nos a uma das autoras, que esteve inserida em campo durante a pesquisa etnográfica.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rômulo. **Nordeste**: desenvolvimento social e industrialização. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

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

ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges. **História da Vida Privada**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Tendências de consumo de café**. Rio de Janeiro: ABIC, 2010. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/media/EST\\_PESQ\\_TendenciasConsumo2010.pdf](http://www.abic.com.br/media/EST_PESQ_TendenciasConsumo2010.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Café**: a qualidade começa pela pureza. Rio de Janeiro: ABIC, 2009. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do Julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CAVEDON, Neusa. **Antropologia para Administradores**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. \_\_\_\_\_ *et al.* Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 345-371, jul./dez. 2007.

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

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

DAMATTA, Roberto. **A Casa & a Rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FANTINEL, Leticia; CAVEDON, Neusa. A cultura organizacional do restaurante Chale da Praça XV em Porto Alegre: espaços e tempos sendo revelados. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 6-37, jan./fev. 2010.

FANTINEL, Leticia; FISCHER, Tânia. Novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea: um estudo sobre os cafés. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

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

FISCHER, Tânia. **Projeto Pró-Cultura**: organizações artesanais de consumo alimentar. Salvador: CIAGS, 2011. Disponível em: <[www.gestaosocial.org.br](http://www.gestaosocial.org.br)>. Acesso em: 25 abr. 2011.

FISCHLER, Claude. **L'Homnivore**: le goût, la cuisine et le corps. Paris: Odile Jacob, 2001.

FRÚGOLI Junior, Heitor. **Sociabilidade Urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

GOFFMAN, Erving. **Comportamento em Lugares Públicos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GRAPHMEYER, Yves; JOSEPH, Isaac. **La Ville Laboratoire et le Milieu Urbain**. In: L'école de Chicago – naissance de l'écologie urbaine. Paris: Champs Essais, 2009.

IPIRANGA, Ana Silvia. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n 1, jan./fev. 2010.

JANUZZI, Marcos. **Resgate do Café Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.villaborghesi.com.br/index.php>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de Análisis de Contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.

LEE, Heejin; SAWYER, Steve. Conceptualizing time, space and computing for work and organizing. **Time & Society**, v. 19, n. 2, nov. 2010.

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

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

MURTA, Ivana *et al.* A Construção de estratégias e os espaços simbólicos: um estudo no Shopping Popular Oiapoque. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PAQUOT, Thierry. **L'Espace Public**. Paris: La découverte, 2009.

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

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

SAHR, Wolf-Dietrich. Ação e espaço mundos: a concretização de espacialidades na Geografia Cultural. In: SERPA, Ângelo (org.). **Espaços Culturais**: vivências, imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, 2008.

SANTOS, Douglas. **A Reinvenção do Espaço**: diálogos em torno da construção do significado de uma categoria. São Paulo: UNESP, 2002.

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

SENNET, Richard. **O Declínio do Homem Público**. São Paulo: Cia das Letras, 1988.

\_\_\_\_\_. **O Artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SERPA, Ângelo (org.). **Espaços Culturais**: vivências, imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, 2008.

SILVA, José Roberto; WETZEL, Ursula. A construção de um quadro analítico sobre as significações de espaço no contexto das mudanças organizacionais. **Cadernos EBAPE.BR**, v.5, n.4, dez. 2007.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: BERTELLI, Antônio Roberto *et al.* **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

\_\_\_\_\_. **Questões Fundamentais de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SOARES, Luis. Entre a “Casa” e a “Rua”: revisitando o espaço shopping center no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

STANDAGE, Tom. **História do Mundo em 6 Copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

TASCHNER, Gisela. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez. 2000.

TYLER, Melissa; COHEN Laurie. Spaces that Matter: Gender Performativity and Organizational Space. **Organization Studies**, v. 31, n.2, 2010.

VEGRO, Celso *et al.* Qualidade sensorial do café e perfil dos estabelecimentos que servem essa bebida. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.37, n.12, dez. 2007.

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

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

**Letícia Dias Fantinel** Doutora em Administração pelo NPGA/UFBA, Mestre em Administração pelo PPGA/EA/UFRGS, Bacharel em Administração pela UFRGS.

**Neusa Rolita Cavedon** Doutora em Administração pelo PPGA/EA/UFRGS, Mestre em Administração pelo PPGA/EA/UFRGS e Mestre em Antropologia Social pelo PPGAS/UFRGS, Bacharel em Administração e em Ciências Econômicas pela UFRGS. Professora Associada da Escola de Administração da UFRGS e pesquisadora do CNPq.

**Tânia Maria  
Diederichs  
Fischer** Doutora em Administração pela USP, Mestre em Administração pelo PPGA/  
EA/UFRGS, Bacharel em Pedagogia pela UFRGS. Professora Titular da  
UFBA, coordenadora do Centro Interdisciplinar em Desenvolvimento e  
Gestão Social (CIAGS) e pesquisadora do CNPq.