

Significados permanentes e mutantes: sociabilidades e significações no cotidiano de um café

Permanent and changing meanings: Sociability and meanings in the day to day life of a café

Letícia Dias Fantinel¹
leticiafantinel@gmail.com

Neusa Rolita Cavedon²
nrcavedon@ea.ufrgs.br

Tânia Maria Diederichs Fischer³
taniafischer@ciags.org.br

Resumo

Este artigo tem por objetivo desvendar os significados atribuídos ao espaço organizacional pelos frequentadores de um café, compreendendo tal fenômeno em face da circularidade cultural e suas ressignificações, e à luz dos significados que os cafés receberam historicamente. Para tal, foi empreendido um estudo de cunho etnográfico, e adotadas as técnicas de observação sistemática e participante, além de entrevistas individuais em profundidade. Para a análise dos dados de campo, foi utilizada a análise de conteúdo. A categorização e a análise dos dados nos permitiram identificar repertórios de significados emersos do campo, que evidenciam a complexidade inerente à gestão de organizações cujo negócio central é a sociabilidade. Percebemos a perenidade histórica de significados relacionados ao convívio e ao espaço partilhado, mas também desvendamos significados que reforçam a contemporaneidade desse tipo de organização, como aqueles que remetem a fenômenos como individualidade e violência urbana. A discussão de tais aspectos implica novos desafios à gestão contemporânea, pensados sob o prisma da sociabilidade organizacional e da sobrevivência dos cafés como organizações que podem contribuir com inovações na construção de espaços urbanos compartilhados.

Palavras-chave: cafés, sociabilidade organizacional, significados.

Abstract

This article aims to unravel the meanings attributed to the organizational space by clients of a café, relating this phenomenon to cultural circularity and its reinterpretation and understanding it in the light of the meanings that cafés received historically. To achieve this, an ethnographic study was developed, in which we adopted techniques of systematic and participant observation, plus in-depth interviews. For the analysis of field data we used content analysis. The categorization and analysis of the data allowed us to identify repertoires of meanings that emerged from the field, which highlight the complexity inherent in the management of organizations whose core business is sociability. We perceived the historical continuity of meanings related to conviviality and shared space, but also unveiled meanings that reinforce contemporary aspects of the organization, such as those that refer to individuality and urban violence. The discussion of such aspects implies new challenges to contemporary management, considered from the perspective of organizational sociability and the survival of cafés as organizations that can contribute to innovations in building shared urban spaces.

Keywords: cafés, organizational sociability, meanings.

¹ Universidade Federal do Espírito Santo. Av. Fernando Ferrari, 514, 29075-910, Vitória, ES, Brasil.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rua Washington Luiz, 855, 90010-460, Porto Alegre, RS, Brasil.

³ Universidade Federal da Bahia. Av. Reitor Miguel Calmon, s/n, 40110-903, Salvador, BA, Brasil.



Introdução

A produção e reprodução de significados são processos que ocorrem em âmbitos diversos da realidade social humana. Conhecer tais processos implica entender o desenrolar da vida cotidiana desses grupos, um mundo com origem nos pensamentos e ações dos sujeitos, constituinte de uma das principais matérias-primas das Ciências Sociais (Berger e Luckmann, 2004). O cotidiano, espaço de construção de alternativas e subversões (Certeau, 2005), traz em si situações imprevistas que regem o dia a dia dos sujeitos, de forma que relações e trocas que se dão nesse contexto tendem a influenciar suas atitudes e concepções (Joaquim, 2012). A atenção ao cotidiano tem implicações no conhecimento, na medida em que viabiliza novos olhares para a realidade e abre um campo de investigações em que se reinventa a esfera das Ciências Sociais (Martins, 1998).

Igualmente, compreender a vida cotidiana de grupos sociais, desvendar e interpretar suas relações, permite conhecer os significados atribuídos por seus membros e a própria produção e reprodução desses significados. Sendo algo que se experimenta reciprocamente, em processos de contínua negociação, o significado compartilhado é elemento indispensável para a interação (Martins, 1998). Sendo assim, os significados produzidos dentro de um espaço organizacional são chave para entender as relações sociais e a cultura de uma organização, aspectos que se tornam ainda mais centrais no estudo de organizações cuja sociabilidade é o negócio principal (Fantinel *et al.*, 2012).

Nessa categoria, podemos considerar determinadas organizações como emblemáticas, como é o caso dos cafés, também chamados cafeterias, que agregam consumo e sociabilidade e evidenciam o caráter híbrido das organizações contemporâneas (Fantinel *et al.*, 2012). A hibridização consiste em combinação de práticas e estruturas para gerar novas práticas e estruturas (Canclini, 1997) cada vez mais densamente significativas, como o autor reitera em 2013, ao destacar a necessidade de ressignificar espaços cotidianos de convívio da geração milênio, que se encontra nas esferas e escalas digitais. Tais organizações, às quais são atribuídos significados diversos, abrigam processos cotidianos de significação e ressignificação que não são facilmente manipuláveis pelo gestor. Não obstante, a ele é essencial conhecê-los, para que possa contar com informações importantes nas suas tomadas de decisão sobre sua manutenção, extinção ou transformação.

Os cafés são organizações destinadas à comercialização e ao consumo de bebidas e alimentos, em especial café e seus derivados, além de refeições leves, mas possuem características relacionadas à sociabilidade que se dá nesses espaços, o que dota a "organização café" de uma perspectiva social de caráter convivial. Esse tipo de organização, que teve e tem lugar em diferentes contextos espaciais e culturais, em épocas diversas, estando presente em diferentes sistemas econômicos e produtivos, passou, ao longo do tempo, por processos de significação e ressignificação. Tais organizações, que existem há muitos sé-

culos (o primeiro café, de nome Kiva Ham, foi inaugurado em Constantinopla, no século XV), povoam o imaginário social com imagens que remetem à sofisticação e intelectualidade. Com as transformações ocorridas nos centros urbanos até meados do século XX, e, posteriormente, com o fortalecimento de espaços de sociabilidade privados nas grandes cidades, vimos o fenômeno dos cafés arrefecer e ressurgir, obedecendo a um novo modelo de organização, mas construindo-se sobre usos e significados já conhecidos do público.

Tendo como base essa compreensão histórica do fenômeno que cerca essas organizações, estabelecemos por objetivo neste artigo *desvendar os significados atribuídos ao espaço organizacional pelos frequentadores de um espaço organizacional café, compreendendo tal fenômeno em face da circularidade cultural e suas ressignificações, e à luz dos próprios significados que os cafés vieram recebendo ao longo do tempo*, o que implica o reconhecimento de construções e reconstruções de subjetividade no cosmopolitismo contemporâneo. Para isso, realizamos um estudo de cunho etnográfico, dentro do qual adotamos como técnicas a observação sistemática e participante, além de entrevistas em profundidade individuais. Ao final, a análise de conteúdo nos possibilitou a identificação de diferentes repertórios de significados emersos do campo.

Este texto está organizado em seis seções, à exceção desta introdução. O próximo item apresenta a revisão teórica que serviu de base para a construção deste texto. Após tal apresentação, descrevemos brevemente aspectos do cotidiano dos cafés de outrora, mostrando historicamente como esses ambientes foram se transformando. Em seguida, descrevemos os procedimentos metodológicos que nortearam a consecução da pesquisa. Depois disso, a organização na qual foram realizados os estudos é apresentada para, logo a seguir, evidenciarmos ao leitor os dados encontrados e realizarmos a análise com base nas teorizações desenvolvidas *a priori*. Finalmente, tecemos considerações finais, construídas a partir dos resultados examinados.

Significados e sociabilidades no cotidiano organizacional

A realidade da vida cotidiana se organiza no presente dos sujeitos, mas não se restringe a ele. Ela é experimentada em diferentes graus de proximidade e distanciamento, seja temporal ou espacial, mas que, acima de tudo, compõe um mundo intersubjetivo, partilhado com outros sujeitos (Berger e Luckmann, 2004). Sendo assim, podemos dizer que o cotidiano se constrói sobre os significados compartilhados pelos sujeitos que experienciam esse cotidiano. Nesse sentido, os significados podem ser diversos e variar muito de acordo com as temporalidades e espacialidades vividas pelos sujeitos que os constroem e compartilham.

Dessa forma, a alusão ao contexto cultural, histórica e socialmente construído cotidianamente, no qual a organização se insere, pode ser explicada, uma vez que o processo de significação contextualiza o próprio significado histórica, cultural e

socialmente. Neste sentido, a análise das falas dos sujeitos tem por objetivo identificar os diferentes significados à luz da mentalidade, do sistema de valores, enfim, da cultura em que eles são produzidos. Assim, ao compreendermos a significação como mais ampla e abstrata que o significado (Bazzo, 1986), nomeamos uma relação entre o significado e um contexto maior. E, ao falarmos em contexto, buscamos enfatizar a dimensão cultural, ou seja, a dimensão simbólica, expressa em todos os domínios e dimensões da vida social (Velho, 1981). Assim, ao nos propormos a situar culturalmente tais significados, buscamos interpretá-los à luz do contexto em que são produzidos.

A atribuição e o compartilhamento de significados ocorrem em diversos contextos de circularidade cultural que compõem o fragmentado universo urbano contemporâneo, e aí podemos incluir as organizações. Às organizações, seus espaços e seus produtos, são atribuídos significados os mais diversos. O processo de significação e ressignificação se dá de maneira flexível e através de variados fatores que influenciam leituras e usos dos espaços (Caldeira, 1997). De fato, devido aos usos e práticas que têm lugar no espaço organizacional, aos produtos e serviços comercializados, ao tipo de atendimento recebido, aos demais frequentadores e clientes, aos contextos espaçotemporais que abrigam a organização, todos os elementos que intermedeiam e materializam essa relação entre sujeito e organização recebem significados. Essa intermediação, que, com o público externo à organização, dá-se mais comumente por meio do consumo, não implica necessariamente a compra, mas a experiência que o produto, o serviço, o espaço proporciona, e pode ser considerado um meio de ler o mundo que nos cerca (Rocha, 2000). Assim, considerando-se que os elementos que materializam a relação entre público externo e organização são objetos de consumo, as relações que se passam no espaço organizacional são repletas de significados para esse público.

Interessante destacar que esses significados não são passíveis de livre gerenciamento, e nem sempre são considerados pelo gestor no processo de tomada de decisão organizacional. Mesmo que as apropriações dos espaços escapem à estrita decisão do gestor, esses "imponderáveis" do cotidiano organizacional (Cavedon, 2003) são elementos-chave na compreensão das dimensões envolvidas na construção das práticas e significados que circulam no ambiente da organização. Tais práticas remetem a significados vários e, por vezes, inclusive, complementares ou mesmo contraditórios (Fantinel *et al.*, 2012), ressignificações que se processam a partir de elementos diversos, relacionados ao contexto e cultura locais, à história da organização e de seus frequentadores, às práticas que se dão no espaço organizacional, entre outros.

Destacamos, entre as práticas dadas no espaço organizacional, aquelas que compõem o que chamamos de interação social. Um tipo particular de interação, a sociabilidade, deve ser considerado nesse contexto, uma vez que, mais até que os produtos ou serviços comercializados nos cafés, esse fenômeno compõe o negócio principal dessas organizações e é chave para a compreensão dos significados atribuídos em seu espaço

(Fantinel *et al.*, 2012). As expectativas de convivialidade são inseparáveis no cotidiano dos cafés (Laurier, 2008): mais que o ato de consumir a bebida, o convite para um cafezinho implica um convite para uma conversa que pode ser superficial sobre as trivialidades da vida ou de cunho mais profundo com conotação filosófica. E, ainda que não seja permeada pela conversação diretamente, a frequência a um café, mesmo que sem companhia, envolverá alguma forma de sociabilidade (Fantinel *et al.*, 2012).

Originalmente criado na Sociologia, o conceito de sociabilidade foi entendido por Simmel (2006) como uma forma específica do processo geral de sociação, responsável pela produção e reprodução da sociedade que seria continuamente constituída e dissolvida pelos sujeitos, através de interações recíprocas. Simmel (2006), assim, em sua clássica conceituação, compreende a sociabilidade como um "social puro", forma lúdica arquetípica de toda a socialização humana, cujo interesse e objetivo seriam a interação em si. Essas sociabilidades seriam correspondentes aos tratos pessoais de amabilidade, cordialidade, características que remeteriam unicamente ao ser sociável (Grafmeyer e Joseph, 2009). Nessa modalidade de sociação, os indivíduos construiriam suas interações de forma superficial, de maneira que suas particularidades não seriam expostas (Grafmeyer e Joseph, 2009).

Todavia, após essa primeira conceituação, o construto foi desenvolvido de diferentes formas, tomando contornos mais amplos (Cowan, 2012). A noção de sociabilidade, caracterizada primordialmente por seu aspecto superficial e formal (a forma da interação seria mais importante que seu conteúdo), além de elitista (Simmel lançou seu olhar sobre a aristocracia europeia do Antigo Regime), passa a englobar as mais diversas camadas sociais, bem como a receber conotações mais relacionadas à problemática da vida cotidiana (Velho, 2001). Em estudos produzidos nesse campo, seriam analisados os costumes, o dia a dia, o convívio social, as refeições, as festas, os rituais, entre outros relacionados à interação entre indivíduos (Velho, 2001). A análise desloca-se, pois, para a formação de laços e associações (Frúgoli, 2007).

Assim, nos contextos de organizações como o café, onde a sociabilidade compõe o negócio principal, entender os significados construídos e que circulam no espaço organizacional passa pela compreensão das sociabilidades organizacionais. Cabe evidenciar que concebemos as sociabilidades organizacionais como ações recíprocas entre indivíduos que se materializam em modos de relacionamento social concreto construído a partir de processos interativos, representativos e simbólicos que se constituem dentro e fora do espaço organizacional, mas permeados pelo cotidiano da organização e influenciados pelo processo de gestão (Fantinel *et al.*, 2012). Portanto, os significados são construídos pelas interações entre clientes, funcionários, proprietários, outros comércios circundantes de onde se encontra a organização.

Para mostrar diferentes relações e interações que ocorrem nesse processo, e que são fundamentais na construção de significados no espaço organizacional estudado, partimos para o desvendamento de algumas significações e ressignificações, que são, por definição, construções históricas e sociais. O próximo

item, portanto, encarrega-se de apresentar a história de alguns significados dos cafés.

O cotidiano dos cafés em diferentes tempos e espaços

Os primeiros cafés, estabelecidos no Oriente, ofereciam um ambiente de convívio e eram considerados centros de atividade intelectual e política do mundo culto muçulmano, que disseminaram os hábitos e formas de consumir a bebida, inclusive para os futuros estabelecimentos europeus (Martins, 2008). Veneza foi a porta de entrada do café na Europa, em 1615, e, no final do século XVII, várias cafeterias já funcionavam ao redor da Praça San Marco (Bastos, 2008). Na França, o café torna-se espaço de encontro de intelectuais como Balzac e revolucionários como Danton, Marat e Robespierre. Em cada época, o surgimento e o sucesso de organizações como os cafés podem ser entendidos como reflexos de seu tempo e espaço, como locais que abrigam epitomes das sociabilidades de determinados grupos sociais. Entender as sociabilidades nos cafés de cada época permite compreender melhor o contexto histórico, social e cultural em que estão inseridas, uma vez que tais organizações são fenômenos compreendidos como profundamente integrados a todo um contexto urbano (Cowan, 2005). Posteriormente, o modelo de organização, como ponto de encontro e lugar de convívio social, espalhou-se pelo mundo, ratificando sua função associada a interações sociais e florescendo, sobretudo, nos grandes centros urbanos europeus (Martins, 2008). Ainda, não é possível dizer que o acesso a tais ambientes era livre: os cafés eram destinados a um público predominantemente masculino, representantes de uma elite econômica e social (Ellis, 2008). Mesmo na América, muitas dessas características foram mantidas, inclusive por inspiração europeia. No Brasil, por exemplo, os cafés, no século XX, despontam como símbolos da aristocracia e elegância, acentuando o luxo e a distinção relacionados ao seu espaço (Lewgoy, 2009), caracterizando-se como espaços de discussão. Na ânsia por se quererem modernas e urbanas, camadas abastadas da população brasileira se apropriam de manifestações culturais da vida urbana europeia, mas com mudanças que caracterizam aspectos locais (Lewgoy, 2009).

Muitos cafés da primeira metade do século XX, estabelecimentos de rua que se localizavam nas regiões centrais das cidades, não resistiram às mudanças urbanísticas ocorridas a partir dos anos 1950. Com a crescente preponderância da indústria cultural estadunidense no cenário brasileiro, em detrimento da influência europeia, e com "modernizações" ocorridas no eixo urbano, o "modelo europeu" de café cede espaço à homogeneização econômica e administrativa (Lewgoy, 2009). Ao final do século XX, o fenômeno dos cafés ressurge, em escala mundial, facilitado pela interconectividade cultural, econômica e social em níveis internacionais. Contudo, o modelo agora se insere em um contexto produtivo em grande escala

de máquinas de café *espresso*, iniciado a partir da década de 1990, pelos Estados Unidos, o que difundiu redes modernas de cafeteria por todo o mundo, como a Starbucks. Apesar das novas formas de organizar, esse modelo de organização se mostra ainda baseado na velha fórmula de sociabilidade, interação e convívio, em um espaço de elite que se coloca como cosmopolita e urbano.

Esse fenômeno tem efeito também nas grandes cidades brasileiras, em um processo que se inicia em São Paulo no início da década de 2000 (Pereira, 2009) e é impulsionado com a chegada da Starbucks, em 2006 (Gazeta Mercantil, 2009). Segundo a ABIC (2013), o mercado brasileiro, que aumentou 3,05% de maio de 2011 a abril de 2012 em relação ao mesmo período anterior, cultiva expectativas de crescimento da "qualificação do consumo", ou seja, de cafés especiais, o que acontece, sobretudo, fora do ambiente doméstico (Nassif *et al.*, 2005; Cirillo, 2011). Alguns especialistas no mercado chegam a afirmar que os cafés no Brasil se encontram em um momento semelhante ao dos Estados Unidos nos anos 1980, período de popularização da Starbucks (Cirillo, 2011). No entanto, as diversidades das organizações que servem café podem variar desde o carrinho artesanal com garrafas térmicas, tradicional no centro de Salvador, até as cafeterias artesanais e os cafés de redes transnacionais. Mesmo estas redes já estão caracterizadas por diversidade e hibridização. Por exemplo, a rede colombiana Juan Valdez, criada em 1927 por cafeicultores locais, é caracterizada pelo estímulo à inserção dos cafeicultores nas comunidades do entorno e ações como os chamados "Cafés da Reconciliação", em cidades que firmaram pactos de paz no país. Juan Valdez, cujo lema preconiza a atuação como "una firma responsable", mantém a proposta de seus cafés como espaços de encontro, mas articula-se com a sociedade por meio de ações de marketing social e ambiental (Juan Valdez Café, 2013).

Junto com o nome, a bebida café compartilha com a organização significados relacionados ao encontro, ao convívio, à interação. Estes significados inerentes a tais organizações foram construídos ao longo do tempo, produzidos, transformados e reproduzidos desde os primeiros cafés. A imagem relacionada à sofisticação reporta ao espaço de distinção que o café ganhou no século XX; a urbanidade remonta à apropriação de um estilo de vida cosmopolita, que reproduz práticas e representações das grandes cidades contemporâneas. Tendo em vista tal elementos de análise, apresentamos, no próximo item, o método e as técnicas utilizadas na pesquisa.

Método

A pesquisa empírica na qual se baseia este artigo é composta por um estudo etnográfico. Dentro de uma abordagem interpretativista de elementos simbólicos na organização, o método foi escolhido a partir da definição de Cavedon (2003, p. 143), segundo a qual uma etnografia consiste em um "levantamento de todos os dados possíveis de uma determinada

comunidade com a finalidade de conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma". Em um esforço de perceber os significados e representações que circulam no meio estudado, o pesquisador deve ser capaz de descrevê-lo nos termos êmicos, apreender a lógica nativa, seu sistema de valores e interpretar esses achados mediante a percepção ética (Magnani, 2009). Assim, desenvolve-se uma descrição densa (Geertz, 1989), através da qual o pesquisador revela a singularidade do objeto de estudo.

Foram adotadas como técnicas, dentro do método etnográfico, a observação sistemática e participante, além de entrevistas em profundidade individuais. Assim sendo, enquanto as entrevistas foram instrumentos para o desvendamento dos significados objeto de estudo, a observação contribuiu para que se realizasse a captação de elementos espaciais inerentes às práticas organizacionais, tanto do ponto de vista do espaço físico quanto do simbólico, que abrigam os contextos e as situações vivenciadas pelos sujeitos.

A permanência sistemática em campo de uma das pesquisadoras se deu de julho a dezembro de 2010, período durante o qual participou da rotina organizacional em horários diversos, com visitas que tinham entre si um intervalo médio de três dias e que duravam cerca de cinco horas cada. A pesquisadora em campo participou ativamente, durante os meses de realização do estudo, da rotina organizacional, auxiliando no preparo de alimentos e bebidas, na limpeza e organização do espaço físico, fez parte das reuniões de equipe e também de momentos lúdicos entre os funcionários. Além disso, eram feitos contatos regulares com clientes e frequentadores. Em pouco tempo, a pesquisadora era reconhecida como parte da equipe tanto por clientes como pelos funcionários.

Foram elaborados, a partir de tais momentos, 42 diários densos e detalhados, em que era descrito o cotidiano organizacional, de acordo com os preceitos sugeridos por Cavedon (2003). Foram entrevistadas 13 pessoas: seis funcionários (cinco atendentes/baristas e o gerente), a gestora da organização em questão, a administradora do *shopping* onde se localizava o café estudado, e quatro clientes, escolhidos entre frequentadores assíduos do local. Além das referidas entrevistas, foram entabuladas dezenas de conversas de cunho informal, principalmente, entre aqueles que não desejaram gravar entrevista. Buscamos, através dessa técnica, alcançar um grau de interação social necessário à obtenção de informações importantes para a análise (Goode e Hatt, 1960).

Para a análise dos dados de campo, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, que consiste, segundo Krippendorff (1990), em formular inferências a partir dos dados de modo a relacioná-las com aspectos do contexto. Os dados foram codificados por aproximação em termos de assunto, o que levou à categorização de diferentes repertórios de significados emersos do campo.

Após a exposição do método que norteou a pesquisa, o próximo item intenta caracterizar a organização que foi pano de fundo para os estudos realizados.

Apresentando a organização pesquisada

O café em que se realizou este estudo era uma pequena organização que iniciou suas funções no ano de 2008 (durante a conclusão da pesquisa, a organização foi vendida). Era composto por seis funcionárias que desempenhavam atividades de barista e atendente em regime de revezamento e um gerente, liderado pela proprietária, sócia-administradora da organização. A organização permanecia aberta ao público das 9h às 21h, de segunda a sábado, acompanhando o horário das lojas do pequeno *shopping* em que se inseria. O café oferecia a seus clientes, além da bebida que dá nome à organização, chás, sucos, refrigerantes, tortas salgadas e doces, lanches e saladas.

O espaço do café era pequeno: cerca de 9 metros quadrados, divididos entre uma área interna e uma área externa ocupada por dois balcões com vitrines, além de um pequeno mezanino. Localizado no terceiro andar, continha oito mesas que ocupavam o espaço do corredor do *shopping*. Acima do pequeno espaço, o mezanino abrigava um sofá e duas poltronas. O espaço também acolhia uma minibiblioteca à disposição dos clientes.

Em termos de perfil, era possível perceber certa regularidade no que dizia respeito à frequência de públicos específicos, aspecto que será tratado oportunamente. Diversos clientes eram moradores da região ou funcionários de organizações próximas, muitos deles clientes habituais. Os horários de maior movimento eram a faixa das 12h às 14h, e o final da tarde, entre 17h e 19h. Nos outros horários, era raro que o café tivesse um volume grande de consumidores, o que permitia às funcionárias o estabelecimento de conversas entre si e com os clientes e frequentadores.

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

A organização estudada pode ser caracterizada sob a categoria "artesanal", com base na definição de Fischer (2011), por articular artefatos e práticas tradicionais, deter tecnologias de produção que mantêm o trabalho manual associado a ferramentas que agregam inovações, com o objetivo de obter produtos alimentícios de qualidade servidos em ambientes esteticamente acolhedores. Nesse sentido, continua a autora, organizações artesanais de consumo alimentar estão embebidas em contextos criativos e geram, nessa ambiência, espaços de sociabilidade com significados contemporâneos. Da mesma maneira, reconhecemos, no contexto estudado, a dimensão artesanal da gestão, o que significa evidenciar o gestor como artífice cujas ações estão impregnadas de valores, símbolos e representações e que interagem com valores, símbolos e representações dos funcionários e

clientes, simbólico esse que se atrela ao que se produz e revela a realidade do fazer organizacional limitado, exigindo a junção da criatividade e do rigor (Davel *et al.*, 2012).

Após a realização dessa breve apresentação da organização estudada, apresentamos na próxima seção alguns dos repertórios de significados que puderam ser identificados ao longo do processo de pesquisa, que buscamos relacionar a seu contexto histórico cultural e social.

Pensando os novos e os antigos significados dos cafés

O presente item apresenta as categorias de significado emergidas do campo referentes ao imaginário que se constrói pelo público externo à organização (clientes e frequentadores em geral). A discussão desses dados é feita em cinco cenas, cada uma delas desvendando repertórios de significados identificados, seguidos de suas respectivas análises.

A pausa para o e no café

Compreender o espaço como de permanência ou de passagem implica a vivência prolongada do espaço da organização por seus frequentadores, ou, pura e simplesmente, práticas que remetem à circulação no ambiente, respectivamente. Durante a pesquisa, percebemos que a frequência das idas dos clientes à organização não é determinante em relação a tais usos e significados. Seja ele um cliente habitual ou não, a apropriação do espaço poderá dar-se de ambas as formas: como um espaço de permanência ou de passagem. Da mesma maneira, tal apropriação não determinará as interações ou sociabilidades que lá têm lugar: permanecer mais tempo no café poderia determinar maior convívio com outras pessoas; todavia, isso não seria garantido. O café possuía clientes que passavam rapidamente por ele e interagiam de maneira significativa, bem como clientes que permaneciam muito tempo e exercitavam poucos modos de sociabilidade, conversando apenas o necessário e dedicando-se a outra tarefa, como ler um livro ou utilizar seu computador.

Parte significativa dos clientes habituais e frequentadores do café fazia uso do espaço da organização durante pequenas pausas de seu dia, jamais excedendo uma hora entre sua chegada e saída. Normalmente, tais usos guardam relações com as pausas durante o dia de trabalho dessas pessoas. Nesse caso, poderiam ser incluídos trabalhadores das diversas empresas localizadas nos arredores do *shopping*, e também lojistas e funcionários de empreendimentos dentro do *shopping*.

Sendo assim, é interessante destacar que nem todos os frequentadores do café em seus horários de pausa eram clientes em senso estrito, ou seja, consumiam algum produto do cardápio mediante pagamento. Funcionários de lojas do *shopping* que possuíam relações de amizade com os funcionários do café iam ao seu espaço para conversar, e quase nunca consumiam

os produtos disponibilizados à venda. Algumas vezes permaneciam sentados às mesas; outras se sentavam sobre os degraus da escada que levava ao mezanino do café; ou, ainda, permaneciam em pé, apoiados no balcão da vitrine. Era o caso de alguns vendedores da loja de brinquedos ao lado do café, e também de uma atendente de caixa do supermercado próximo. Alguns desses trabalhadores aproveitavam a ocasião para pedir um copo d'água ou solicitar que aquecessem seu almoço no forno micro-ondas do café, pois a loja onde trabalhavam não dispunha de água para os funcionários e o proprietário não permitia que os funcionários mantivessem um forno de micro-ondas. Vale ressaltar que tais concessões eram realizadas com o aval da proprietária do café, que, tocada pela situação desses trabalhadores, permitia esses pequenos favores, desde que observadas algumas restrições, como, por exemplo, a não abordagem em horários de movimento no café.

Assim, tais trabalhadores costumavam ir ao café ao longo do dia, em visitas que não duravam mais do que 15 minutos, sendo, em geral, interrompidas pela chegada de clientes ao café ou à loja em que trabalhavam. É interessante destacar que tais comportamentos e apropriações do espaço em muito lembram os estilos de bastidores descritos por Goffman (1975). Conversas informais, nas quais não é necessário manter as representações de fachada e que, para os trabalhadores de outras empresas, distanciavam-se dos olhares de sua plateia. Nesse sentido, em determinados momentos, o café abrigava estilos de "fundos" – atos que estão fora da representação, dentro da metáfora de Goffman (1975) –, nos quais a informalidade dá o tom da sociabilidade (inter)organizacional.

Em relação aos consumidores em sentido estrito (os que realmente consumiam produtos da organização, e não apenas usufruíam de seu espaço), é possível dizer que o maior número de clientes que se apropriava do espaço como sendo de passagem, experimentando o espaço logo após o horário de almoço. Nesse horário, os consumidores pareciam entretidos com seus envolvimento principais, para utilizar um termo de Goffman (2010). E, já que a atenção dos consumidores estava voltada para seu grupo de colegas de trabalho, ou mesmo para seus relógios e celulares – em virtude da pressa com que aparentavam aproveitar seus momentos de folga –, tais clientes não interagiam com pessoas de fora de suas mesas, ou mesmo com funcionários, de forma intensa. Ainda assim, muitos desses clientes poderiam ser considerados habituais.

Quando abordados, os clientes justificavam seu apreço pelo espaço do café como uma das principais razões para sua frequência. A tranquilidade devida à localização afastada da circulação de pessoas no *shopping* e a disponibilidade de mesas seriam aspectos importantes nesse sentido. Também faziam alusão à qualidade do *espresso*, principal produto consumido por esses clientes. A necessidade de uma pausa aparecia nos discursos que evidenciavam o prazer de sua presença naquele espaço, em meio ao grupo de trabalho, em um momento de descontração, formando "ilhas de sociabilidade" (Prost, 2009) que se dão em função das atividades laborais, ainda que fora do espaço em que

são realizadas. A racionalidade da organização do trabalho suspende-se por momentos, e a vida privada se expressa no tempo e/ou no espaço do trabalho (Prost, 2009).

Por outro lado, alguns clientes que frequentavam o espaço pareciam estar continuamente com pressa, ao olhar avidamente para seus relógios e celulares. Poucos pareciam apreciar calmamente o momento de pausa do trabalho, assumindo o *ethos* de indivíduo contemporâneo habitante de uma metrópole, constantemente apressado, em um ato de "cuidar propositalmente da própria vida", como se estivesse "vindo de algum lugar ou indo para algum lugar" (Goffman, 2010, p. 68).

Considerando o exposto, na análise da apropriação do espaço por frequentadores, tanto "pagantes" (consumidores do espaço e de outros produtos) como "não pagantes" (consumidores apenas do espaço), cabe destacar um dos significados da principal bebida comercializada e consumida no café, costumadamente associada a descontinuidades na rotina, pequenas pausas cotidianas, significados apropriados pelos consumidores e frequentadores do espaço do café, e que passam a integrar a gama de significados do referido espaço. Assim, para qualquer um dos grupos que compõem os clientes "de passagem" naquele espaço, estar no café representava um momento de lazer, de descontração, de pausa nas atividades diárias, de folga do trabalho, num contexto em que o tempo de trabalho e o tempo livre separam-se, e o consumo guarda cada vez mais relações com o tempo do lazer (Wright Mills, 1976). Inseridos em um contexto de ampliação do espaço de tomada de decisão alimentar, tal qual descrito por Fischler (2001), os cafés oferecem a possibilidade de alimentação a qualquer hora seja ao indivíduo sozinho ou acompanhado, sentado ou não à mesa, em consonância com as ofertas alimentares disponíveis a qualquer comensal contemporâneo, que estrutura a alimentação de acordo com o tempo disponível. Tais ocorrências são frequentemente percebidas em organizações características da contemporaneidade, como, por exemplo, nos chamados "polos digitais", constituídos por pequenas empresas de informática em escritórios de tamanho reduzido, cujos executivos se reúnem em cafés (Fischer, 2013).

Ainda na lógica das temporalidades contemporâneas, salientamos a presença no espaço do café de trabalhadores em horário flexível, que não só faziam do espaço do café um local para a pausa em seu trabalho, mas também utilizavam o café para a realização de seu trabalho.

A permanência no café: artistas, intelectuais e trabalhadores flexíveis

Outro perfil de cliente, ainda, pôde ser encontrado no espaço organizacional estudado: pessoas que possuíam flexibilidade em seus horários de trabalho, como artistas, professores universitários e profissionais liberais, compunham a diversidade de clientes que fazia uso do espaço do café nesses momentos. A presença do bloco de anotações de campo fez, inclusive, com que alguns desses clientes questionassem se a pesquisadora em

campo era escritora ou poeta, pela frequência ao café e pelas anotações no caderno, profissões em sintonia com o contexto desse tipo de organização.

De tempos em tempos, algum dos frequentadores do café anunciava novidades ou divulgava convites relacionados a algum programa cultural de sua autoria ou participação – peças, shows, concertos, palestras, lançamento de livros. Um músico, por exemplo, distribuiu seu CD entre os funcionários do café e a pesquisadora; outro, poeta, chegou a compor um poema para o café, em seu primeiro aniversário, homenageando o espaço, seus funcionários e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Nesse ínterim, é interessante lembrar que tais presenças não são descontextualizadas dos significados que os espaços das organizações café recebem, bem como receberam ao longo da história, locais de frequência de artistas, boêmios e intelectuais.

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

Nem todos, contudo, buscavam interações conversacionais no espaço do café. Alguns clientes portavam *notebooks* e livros, permanecendo todo o período em intensa dedicação de atenção a tais objetos, "fontes portáteis de envolvimento" (Goffman, 2010, p. 63), ou, ainda, "biombos" que sinalizam o não desejo de contatos sociais diretos (Goffman, 2010, p. 153), atenção que prosseguia mesmo enquanto saboreavam uma bebida ou degustavam um lanche. Sennet (1988) chamou a esse tipo de interação "isolamento público". A sociabilidade do isolamento público implica ver e ser visto, o que teve início já no século XVII na Europa, justamente com o surgimento dos cafés (Sennet, 1988). Se os cafés podem ser o lugar de quase todos os encontros, é também, assim como a própria cidade, o lugar do estranho anônimo, da ansiedade e também da anomia (Harvey, 2004).

Por outro lado, em alguns momentos, mesmo lojistas do *shopping* permaneciam sentados às mesas do café por longos períodos, realizando reuniões ou lendo algum material, sem consumir. Isso acabava eventualmente desagradando funcionários, gerente e a própria gestora principal do estabelecimento, visto que o café era, de fato, um espaço comercial, um local privado, e alguns desses frequentadores ocupavam mesas que poderiam receber clientes "pagantes", por assim dizer. Assim, um conflito é percebido, que pode ser caracterizado como o que Goffman

(2010) chamou "conflito de definições de situação", entre o pensar e agir de alguns frequentadores, que desejavam permanecer no café e usufruir de seu espaço, mesmo sem consumir (ou passado longo tempo após o consumo), e o pensar e agir de gestores, que desejavam aumentar o consumo por cliente ou aumentar a rotatividade dos clientes, obtendo, assim, sustentabilidade financeira organizacional.

Entre os clientes mais abertos à abordagem da pesquisadora, foi possível a apropriação do papel de cliente habitual para sugerir produtos ou mesmo conversar como se ela fosse apenas mais uma frequentadora, o que facilitava o primeiro contato. Com o tempo, a relação com a organização era explicada. Por outro lado, havia conversas com clientes que começavam por iniciativa destes. Às vezes, enquanto a pesquisadora conversava com outro cliente ou um funcionário, o consumidor da mesa ao lado produzia algum comentário sobre o assunto. Geralmente, tais conversas se davam sem que qualquer um dos integrantes soubesse das mesas de origem. Para isso, contribuía a proximidade das mesas, que estimulava a interação entre estranhos (Goffman, 2010).

A procura por espaços como os cafés vem sendo justificada por seus frequentadores de diferentes maneiras. Um desses significados, referente a um espaço de refúgio, pode ser interpretado como decorrência direta de alguns fenômenos contemporâneos, como será exposto no item seguinte.

Um espaço de fuga e de refúgio

Em conversas com clientes, outro aspecto abordado seria a necessidade ou desejo de refugiar-se como justificativa para a frequência em espaços como o café. Segundo alguns frequentadores, o café seria uma possibilidade de convívio social sem a preocupação com a violência urbana ou com o anonimato rotineiro, um espaço que os guarneceria, repleto de tranquilidade e paz.

Fenômeno que ocorre em metrópoles em todo o mundo, o medo e o sentimento de insegurança vividos pelos indivíduos vêm provocando uma privatização cada vez maior do espaço público, e também a própria criação de novos espaços privados com usos semelhantes a ele. É no contexto de fusão entre consumo e entretenimento que se fortalece o conceito de *shopping center*, pano de fundo em que se promove um "sentido privatizado" da vida na cidade, no qual o espaço vivido assemelha-se à rua tradicional, mas é desprovido da diversidade que costuma fazer parte de seu ambiente (Atkinson, 2003). É nesse contexto também que galgam espaço os cafés por diversos locais da cidade, mesmo – ou talvez principalmente – dentro de *shoppings*. O café, com um controle de acesso um pouco maior, é o refúgio dentro do refúgio, em um contexto em que nem mesmo o enclave fortificado (Caldeira, 1997) mais popular deste início de século consegue garantir a sensação de proteção e segurança a seus frequentadores. Importante ressaltar que tal sensação tem como base valores de determinados grupos sociais, que são va-

riáveis no tempo e no espaço, e que se encontra encadeada com determinadas visões e experiências de cidade (Atkinson, 2003).

Sentir-se "em casa" no café remete ao familiar, ao próximo, ao aconchegante, à proteção (DaMatta, 1997). Dessa maneira, é possível afirmar que as sociabilidades e interações no espaço estudado remetiam a tal noção, fenômeno observável através de situações como aquelas em que diversos clientes recebiam tratamento personalizado por parte dos funcionários, sendo muitas vezes chamados pelo nome, com um forte reconhecimento pessoal. Diversos vínculos eram estabelecidos entre funcionários e clientes, ou dentro do grupo de clientes, de forma a constituírem-se relações que, em alguns casos, chegavam a extrapolar os espaços do café. Consequentemente, a casa opõe-se à rua, onde todos se tornam indivíduos, onde predomina a impessoalidade (DaMatta, 1997).

Tais aspectos evidenciados nas falas de campo remetem ao significado do café como um espaço de refúgio, elementos, por sua vez, imbricados: a busca da personalização no trato com os demais e a fuga de um suposto isolamento citado como característico da urbe contemporânea. As entrevistas realizadas em campo denotaram uma preocupação com o isolamento crescente, percebido pelos sujeitos em suas vidas, uma "individualização" que consideravam ser excessiva. Tais falas tendem a justificar a frequência a espaços de sociabilidade como os cafés, pela busca de uma personalização das interações e sociabilidades, em um movimento de procura por estabelecer relações com outras pessoas em espaços de sociabilidade privados, já que, na visãoêmica, não haveria possibilidade de frequência a locais públicos urbanos, principalmente por conta da violência, bem como a procura pelo convívio com o outro, sejam eles clientes ou funcionários.

Tendo em vista que os próprios significados relacionados à ideia de individualismo e individualização se alteram de acordo com o contexto em que se inserem (Bauman, 2008), é possível analisar as acepções dadas pelos clientes entrevistados na presente pesquisa aos termos "individualização" ou "individualismo" (significados como isolamento, impessoalidade e solidão). Bauman (2008) atribui à vida na contemporaneidade individualizada muitos dos sofrimentos atuais, os quais são também individualizados. Essa vida, segundo o autor, pode ser contextualizada na realidade da modernidade líquida, através da formação de laços frouxos e formas de associação efêmera, que supõem a transitoriedade e direito de quebrar a associação quando a necessidade ou o desejo se esvaem (Bauman, 2008). Da mesma maneira, Simmel (2009) já havia definido a cidade como um ambiente de estranhamento, tanto de si mesmo como dos outros, um espaço em que o sujeito não se reconhece, sentindo-se abandonado e só, em meio à multidão da metrópole.

Também na visão de Velho (2000), os habitantes metropolitanos tenderiam a organizar-se em famílias nucleares ou isolar-se cada vez mais, estabelecendo relações impessoais e distantes. Ao reler o pensamento simmeliano, o autor afirma que o trânsito e a circulação entre diferentes grupos e meios sociais, fenômeno característico da cidade moderna (possibilida-

de de transitar entre grupos diversos sem ser englobado apenas por um deles), é causa e consequência de expansão dos valores individualistas, em uma experiência que estimula e reforça uma percepção de si mesmo como ser independente (Velho, 2000). Entretanto, ao mesmo tempo em que o anonimato confere ao indivíduo maior liberdade, tal fenômeno implica perda de segurança (Bauman, 2008).

Nesse sentido, é possível compreender a frequência aos cafés contemporaneamente, bem como a outros espaços de interação social, a partir da busca por sociabilidades que se dão nessas organizações. Espaços comerciais, como ruas ou mesmo *shopping centers*, podem ser considerados possíveis lugares do encontro. Ainda que permeadas pelo consumo (Padilha, 2006), o que não significa que sejam menos legítimas ou intrinsecamente perversas, as relações que se constroem nesses espaços comerciais respondem a uma percepção contemporânea de solidão e isolamento. Em face da cidade do estranhamento e da solidão de Simmel (2006), resignificam-se espaços de convívio, de reconhecimento mútuo entre quem produz e quem compra. A organização desta forma deixa de ser somente um espaço de consumo e passa a agregar a possibilidade de convívio mais ou menos profundo a depender das características dos atores internos que integram o comércio e dos consumidores que para lá se dirigem em busca de interação.

O espaço da distinção: público seletivo em ambiente requintado

No item anterior, apresentamos elementos que remetem a uma posição de proteção e de convivência entre grupos sociais com estilos de vida semelhantes. Uma parte dessa discussão dá as tintas de um aspecto importante na reflexão sobre espaços como os cafés na contemporaneidade, qual seja, a distinção social relacionada à frequência em tais organizações. Tal frequência possibilita uma comunicação sutil entre os frequentadores, que, justamente através de sua presença, indicam preferências, gostos e estilos de vida similares (Vieira e Lemos, 2003).

A organização café, como tantas outras, tem a finalidade de consumo de mercadorias de ordem tanto tangível quanto simbólica. No campo da alimentação, em especial, abriga muitas formas de consumo distintivo. Na medida em que a alimentação se torna elemento estrutural do estilo de vida das pessoas, isso interfere em aspectos como a sociabilidade, o lazer, o gosto e a qualificação moral pessoal (Barbosa, 2012). Esse processo se manifesta contemporaneamente a partir do que Barbosa (2012) denominou "gastronomização" do cotidiano alimentar, em que se destacam a estetização do comer e do cozinhar, bem como a valorização e glamorização inédita da comida e do prazer de comer. Tais argumentos alinham-se aos estudos de Bourdieu (2008) sobre o gosto e os estilos de vida, em que práticas culturais, gostos e preferências, marcadores de classe, são vistos como produtos da educação familiar e escolar. Sendo o gosto uma disposição estética associada a uma origem social, ele classifica e distingue,

une e separa (Bourdieu, 2008). Assim, organizações abrigam uma complexa e constante rearticulação de significados, de maneira que frequentar a empresa A ou B sinaliza a adoção de códigos sociais de inserção na sociedade.

Nesse sentido, e a partir da coleta de dados realizada, é possível dizer que, estando em organizações vistas como elitizadas, alguns clientes pertencentes a camadas médias e altas se sentem mais confortáveis em estabelecer conversas com outros consumidores que não conhecem, na medida em que percebem a identidade do espaço como não massificada. O sentimento de exclusividade reforça a distinção do grupo social e isso influencia largamente as sociabilidades organizacionais. A frequência ao espaço vai, pois, além do consumo, e estende-se à possibilidade de encontrar ou fazer amigos, estabelecer relações e interações, desenvolver sociabilidades, usufruir daquele momento como um tempo de lazer, relaxamento e descontração (Vieira e Lemos, 2003). Além disso, o próprio consumo do grão de café especial, moído na hora, e do *espresso* preparado por baristas especializados, a exemplo de determinadas bebidas, como o uísque (Fischler, 2001), vinhos especiais, ou, ainda, no caso da alta gastronomia (Guerrand, 2009), pode ser considerado elemento de distinção carregado de significados, reforçando, assim, as características que remetem a um prestígio simbólico, sinal de *status* e superioridade.

No caso do café estudado, é importante salientar que estiveram presentes nos discursos dos clientes, como razões para a frequência ao espaço, determinadas características organizacionais, como ser "bem frequentado", "diferenciado", "chique", termos que remontam à elitização do local assim descrito. Da mesma maneira, os produtos disponíveis no café corroboravam para que o espaço fosse visto como tal: *espressos* e *drinques* elaborados a partir de grãos selecionados e especiais, sucos naturais feitos com frutas orgânicas, alimentos servidos em pequenas porções, preparados através de combinações sofisticadas de ingredientes, comercializados a preços mais elevados (se comparados aos concorrentes dentro do *shopping*), reforçavam a imagem da organização como espaço de distinção social e que poderiam ilustrar os processos de glamorização e estetização do consumo alimentar (Barbosa, 2012). Ao mesmo tempo, é possível considerar que o motor simbólico da adoção de determinados costumes alimentares está também relacionado à sua proveniência, ao seu passado (Fischler, 2001), o que implica levar em conta o imaginário popular que cerca o ambiente dos cafés, no qual tais organizações incorporam um determinado estilo de vida que representa distinção social, intelectualidade, conforto e *status*.

O espaço da aproximação: convivendo e interagindo com o outro

Alguns dos significados desvendados ao longo dessa pesquisa remetiam à aproximação com o outro, não necessariamente o componente do mesmo grupo social, o outro semelhante,

mas o outro diferente, aquele pertencente a uma camada da sociedade diversa da sua: o funcionário da organização. Foram relatadas e observadas sociabilidades organizacionais que envolviam funcionários e clientes naquele espaço. Eram relativamente comuns conversas que começavam envolvendo funcionários e passavam a contar com a participação de clientes (normalmente os frequentadores mais assíduos), e, até mesmo, em outras situações, que os próprios clientes chamassem os funcionários ou a pesquisadora em campo a participarem de alguns diálogos, considerando que a proximidade das mesas entre si e com relação ao balcão facilitava essa interação, o que evidenciava o próprio espaço físico como elemento facilitador das convivialidades.

As temáticas das conversas eram variadas, de assuntos como política, problemas urbanos em geral (abuso de drogas, trânsito, entre outros), cinema, música, enfim, diferentes temas, a depender do público envolvido. O teor dos diálogos pouco se alterava: em sua maioria, eram amenidades. É interessante destacar que as atendentes/baristas acompanhavam esses diálogos com desenvoltura, demonstrando transitar entre os diferentes universos simbólicos. Assim como as vendedoras de lojas da Quinta Avenida, em Nova Iorque, citadas por Wright Mills (1976), as funcionárias do café se apropriavam de comportamentos próprios dos grupos sociais aos quais seus clientes pertenciam, e esses comportamentos tornavam possível a resignificação de suas práticas cotidianas.

É interessante destacar que, a partir desses dados de campo, foi possível associar as sociabilidades organizacionais ao tipo clássico simmeliano de sociabilidade. Assim, essa forma de sociabilidade organizacional satisfaz uma necessidade relacionada ao convívio (Grafmeyer e Joseph, 2009), ao mesmo tempo em que exige que seus praticantes se mantenham reservados, sem revelar detalhes íntimos de sua vida pessoal. Em determinados tempos, no contexto daquele espaço, ocorre uma suspensão de elementos relacionados às diferenças entre os grupos sociais, aspecto fundamental, segundo Simmel (2006), para que possa acontecer essa forma clássica de sociabilidade.

Tais laços construídos de maneira frágil ou superficial também remetem à sociedade líquido-moderna descrita por Bauman (2008), em que ligações frouxas e compromissos revogáveis são os preceitos que orientam as ações e engajamentos dos indivíduos. Os sujeitos ligam-se ligeiramente a tudo, uma vez que propriedades, situações e pessoas deslizam e desaparecem a uma velocidade surpreendente. Dessa forma, o indivíduo contemporâneo estabelece frágeis laços sociais no espaço em que se dão suas vivências: na praça de alimentação do *shopping*, em uma loja, em um café. O produto café acaba sendo um elo entre as sociabilidades de clientes e funcionários, a exemplo da análise de Cavedon *et al.* (2007), que argumentam que o consumo pode servir como ponte na construção de relações sociais. Os autores estudaram a relação entre livreiros e bibliófilos em dois sebos em Porto Alegre e desvendaram significados compartilhados entre os grupos. Ao utilizar-se do marco teórico estabelecido por Douglas e Isherwood (2004, *in* Cavedon *et al.*, 2007), os autores colocam que as mercadorias passam a ser uma ponte entre os

indivíduos que as possuem ou que compartilham significações relacionadas a 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.

Ao falar em relações sociais dadas em estabelecimentos comerciais, não podemos deixar de destacar que as sociabilidades organizacionais em contextos urbanos, cada vez mais, encontram-se localizadas em espaços de consumo, como o é o próprio café. Este fenômeno pode remeter a elementos de análise que evocam a relação entre lazer, cultura e consumo, um processo que veio se desenvolvendo ao longo dos séculos XIX e XX e que encontra campo fértil na contemporaneidade (Taschner, 2000). Na visão de Taschner (2000), a centralidade ocupada pelo consumo nas culturas ocidentais contemporâneas vem mudando a estrutura do lazer na vida dos indivíduos pertencentes a essas sociedades, redimensionando o papel do consumo durante seu tempo livre, seja o consumo de produtos tangíveis ou não. Ao estudar o fenômeno *shopping center* nas metrópoles brasileiras, Padilha (2006) também o atribui à união da dupla consumo e lazer, em uma nova apropriação do espaço urbano e novos hábitos, através da criação de um espaço urbano ideal. Assim, extrapolando a análise do *shopping* para outras organizações que estabelecem essa união entre espaço de lazer e de consumo, seu surgimento não acontece por acaso, uma vez que estão ligados a mudanças de natureza econômica e social, como o crescimento populacional, modificações nos hábitos de consumo da população, além de uma nova forma de industrialização da oferta e da demanda, contexto em que tais espaços de lazer e consumo configuram-se como etapa do desenvolvimento da sociedade de massas e participam decisivamente na construção de novas culturas urbanas (Padilha, 2006). Essa ligação entre consumo e sociabilidade permite que as relações fiquem num espaço de margem, nem próximas, nem distantes, numa ligação superficial que não implica vínculos fortes de reciprocidade. Dessa forma, por meio de práticas cotidianas, as sociabilidades nos cafés são construídas por seus integrantes e frequentadores.

Esta pesquisa evidenciou sociabilidades organizacionais que contribuem para a produção e reprodução de significados fluidos e permeáveis relacionados ao espaço organizacional, que corresponde a um "espaço de transição", como foi apresentado neste tópico. Dessa maneira, ao lançarmos luzes sobre esse contínuo entrecruzamento, de significados com repertórios inconstantes, abrimos caminho para o último item do artigo, que representa considerações que tecemos, tendo em vista os resultados já expostos.

Considerações finais

O presente artigo objetivou realizar o desvendamento de diferentes significados que circulam entre os frequentadores de um café. Para isso, foi empreendido um estudo etnográfico, análise na qual buscamos relacionar tais objetos de estudo com

os significados atribuídos aos cafés ao longo do tempo. Assim, podemos dizer que aos cafés, bem como a outras organizações em que a sociabilidade faz parte do negócio, são atribuídos significados diversos, a depender das interações que acontecem nestes locais. São espaços que abrigam reuniões de trabalho, atividades com colegas em pausas diárias, encontros familiares ou com amigos, relações de isolamento público, entre outras sociabilidades organizacionais.

Atualmente, os cafés remetem a novas características e significações, mas a raiz de sua existência é mantida: as expectativas de convivialidade, o usufruto da presença de outros e a centralidade da conversação (Laurier, 2008). Esse tipo de organização se mantém popular em maior ou menor grau com o passar dos anos, adaptando-se ao contexto espaço-temporal no qual se insere, a partir de ressignificações que lhe são atribuídas. Tais ressignificações reforçam a contemporaneidade desse tipo de organização, uma vez que refletem grande adaptabilidade aos modos de vida de cada tempo. Representativos de seu entorno ambiental e cultural, tais espaços recebem significados que complementam os significados que circulam no contexto urbano. Estudar os cafés possibilita compreender fenômenos organizacionais perenes, mas que se transformam.

Assim, a partir do caso da organização estudada, podemos dizer que determinados significados do espaço café começaram a ser construídos séculos atrás. Tais práticas influenciam decisivamente o imaginário atual sobre esse tipo de organização, que atribui ao café, cotidianamente, uma "aura" de ambiente da intelectualidade, do debate, da informação, da novidade, da distinção.

Com o passar dos séculos, ressignificações ocorreram, e particularidades locais foram agregadas – no Brasil, por exemplo, espaços de consumo do café caracterizaram-se, historicamente, por comporem o ambiente doméstico, aspecto que contribui para o processo de atribuição de significados a tais organizações. Sobrepõem-se e entrecruzam-se, assim, lógicas "modernas" e "tradicionais", que formam uma complexa combinação entre antigo e contemporâneo.

Especificamente, no caso estudado, os repertórios de significados mostraram-se marcados por uma grande heterogeneidade. Identificamos "passagem" e "permanência" como elementos complementares do mesmo fenômeno. Nos usos que remetem à permanência, é ressaltada uma vivência prolongada do espaço; já nos usos que remetem à passagem, a estada no espaço é efêmera, privilegiando a circulação, o fluxo. Fossem consumidores ou não, as sociabilidades organizacionais ou interorganizacionais vividas pelos sujeitos apresentados neste artigo evidenciam proximidades e distanciamentos sociais presentes nas diferentes interações, sejam elas conversacionais ou não.

Espaço de trabalho ou de lazer, o café evoca significados heterogêneos e variáveis, mas que remetem, de uma forma ou outra, à relação, à interação, à sociabilidade. Por outro lado, perceber o café como um espaço de refúgio, que oferece uma sensação de aconchego e segurança, assinalando a presença de um lugar antropológico em meio ao espaço urbano, pode repre-

sentar uma busca pela personalização das interações e sociabilidades, ainda que permeadas pelo consumo.

As significações e ressignificações destas organizações, que acolhem os sujeitos em tempos de insegurança e perda do espaço de mobilidade nas ruas, apontam para dimensões que contribuem para o entendimento mais completo do fenômeno. Destacamos, igualmente, o significado do café enquanto local de consumo distintivo, significante de *status* e prestígio, característico de determinados grupos sociais. Assim, o sentimento de "exclusividade" e "diferenciação" reforça a distinção do grupo social, influenciando as sociabilidades organizacionais. Para isso, contribui um componente relacionado à moda, fortemente ligado à frequência aos cafés na contemporaneidade. Por fim, não podemos deixar de ressaltar que todos esses significados evocam ao convívio, à sociabilidade, relacionados à ideia de aproximação, evidente no último significado analisado.

O café estudado, a exemplo de tantas outras organizações que agregam consumo e lazer, é um espaço em que se pode interagir de diferentes formas, através de uma silenciosa observação e "isolamento público" ou das sociabilidades ruidosas que envolvem animadas conversas com pares. As análises que compõem esta pesquisa evidenciam sociabilidades organizacionais que se constroem não só nesse tipo de organização, mas no contexto urbano de forma geral. Dessa maneira, cabe refletir sobre esses processos de ressignificação, uma vez que são determinados pelas práticas sociais contextualizadas em tais espaços organizacionais, onde a sociabilidade está tão presente no negócio que, mais que o produto ou serviço oferecido, é a razão pela qual as pessoas frequentam a organização. Isso é mais emblemático ainda se examinarmos o caso de pessoas que não são clientes e frequentam a organização, como, por exemplo, funcionários de lojas próximas.

Nesse sentido, entendemos que as contribuições deste texto envolvem a compreensão das práticas organizacionais como meios para construção de significados, especialmente no que diz respeito a seu público externo. Entender essas ressignificações é elemento fundamental para a gestão, uma vez que possibilita compreender anseios e expectativas desse público em relação à organização, que ultrapassam, muitas vezes, elementos visíveis e, até certo ponto, organizáveis. Para além do café, é interessante pensar a relação da organização com o público frequentador, ainda que não consumidor, algo premente em organizações que se inserem nessa oferta de consumo e lazer.

Os processos de ressignificação de organizações e produtos implicam um novo pensar à gestão dessas organizações, uma vez que essa gestão precisa ser contextualizada às práticas contemporâneas. Cabe, nesse sentido, entender as sociabilidades organizacionais como referenciais no momento da tomada de decisão organizacional. É importante pensar, por exemplo, que o processo de construção dos laços sociais contemporâneos se dá de maneira ambígua e complexa, demandando do gestor novas respostas ao pensar as organizações em que se constroem tais laços. Dessa maneira, a relação com os clientes pode ser entendida para além do mero consumo, bem como os funcionários

precisam estar preparados para agir nessa realidade de maneira qualificada. O próprio espaço precisa ser repensado, e todas essas questões requerem ser equacionadas com a questão da sustentabilidade financeira organizacional. Tendo em vista tais elementos de análise e reflexão, cremos que este estudo pode auxiliar na compreensão de tais fenômenos e suas implicações, em diferentes tipos de organizações, cujo processo de gestão mostra-se cada vez mais complexo, pois complexas e mutáveis são as formas de ser e agir em sociedade nos diferentes tempos e espaços. Emerge uma agenda de pesquisa que considere o presente como ruptura, marcado por aceleração e compressão do espaço (Santos, 2000), mas que destaque a cidade como um lócus de criação e de reconstrução contínua de organizações e interorganizações e de políticas e estratégias de gestão em múltiplas esferas e escalas.

Referências

- ABIC. 2013. Indicadores da indústria de café no Brasil. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgij/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1910>. Acesso em: 03/03/2013.
- ATKINSON, R. 2003. Domestication by cappuccino or a revenge on urban space? Control and empowerment in the management of public spaces. *Urban Studies*, 40(9):1829-1843. <http://dx.doi.org/10.1080/0042098032000106627>
- BARBOSA, L. 2012. Os donos e as donas da cozinha. In: M.E. FREITAS, M. DANTAS (orgs.), *Diversidade sexual e trabalho*. São Paulo, Cengage Learning, p. 171-201.
- BASTOS, G. 2008. *Dicionário gastronômico café com suas receitas*. São Paulo, Gaia, 176 p.
- BAUMAN, Z. 2008. *A sociedade individualizada*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 321 p.
- BAZZO, V.L. 1986. Do significado à significação. *Revista Perspectiva*, 3(7):99-114.
- BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. 2004. *A construção social da realidade: um livro sobre sociologia do conhecimento*. Lisboa, Dinalivro, 247 p.
- BOURDIEU, P. 2008. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Zouk, 207 p.
- CALDEIRA, T.P. 1997. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. *Novos Estudos Cebrap*, 47:155-176.
- CANCLINI, N.G. 1997. *Culturas híbridas*. São Paulo, EDUSP, 385 p.
- CAVEDON, N.R. 2003. *Antropologia para administradores*. Porto Alegre, UFRGS, 182 p.
- CAVEDON, N.R.; CASTILHOS, R.B.; BIASOTTO, L.D.; CABALLERO, I.N.; STEFANOWSKI, F.L. 2007. Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. *Horizontes Antropológicos*, 13(28):345-371. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200014>
- CERTEAU, M. 2005. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, Vozes, vol. 1, 351 p.
- CIRILLO, B. 2011. A hora e a vez dos cafés especiais no Brasil. *Jornal DCI*, São Paulo, 26 set.
- COWAN, B. 2005. *The social life of coffee: the emergence of the British coffeehouse*. London, Yale University Press, 364 p.
- COWAN, B. 2012. Public spaces, knowledge and sociability. In: F. TRENTMANN (org.), *The Oxford Handbook of the history of consumption*. Oxford, Oxford University Press, p. 251-266.
- DAMATTA, R. 1997. *A casa & a rua*. Rio de Janeiro, Rocco, 163 p.
- DAVEL, E.; CAVEDON, N.R.; FISCHER, T.M.D. 2012. A vitalidade artesanal da gestão contemporânea. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 1(3):13-21.
- ELLIS, M. 2008. An introduction to the coffee-house: a discursive model. *Language & Communication*, 28(2):156-164. <http://dx.doi.org/10.1016/j.langcom.2008.01.004>
- FANTINEL, L.D.; CAVEDON, N.R.; FISCHER, T.M.D. 2012. Produção de significações do espaço e sociabilidade em um café artesanal de Salvador. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 1(3):51-74.
- FISCHER, T. 2011. Projeto Pró-Cultura: organizações artesanais de consumo alimentar. Disponível em: <http://www.gestaosocial.org.br>. Acesso em: 25/04/2011.
- FISCHER, T. 2013. Projeto Territórios Criativos Estratégias de Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.gestaosocial.org.br>. Acesso em: 31/10/2013.
- FISCHLER, C. 2001. *L'honnivore*. Paris, Odile Jacob, 414 p.
- FRÚGOLI, H. 2007. *Sociabilidade urbana*. Rio de Janeiro, Zahar, 70 p.
- GAZETA MERCANTIL. 2009. Muito mais que um cafezinho. São Paulo, 31 mar., Todo Caderno.
- GEERTZ, C. 1989. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC, 213 p.
- GOFFMAN, E. 1975. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes, 233 p.
- GOFFMAN, E. 2010. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis, Vozes, 264 p.
- GOODE, W.; HATT, P. 1960. *Métodos em pesquisa social*. São Paulo, Cia Editora Nacional, 492 p.
- GRAFMEYER, Y.; JOSEPH, I. 2009. La ville laboratoire et le milieu urbain. In: Y. GRAFMEYER, I. JOSEPH (orgs.), *L'école de Chicago*. Paris, Champs Essais, p. 5-52.
- GUERRAND, R.H. 2009. Espaços privados. In: P. ARIÈS; G. DUBY (orgs.), *História da vida privada*. São Paulo, Cia das Letras, vol. 4, p. 302-386.
- HARVEY, D. 2004. *Espaços de esperança*. São Paulo, Loyola, 382 p.
- JOAQUIM, N.F. 2012. A gestão (extra)ordinária do cotidiano. In: Encontro Nacional de Estudos Organizacionais, 7, Curitiba, 2012. *Anais... Curitiba*, ANPAD, 1. [CD- ROM]
- JUAN VALDEZ CAFÉ. 2013. Nuestra empresa. Disponível em: <http://juanvaldezcafe.com/es/colombia>. Acesso em: 31/10/2013.
- KRIPPENDORFF, K. 1990. *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, Paidós, 279 p.
- LAURIER, E. 2008. Drinking up endings: conversational resources of the café. *Language & Communication*, 28(2):165-181. <http://dx.doi.org/10.1016/j.langcom.2008.01.011>
- LEWGOY, B. 2009. Os cafés na vida urbana de Porto Alegre: as transformações em um espaço de sociabilidade masculino. *Iluminuras*, 10(24):1-14.
- MAGNANI, J. 2009. Etnografia como prática e experiência. *Horizontes Antropológicos*, 15(32):129-156. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832009000200006>
- MARTINS, A.L. 2008. *História do café*. São Paulo, Contexto, 320 p.
- MARTINS, J.S. 1998. O senso comum e a vida cotidiana. *Tempo Social*, 10(1):1-8. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20701998000100001>
- NASSIF, W.; ROSSI, G.; GARCIA, M.N.; BAZANINI, R. 2005. Cafeteria e sua influência no consumo do café na cidade de São Paulo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 7(19):21-35.
- PADILHA, V. 2006. *Shopping center*. São Paulo, Boitempo, 224 p.
- PEREIRA, C. 2009. Onde a bebida é apenas um pretexto. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 31 mar.
- PROST, A. 2009. Fronteiras e espaços do privado. In: P. ARIÈS; G. DUBY (orgs.), *História da vida privada*. São Paulo, Cia das Letras, vol. 5, p. 13-17.

- ROCHA, E. 2000. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu*, 1(1):18-37.
- SANTOS, M. 2000. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro, Record, 174 p.
- SENNET, R. 1988. *O declínio do homem público*. São Paulo, Cia das Letras, 447 p.
- SIMMEL, G. 2006. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro, Zahar, 119 p.
- SIMMEL, G. 2009. Métropoles et mentalité. In: Y. GRAFMEYER, I. JOSEPH (orgs.), *L'école de Chicago*. Paris, Champs Essais, p. 61-77.
- TASCHNER, G.B. 2000. Lazer, cultura e Consumo. *RAE*, 40(4):38-47.
- VELHO, G. 1981. *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro, Zahar, 149 p.
- VELHO, G. 2000. Individualismo, anonimato e violência na metrópole. *Horizontes Antropológicos*, 6(13):15-29.
- <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832000000100002>
- VELHO, G. 2001. Entrevista. *Estudos Históricos*, 28:183-210.
- VIEIRA, M.M.F.; LEMOS, L.H.C. 2003. Capital simbólico e consumo: um estudo sobre o posicionamento mercadológico de lojas de alto prestígio na zona sul do Rio de Janeiro. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 1(2):1-17.
- WRIGHT MILLS, C. 1976. *A nova classe média*. Rio de Janeiro, Zahar, 380 p.

Submissão: 08/11/2013
Aceite: 07/05/2014